

# KULTURA *z* RYNEK



Interdyscyplinarne  
szkice humanistyczne



E-naukowiec



# **Kultura i rynek**

Interdyscyplinarne szkice humanistyczne

pod redakcją

**Ewy A. Jagiełło**

**Pawła Schmidta**

E-naukowiec



Lublin 2013

# Kultura i rynek. Interdyscyplinarne szkice humanistyczne

Redakcja

**Ewa A. Jagiełło**

**Paweł Schmidt**

Opinia wydawnicza

**prof. Władysław Baranowski**

**prof. Andrzej Lech**

DTP

**Piotr Niewęłowski**

Okładka

**Paweł Schmidt**

Treść publikacji (z wyłączeniem materiałów wizualnych, które zostały wykorzystane przez autorów jako przykłady i wizualizacje w celach badawczo-naukowych) udostępniana jest bezpłatnie na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0 Unported.



Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów.

Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści pod warunkiem wskazania autorów jako właścicieli praw do tekstów oraz zastosowania niniejszej licencji przy rozpowszechnianiu utworów zależnych. Tekst licencji z przystępnym podsumowaniem informującym o prawach użytkownika niniejszej publikacji dostępny jest na stronie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pl>

**Wydawca**

E-naukowiec

[www.e-naukowiec.eu](http://www.e-naukowiec.eu)



Wydanie I

Lublin 2013

**ISBN 978-83-936418-5-7**

---

## Spis treści

**Ewa A. Jagiełło, Paweł Schmidt**

Wstęp..... 7

**Część I** Kulturowe uwikłania rynku..... 11**Agnieszka Gralińska-Toborek**

Reklama jako alegoria współczesna — przyczynek do estetyki stosowanej..... 13

**Paweł Schmidt**

Tradycja i jej (re)konstrukcje a atrakcyjność turystyczna świata lokalnego. Przykład Ochotnicy.....29

**Ewa A. Jagiełło**

Chcecie zobaczyć prawdziwe Maroko? Lokalna kultura jako produkt w przemyśle turystycznym.....61

**Katarzyna Orszulak-Dutkowska**

Rola marki w kulturze. Przypadek IKEA..... 83

**Część II** Rynkowe uwikłania kultury..... 105**Joanna Szulborska-Łukaszewicz**

Festiwale jako forma upowszechniania kultury w kontekście odpowiedzialności biznesu za kulturę..... 107

**Maryna Czwalińska**

Komunikacja międzykulturowa w ramach nauczania języków obcych dla potrzeb biznesu..... 125

**Beata Grzeszczakowska-Pawlikowska**

Komunikacja w języku obcym i umiejętności retoryczne a sukces w biznesie..... 133



# Wstęp

**Z**yjemy w społeczeństwie konsumenckim. Jak stwierdził Zygmunt Bauman, społeczeństwo to jest w takim stopniu nastawione na konsumpcję, jak społeczeństwo modernistyczne na produkcję, dlatego nasza socjalizacja przygotowuje nas do roli konsumenta tak, jak przedstawiciele poprzednich pokoleń do bycia wytwórcą społecznie podzielanych dóbr [zob. Bauman 2000a]. W realiach zglobalizowanego świata zamieszkałego przez konsumentów mających coraz bardziej swobodny dostęp do tych samych lub podobnych dóbr, tradycyjne granice przestrzenne (państwowe, administracyjne czy lokalne) oraz ograniczenia komunikacyjne (zarówno w aspekcie przemieszczania się, jak porozumiewania) ulegają marginalizacji na rzecz granic społecznych (środowiskowych) i finansowych. Innymi słowy, to czy możemy stać się konsumentami pożądanego dobra zależy nie tyle od jego dostępności w naszym najbliższym otoczeniu ile – w znacznie większym stopniu – od zasobności naszego portfela.

Społeczeństwo konsumenckie stanowi nieunikniony kontekst rozważań nad uwikłaniami kultury i rynku, rozumianych jako wzajemne oddziaływanie treści ukształtowanych w ramach umiejscowionego dziedzictwa kulturowego i nie tyle ponad-, ile pozaprzestrzennych mechanizmów współczesnej ekonomii. Pojmujemy tutaj rynek jako wytwór kultury, który jednocześnie ma istotny wpływ na ową kulturę, stale rekonfigurując obecne w niej formy i znaczenia. Ta wzajemna zależność nie wynika jedynie z odmiennych perspektyw poznawczych autorów naukowych analiz traktujących o utowarowieniu dziedzictwa kulturowego czy ze zmagania ekonomistów z kulturowo heterogenicznymi uwarunkowaniami lokalnych i narodowych sfer rynku. Jest cechą zglobalizowanego świata i ważną częścią codziennego doświadczenia rzeczywistości przez jego mieszkańców.

Proponujemy spojrzenie na wzajemne uwikłania współczesnej kultury i współczesnego rynku przefiltrowane przez odmienną wrażliwość badawczą i różniące się między sobą podejścia metodologiczne autorów niniejszej monografii. Spojrzenie to ma stanowić humanistyczny namysł nad urynkowaniem zjawisk kulturowych, nawet kultury „w ogóle”, nie można bowiem mówić o rynku, abstrahując od ujęć humanistycznych. Nauki ekonomiczne ujmują złożony świat rynku w kategoriach obiektywnych składników, które wyrażać mają jego mierzalną, względnie uporządkowaną naturę. Tymczasem dla humanistów rynek to jeden tylko z elementów złożonego systemu wewnątrznie niejednorodnych i dynamicznych, a jed-

nocześnie wzajemnie oddziałujących na siebie wydarzeń, zjawisk i procesów. Współczesność współkształtowana przez globalne sieci finansowe, walutowe spekulacje o nieznanym wcześniej zasięgu i ekspansję kapitału na coraz odleglejsze i bardziej egzotyczne rynki, czyni z kultury jeden z najsilniejszych kontekstów zjawisk gospodarczych i narzuca potrzebę rozpatrywania zjawisk kulturowych w odniesieniu do globalnej i lokalnej ekonomii [zob. Appadurai 2005, Barber 1997, Jameson 1991 i in.]. Widać to nie tylko w akademickich rozważaniach przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, ale także w praktycznych działaniach firm starających się zdobyć coraz bardziej wymagającego klienta lub badających dynamicznie zmieniający się rynek, w celu dostosowania do niego swojej oferty. W działaniach tych coraz powszechniej stosuje się zdobycze humanistyki i nauk społecznych, co pozwala mówić o swoistej humanizacji marketingu. Postępująca indygenizacja rynkowych zjawisk i procesów z jednej strony, zaś deterytorializacja ludzi z drugiej, tworzy bogato opisywane napięcie pomiędzy tym, co globalne, a tym co lokalne. Nie rozpatrujemy jednak tych kontekstów jako zwykłej antynomii, lecz ujmujemy zjawiska globalne jako dążące do homogenizacji znaczeń i sensów, zaś lokalne jako wyraz chęci zachowania heterogeniczności poszczególnych lokalnych światów. Nasze stanowisko nawiązuje do zdania Arjuna Appaduraia twierdzącego, że napięcie pomiędzy kulturową homogenizacją i kulturową heterogenizacją jest głównym problemem globalnych interakcji [Appadurai 1995: 295].

Współczesna gospodarka dąży do homogenizacji kultury, podczas gdy uczestnicy lokalnych światów – korzystający mimo wszystko z dóbr i możliwości, jakie daje uczestnictwo w światowym rynku – wytwarzając nowe, synkretyczne jakości, starają się jednocześnie podkreślać autonomiczność i odrębność własnej kultury. Zdaniem Baumana procesy globalne zachodzą niejako same – nikt ani nic nie ma nad nimi kontroli. Kultura w globalizowanym świecie zdaje się dla jego mieszkańców być mechanizmem porządkującym niekontrolowany chaos i staje się nadzieją odzyskania poczucia ładu [zob. Bauman 2000b].

Namysł nad tak pojmowanymi, wzajemnymi uwikłaniami globalności i lokalności, rynku i kultury, stanowi istotny wkład humanistów w konceptualizację współczesnych zjawisk gospodarczych. W niniejszej książce publikujemy interdyscyplinarne szkice odnoszące nadmienione powyżej problemy do odmiennych perspektyw badawczych. Na część pierwszą książki składają się teksty będące próbą semiotycznej i antropologicznej interpretacji zjawisk rynkowych rozpatrywanych w bogatym i wielowymiarowym kulturowym kontekście. Rynek jest tu traktowany jako znaczący element kulturowego systemu, który przez kulturę jest kształtowany, ale też posiada moc współkształtowania jej znaczeń. Autorzy zatem przyglądają się zjawisku współczesnej reklamy, przyrównując ją do – towarzyszącej europejskiej sztuce od czasów antyku – alegorii [Agnieszka Gralińska-Toborek]; podejmują refleksję nad rozumieniem pojęcia tradycji w kontekście działań marketingowych promujących jeden z regionów Polski [Paweł Schmidt]; przyglądają się globalnemu przemysłowi turystycznemu jako płodnemu źródłu reprezentacji egzotycznej kultury [Ewa A. Jagiełło]; wreszcie podejmują próbę odko-



dowania społecznych znaczeń marki o międzynarodowym zasięgu poprzez analizę codziennych praktyk jej użytkowników [Katarzyna Orszulak-Dudkowska].

W części drugiej zebraliśmy teksty związane z szeroko rozumianym zarządzaniem kulturą oraz komunikacją międzykulturową. Te ważne zagadnienia również mogą być związane ze wspomnianym napięciem pomiędzy tym, co lokalne i globalne. Z jednej strony bowiem migracja wywodzących się z odmiennych kultur ludzi pomiędzy filiami wielkich korporacji rodzi potrzebę humanistycznego, rozumiejącego podejścia do zarządzania i komunikacji, z drugiej – fizyczna i społeczna obecność międzynarodowych firm w konkretnych, zlokalizowanych społecznościach – przyczynia się do konieczności poszukiwania głębszego i bardziej aktualnego sensu pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wymiarom jego zaangażowania w życie kulturalne lokalnego środowiska. W składających się na część drugą szkicach przyjęte zostaje odmienne rozumienie pojęcia kultury. Nie jest bowiem ona widziana jako esencja ludzkiego świata, atrybut człowieka, który manifestuje się na różne sposoby w ludzkich społecznościach. Dominuje tu raczej ujęcie przedmiotowe, w którym kładzie się nacisk na wymiary funkcjonowania instytucji kulturalnych czy na różne aspekty tzw. „dziedzictwa kulturowego”. Kultura zatem to coś, co „człowiek ma”, co może racjonalnie poznawać, na co umie intencjonalnie wpływać, wreszcie czym potrafi świadomie sterować i zarządzać. Joanna Szulborska-Łukaszewicz, powołując się na bogate i szeroko rozstawione dane ilościowe, analizuje złożone, wzajemne zależności pomiędzy rozwojem biznesu i kultury w jej lokalnym wymiarze, lokując swoje rozważania w kontekście popularnych współcześnie haseł „społecznej odpowiedzialności biznesu” i „odpowiedzialności biznesu za kulturę”. Martyna Czwalińska przedstawia wzajemny związek pomiędzy rozwijaną na pograniczu antropologii, kulturoznawstwa i lingwistyki od połowy ubiegłego stulecia komunikacją międzykulturową, a nowoczesną metodyką nauczania języków obcych. Beata Grzeszczakowska-Pawlikowska z kolei, na podstawie przeprowadzonych badań przekonująco dowodzi znaczenia kompetencji retorycznych w języku obcym na rozwój kariery w międzynarodowej korporacji.

Przedstawione tutaj szkice prezentują odmienne rozumienia kultury i rynku, także odmienne sposoby opisu i interpretacji doświadczanych przez autorów (a sądzimy, że także przez Czytelników) współczesnych uwikłań lokalności i globalności. Ta odmiennność, nazwana przez nas interdyscyplinarnością, wpisuje się niejako w przedstawioną tu płynność i nieokreśloność znaczeń współczesnego świata. Tak jak możemy mówić o hybrydyzacji czy kreolizacji treści kultury, możemy także wskazać na podobne mechanizmy przenikania i mieszania się podejść metodologicznych, obszarów zainteresowania pozornie odmiennych dyscyplin naukowych czy o zacieraniu się dyscyplin tych tożsamości. Jak zaznaczyła Katarzyna Majbroda:

Coraz częściej toposy inicjalne publikacji naukowych z zakresu humanistyki przypominają, że granice dyscyplin humanistycznych są jedynie umownymi granicami demarkacyjnymi, wyznaczonymi na wspólnym terytorium poznawczym, które obejmuje refleksję nad człowiekiem i światem jego intencjonalności – a więc rozmaicie konceptualizowaną kulturą. W zinstytucjonalizowanej przestrzeni profesjonalnych podziałów dyscyplinowych obser-

wujemy przenikanie się perspektyw, teorii i metod badawczych, które pierwotnie stanowiły czynniki konstytuujące poszczególne dyscypliny naukowe, legitymizując jednocześnie ich odmienność (lokalność) w przestrzeni nauki, a także w Akademii. Wśród zwolenników „zmącenia gatunków” w humanistyce i naukach społecznych coraz częściej pojawiają głosy o konieczności przełamania sztucznych podziałów w nauce ze względu na charakter przedmiotów badań, które wędrują poprzez tereny różnych dyscyplin, angażując teorie i narzędzia badawcze wypracowane w różnych wspólnotach myślowych, w różnych „przestrzeniach teorii” [Majbroda 2011: 71].

Nasze opracowanie stara się przełamać granice gatunków i dyscyplin, pozostając wciąż w obrębie szeroko rozumianej humanistyki. Ich inter- czy transdyscyplinarność będąca „wędrówką przez tereny różnych dyscyplin” oddaje jednak charakter globalizującego się rynku, globalizującej się kultury i globalizującego się świata.

Ewa A. Jagiełło, Paweł Schmidt

## Bibliografia

**Appadurai, A.** (1995). *The Production of Locality*, [w:] R. Fardon (red.), *Counteworks: Managing the Diversity of Knowledge*, London: Routledge.

**Appadurai, A.** (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

**Barber, Benjamin R.** (1997). *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa: Wydawnictwo Muza.

**Bauman, Z.** (2000a). *Globalizacja*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

**Bauman, Z.** (2000b). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!

**Jameson, F.** (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press

**Majbroda, K.** (2011). *Antropolog(ia) wobec globalizującego się świata. Globalizacja – nowa nazwa dla starych stylów myślenia antropologii kulturowej?*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, nr 9, s. 63–75.

# **Część I**

## **Kulturowe uwikłania rynku**



**Agnieszka Gralińska-Toborek**

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filozoficzno-Historyczny

Instytut Filozofii

## **Reklama jako alegoria współczesna — przyczynek do estetyki stosowanej**

### **Advertising as a Contemporary Allegory: a Contribution to the Applied Aesthetics**

**Summary:** The article is an attempt to analyse the visual advertisement by means of old and modern theories of allegorical representations (C. Ripa, W. Benjamin, P. Bürger, C. Owens). The elements of baroque emblematics as well as the theories of montage and palimpsest allow to understand some strategies that the creators of advertisements use. The tools, which have been developed by art theorists can be useful in the analysis of contemporary iconosphere, where advertisement plays the predominant part. The main goal of the paper is to demonstrate how the aesthetic thought can be suitable for explaining the phenomena of contemporary culture.

**Keywords:** alegoria, estetyka stosowana, ikonosfera, kultura współczesna, reklama, teoria sztuki

*Allegory's natural theme is temptation*

C. S. Lewis

**J**est wiele powodów, dla których można pozwolić sobie na porównywanie reklamy z alegorią występującą w dawnej jak i współczesnej kulturze wizualnej. Właściwie cały niniejszy tekst będzie próbą odnalezienia cech im wspólnych – tak formalnych, jak i tych związanych z celem, treścią, motywacją i procesem tworzenia. Źródłem zaś porównań będą nie tylko obrazowe realizacje, ale przede wszystkim teorie opisujące zjawisko alegorii<sup>1</sup>. Nie odwołuje się natomiast do literatury fachowej dotyczącej tworzenia i odbioru reklamy, choć pisany jest

---

<sup>1</sup> Z racji objętości tekstu analiza ograniczy się tylko do fotografii reklamowej. Przytoczone zaś przykłady reklam pochodzą ze stron internetowych firm, które w różnym stopniu zaangażowały się w I konferencję *Człowiek w świecie idei. Humanistyka dla biznesu*.

z pełną świadomością jej bogactwa [zob. m.in. Falkowski, Tyszka 2009; Szczęsna 2001; Lewiński 1999; Albin 2002; Caples 2001 i in.]. Analizy i wnioski mogą więc być z punktu widzenia specjalistów z zakresu reklamy niezbyt odkrywczyste, ale dla estetyki pokrzepiające. Celem nadrzędnym jest bowiem ukazanie, że refleksja estetyczna może odnieść się do konkretnych, współczesnych zjawisk, które chcąc nie chcąc musi zaliczyć do kulturowych. W momencie, gdy nie ma już wyraźnych granic pomiędzy kulturą wysoką a masową, estetyka powinna podjąć analizę wszelkich zjawisk, które należą do naszej codzienności i odbierane są przez zmysły budząc refleksję estetyczną. To w codziennej ikonosferze, a do takiej zdecydowanie należy reklama, znaleźć można dziś najlepszy materiał badawczy, co więcej refleksja estetyczna może tu liczyć na przekaz zwrotny, na zastosowanie wyników swoich dociekań w praktyce, na wzajemne uzupełnienie. Co równie ważne można w ten sposób udowodnić, że estetyka oraz teoria i historia sztuki dają odpowiednie narzędzia i wiedzę tym, którzy chcieliby reklamą zająć się w sposób profesjonalny<sup>2</sup>. Jeśli zaś te rozważania wzbogacą refleksję samych twórców i reklamodawców, to korzyść będzie obopólna.

### Alegoria dawna

Alegoria jako obrazowe przedstawienie abstrakcyjnego pojęcia istniała w sztuce już w czasach antycznych i w średniowieczu, zaś niezwykle rozwinęła się w okresie baroku. Od XVI wieku powstawały księgi ikonologiczne i emblematyczne zawierające zbiory kompozycji uznawanych za najwłaściwsze do przekazania określonych treści i służyły artystom oraz rzemieślnikom jako swoiste podręczniki<sup>3</sup>. Alegorie były kompozycjami, w których postać ludzka zaopatrzona w odpowiednie atrybuty (symbole), personifikowała dane pojęcie czy ideę (np. cnoty, wady, pojęcia, zjawiska, zachowania, prawa, wydarzenia historyczne<sup>4</sup>). Mogła być to kompozycja jedno- bądź wielopostaciowa (np. pochody alegoryczne), zawsze jednak jej znaczenie miało być jednoznaczne i łatwe (przy pewnych kompetencjach) do odczytania bez dodatkowych komentarzy. Emblematy natomiast były kompozycjami zawierającymi nie tylko rysunek (tu mogły występować pojedyncze przedmioty, inicjały jak i postacie ludzkie w bardziej rozbudowanych scenach), ale także motto (lemmę) oraz dłuższy opis-komentarz zwykle

<sup>2</sup> Osobiście mam nadzieję, że absolwenci tak studiów filozofii jak i historii sztuki mogą próbować swych sił w branży reklamowej.

<sup>3</sup> W XVI wieku nastąpił zalew książkami emblematycznymi takich autorów jak Alciati (*Emblematum liber* 1531), Lylusa Geraldusa (1478–1552), Natale Conti (1520–1582), Achille Bocchi (1488–1562), Piero Valeriano (1477–1558). Najbardziej jednak znana była i jest *Ikonologia* Cesarego Ripy wydana po raz pierwszy w 1593 roku, wyd. polskie: C. Ripa, *Ikonologia*, Kraków 2004.

<sup>4</sup> Jako ciekawostkę można podać za Ripą opis alegorii podatku: „młodzian krzepki jak malowany zwykle Herkules – z wystającymi mięśniami i ścięgnami – nosić ma koronę z gałązek dębu; w prawej dłoni trzyma szczypce lub nożyce postrzygacza, u stóp ma owieczkę, w lewej dłoni dzierży pęk pszenicznych kłosów, gałązek oliwnych i winnych zwisających w dół [...]. Postać należy przedstawić krzepką, gdyż dochody z podatków bardzo wzmacniają Księcia [...]. Nożyce do postrzygania owiec są aluzją do słów Cesarza Tyberiusza, który na początku swego panowania pragnął ukrywać swoją ambicję i chciwość. Chcąc tedy pokazać się lepszej strony [...] odrzekł: dobry pasterz powinien owcę strzyć, nie zaś ze skóry obdzierać” [Ripa 2004: 135–137].

w formie wierszowanej (epigramat) [Kubalska—Sutkiewicz 1996: 101; zob. też Pelc 1973]. Zestawienie tych trzech elementów opierało się przede wszystkim na grze znaczeń, zawitych lub dowcipnych skojarzeń i stanowiło swoistą grę intelektualną. Przedstawienia alegoryczne i emblematy były nie tylko wykorzystywane przez artystów – malarzy, rzeźbiarzy i architektów, ale były szeroko rozpowszechnione w sztuce użytkowej – zdobiły tapiserie, meble, naczynia, sygnety i pieczęcie oraz znaki wydawnicze. Wartość estetyczna i artystyczna tej swoistej sztuki była bardzo zróżnicowana, (zwykle dość zaniedbana była strona wizualna), dlatego dziś budzi większe zainteresowanie literaturoznawców niż historyków sztuki. Wydaje się, że opisane tu skrótowo formy są na tyle zamierzchłe, że mogą obchodzić tylko historyków. Jednakże przyglądając się ich formie, częściom składowym oraz celowi, zdradzają wiele cech wspólnych ze współczesną reklamą. Oczywiście ich celem nie była sprzedaż konkretnego produktu, pełniły jednak rolę perswazyjną, przekonywały do pewnych idei, propagowały określone zachowania, powstawały zwykle na konkretne zamówienie (władcy, fundatora, władz kościelnych czy ugrupowań religijnych<sup>5</sup>), mogą więc kojarzyć się z reklamą społeczną lub działaniami PR.

Spójrzmy na formalne cechy zbliżające alegorię i emblemat do reklamy. W alegorii najważniejszym, centralnym elementem jest postać ludzka, w większości przypadków kobieca. Nie jest to jednak portret, jej cechy indywidualne, szczegółowe nie są zaznaczone, jest ona jedynie nośnikiem, medium, personifikuje czyli użycza ludzkiej postaci abstrakcyjnym pojęciom. Można by nawet stwierdzić, że pełni rolę żywego manekina, na który zakłada się konkretny strój, ale trzeba uświadomić sobie powszechność myślenia alegorycznego w dawnych czasach. Obraz alegoryczny był wizualizacją wyobraźniowego, poetyckiego ujmowania pojęć abstrakcyjnych, które traktowane były jako byty bardzo konkretne i uosobione.

Postać ludzka w barokowych podręcznikach ikonologicznych sprowadzona była do modelu, który można dopiero uszczegóławiać w zależności od pożądanego celu. Ernst Gombrich [1972: 143] twierdzi, że wynikało to z zastosowania logiki Arystotelesowskiej – postać stanowi *genus*, który łatwo można specyfikować przez atrybuty i cechy charakterystyczne. Co ciekawe, jedną z przyczyn, dla których przedstawienia alegoryczne zanikają w sztuce i architekturze na przełomie XVIII i XIX wieku jest ich utrata wiarygodności, a ta spowodowana była przede wszystkim racjonalizacją myślenia, trwałym podważeniem powszechności idei, które miały być przez alegorie uosabiane, a także zbyt dużą indywidualizacją. Próby podtrzymania alegorii przez wielu malarzy romantycznych (P. O. Runge czy prerafaelici) właśnie przez zbyt pieczołowite odtwarzanie szczegółów i współczesnych realiów podważały jej prawdziwość<sup>6</sup>. Portre-

<sup>5</sup> Bardzo popularne w czasach kontrreformacji były protestanckie i katolickie książki i pojedyncze druki z kompozycjami emblematycznymi.

<sup>6</sup> O alegorycznym dziele Forda Madowa Browna *Praca* z lat 1852-1865 Maria Poprzęcka pisze: „Obraz zaskakujący, niejasny przez swą nowatorską tematykę, niespójne połączenie natarczywie realistycznego detalu i oczywistego nieprawdopodobieństwa całej sceny, jest świadectwem częstego w sztuce tego czasu konfliktu między sprzecznymi tendencjami: maksymalnie wiernego odtwarzania konkretnej rzeczywistości, a zarazem nadania obrazowi tej rzeczywistości treści alegorycznej, ogólnej” [Poprzęcka 1994: 152].

towe, dokładne odwzorowanie indywidualności skupia bowiem uwagę na osobie, a nie na promowanej idei.

Podobne wnioski mogą nasuwać się przy analizie fotografii reklamowej. Spójrzmy na reklamę wyrobów skórzanych firmy DVR Fashion [ilustracja 1] i porównajmy ją z alegorią obfitości według Ripy.

W obu przypadkach widzimy postać młodej kobiety, w niemalże identycznej pozie, z wygiętą sylwetką (kompozycja ciała wzorowana na linii przypominającej literę S uważana była w nowożytnym malarstwie za piękną) [zob. Lomazzo 1985: 441-442]. W reklamie produkt – skórzana torba zastępuje atrybut, róg obfitości — podtrzymywany przez barokową personifikację. Zacytujmy Ripę: „Obfitość należy malować nadobną i wdzięczną, jako że jest to coś dobrego i upragnionego przez wszystkich, podczas gdy za szkaradny i wstrętny uchodzi niedostatek, będący przeciwieństwem tamtej” [2004: 117]. Niewątpliwie fotografia reklamowa także odnosi się do tego samego pojęcia – do bogactwa, obfitości, luksusu, co jeszcze bardziej podkreśla scenografia – samowar, starodawne meble. Skórzana torba jest towarem luksusowym, świadczącym o dobrobycie. Mamy więc oto współczesną alegorię Veblenowskiej klasy próżniaczej<sup>7</sup>, która w społeczeństwie wciąż „doganiającym” kapitalizm zachodni może jeszcze być skuteczna.

Ilustracja 1. Reklama produktów firmy DVR Fashion.



Źródło: [http://dvrffashion.com/index.php?route=information/information&information\\_id=18](http://dvrffashion.com/index.php?route=information/information&information_id=18)

Ale nie zapominajmy o wspomnianym braku wiarygodności alegorii. Czyż atrakcyjność kobiety, jej poza i spojrzenie, nie odciąga nas od promowanego produktu, czy nie pogrąża-

<sup>7</sup> Na przełomie XIX i XX wieku Thorsten Veblen w swojej książce *Klasa próżniacza* opisał m. in. zjawisko ostentacyjnej konsumpcji, czyli nabywania dóbr w celu podnoszenia swojego społecznego statusu [zob. Kawamura, 2004: 96-97].



my się w refleksji (krytycznej analizie) estetycznej, wcale nie pragnąc czegoś więcej, albo nawet w sprzeciwie wobec alegorycznej perswazji nie odrzucamy samego produktu? Choć w dalszym ciągu powszechnie odczytujemy alegorię, to nie jest ona w stanie nas przekonać do swego odniesienia.

Niejednokrotnie zaś postać kobiety wykorzystana w reklamie wyraziście ma wzbudzać pożądanie erotyczne, bez względu, czy produktem sprzedawanym jest dachówka, czekoladki czy ciężki sprzęt budowlany. Staje się wtedy alegorią pokusy ale i dostępności. Przedmiotowe traktowanie kobiety w dawnej alegorii budzi sprzeciw wielu badaczek feministycznych. Helga Geyer-Ryan mówi wręcz, że "alegoria jest polem walki na którym ciało kobiece jest rozrywane" [Geyer-Ryan za Day 2010: 143]. Tak samo może być w reklamie – dla estetycznej, a w konsekwencji erotycznej przyjemności mężczyzny ciało kobiece pozbawione jest innych znaczeń. Staje się przedmiotem do użycia tak samo, jak reklamowany przedmiot. Właściwie można zadać pytanie, czy tego typu reklama nie jest powtórnią alegorią, gdzie już nie produkt, ale konkretna idea, sposób widzenia i traktowania kobiety przez mężczyznę jest głównym celem promocji.

Wracając do analizowanej fotografii reklamowej możemy zauważyć, że kobieta-modelka prezentująca produkt właściwie nie ukazuje szczególnych cech indywidualnych – jest właśnie taką, jaką chciałby widzieć Ripa – młoda, zgrabna, wdzięczna i ... anonimowa. Gdy jednak reklama sięga po wizerunki osób szczególnie dobrze znanych – sławnych aktorów, sportowców, piosenkarzy, nasz odbiór nie ma już wyraźnego charakteru estetycznego. Konkretność danej postaci karze nam myśleć przede wszystkim o zasobności firmy, którą stać jest na zatrudnienie danej osoby, a nie o przyjemności płynącej z posiadania produktu. Tego typu reklama nie modeluje już naszych zachowań ani stylu życia, nie obiecuje ciekawszego życia i lepszego samopoczucia, ale informuje o finansowej kondycji firmy i w ten sposób chce przekonać nas do swoich usług.

Także w przypadku dawnego emblematu możemy znaleźć formalne cechy kontynuowane we współczesnej reklamie. Logo firmy lub graficzny znak towarowy jest jak ikon w emblemacie, slogan reklamowy jak lemma, krótki opis produktu – jak epigramat [ilustracja 2].

Ilustracja 2. Ulotka reklamowa produktu Polpharmy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów reklamowych Polpharmy

Na co warto zwrócić uwagę, także opis produktu w reklamie, choć nie jest wierszowany, ma zwykle swój rytm, wyraźny podział na wersy, a często także tworzy odrębną formę graficzną. Nie trzeba też dodawać, że gra znaczeń, skojarzenia słowne i obrazowe, dowcip są bardzo ważnym źródłem tworzenia reklamy tak samo jak w dawnej emblematyce. Twórca reklamy wykonuje bardzo podobną pracę intelektualną, jak dawny alegorysta. Ripa tworząc *lkonologię* zebrał wszelką mu dostępną wiedzę na temat tradycji przedstawieniowej danych idei czy zjawisk, powoływał się zawsze na literaturę bądź artystów i podawał źródło, z którego czerpał. Wiedząc bowiem, do kogo kieruje swoją książkę – do arystokratów i pracujących dla nich artystów, musi wykazać się erudycją. Dzięki temu zyskał sobie ogromną popularność i wielu naśladowców. Dziś także w badaniach rynkowych sprawdza się kompetencje konsumenta i coraz częściej do głosu dochodzą badania semiotyczne – mające na celu rozpoznanie jego kulturowego otoczenia. Ale ponieważ konsument, zanurzony w kształtującej go kulturze, rzadko zdaje sobie z tego sprawę, dlatego jawne powoływanie się na autorytety, na przeszłość i tradycję, zwykle nie jest ani potrzebne ani skuteczne. W większości przypadków wystarczy pamięć obrazowa – umiejętność skojarzenia danego wizerunku, nawet bez konieczności umieszczenia go w czasie i nazwania go („ktoś jest znany z tego, że jest znany”) wystarczy by w pożądanym sposób odebrać przekaz reklamowy. Kultura wysoka, a często także rynek, posługuje się dziś strategią wielopoziomowego kodowania tak, by dotrzeć do jak największej ilości odbiorców i konsumentów.

### Alegoria nowoczesna — pamiątka i wspomnienie

Alegoria w swej dawnej formie zaniknęła w sztuce pod koniec wieku XIX wraz z przyśpieszonymi zmianami ekonomicznymi, społecznymi, a co za tym idzie i kulturowymi. Nie oznacza to jednak, że „marketing idei” przestał istnieć, wręcz przeciwnie. Miejsce alegorii zajęła polityczna propaganda i reklama handlowa. Co jednak ciekawe, właśnie wtedy, gdy alegoria została wyparta ze sztuki – zaczęto tworzyć jej teorię. Najpierw romantyczni myśliciele, a potem twórcy symbolicznej sztuki zaczęli uzasadniać pierwszeństwo symbolu kontrastując go z alegorią. Wtedy to, na drodze negatywnej ustalano cechy tej drugiej. Johann W. Goethe, Friedrich W. J. Schelling, Georg W. F. Hegel uważali jednoznaczność, ograniczoność, konwencjonalność alegorii za cechy dyskryminujące ją w czasach indywidualności, ekspresji, fascynacji tym, co nieokreślone i nienazwane. Nowoczesność natomiast przyniosła jej rehabilitację, ale też wpłynęła na zmianę jej formy. Zdecydowanie najcenniejszym głosem w dyskusji o alegorii były rozważania Waltera Benjamina o barokowej emblematyce, a przede wszystkim o twórczości Baudelaire’a. Barokowa alegoria miała płynąć z rosnącego zwątpienia w jednolitość i jasność świata widzianego jako „księga zapisana ręką Boga”. Emblematyka, a zwłaszcza hieroglifika, była dowodem ludzkiego pragnienia połączenia tego, co odmienne, ocalenia dla wieczności przedmiotów, które utraciły już swą moc i znaczenie. Dlatego, zdaniem Benjamina, barokowa alegoria – płynąca z melancholii i zwątpienia, skupiała się nie na idei, lecz

przywiązywała się do przedmiotu, i to było cechą najważniejszą jego koncepcji. W nowoczesności, gdy przedmiot staje się tylko towarem, a zdewaluowany świat zewnętrzny leży w gruzach, alegorysta jest w stanie ocalić znaczenie rzeczy. Ale nie jest to znaczenie pierwotne, gdyż to uległo zniszczeniu. Alegorysta pochyla się nad poszczególnymi odłamkami i ratuje je, nadając im sens. Nowoczesna alegoria Baudelaire'a traktuje fragment jako pamiątkę. „Pamiątka to ześwieczona relikwia”, wywodzi się z „obumarłego doświadczenia, które zwie się eufemistycznie przeżyciem” – pisze Walter Benjamin [1996, s. 403]. Pamiątki kolekcjonuje się, zmieniając towar w obiekt zbieractwa [tamże, s. 408], przez co dokonuje się ich ratunku. Pamiątka to ocalona moda, materialny świadek minionych przeżyć [zob. Dziamski 1993]. Alegoria nowoczesna nie jest więc powszechnym zabiegiem, jest raczej artystycznym wyjątkiem w rękach twórcy „rozmyślacza” melancholijnie spoglądającego na okruchy świata nowoczesnego, pragnącego utrwalić to, co przemijające (w nowoczesność wpisana jest ciągła zmiana). Baudelaire, według Benjamina, miał być twórcą, który połączenia niemożliwego – trwałości i wieczności, dokonać chciał za pomocą alegorii – środka anachronicznego. Dlatego nie bał się stereotypów, wręcz przeciwnie, było to główne tworzywo alegorii. Warto jednak zaznaczyć, że w swej refleksji Benjamin kładzie nacisk nie tyle na alegorię, na wytwór, co na działalność alegorysty – na akt tworzenia. Alegoria dawna była raczej dziełem anonimowym, utrwalona w podręcznikach emblematycznych należała do zbiorowego dziedzictwa. Benjamin mówi przede wszystkim o alegoryście, który dzięki tworzeniu alegorii wyróżnia się, jest bohaterem. Tak rozumiana alegoria nie powinna mieć wiele wspólnego z reklamą, wszak ta druga ma właśnie reklamować przedmiot jako towar. A jednak cech wspólnych odnajdziemy wiele. Przede wszystkim, by zainteresować przedmiotem musi, wbrew masowości jego produkcji, przedstawić go jako wyjątkowy i posiadający znaczenie. Na nowo więc przyporządkowuje go ideom, pojęciom, zjawiskom: miłości, przyjaźni, bezpieczeństwa, piękna, odpowiedzialności, oszczędności, szczęścia, zdrowia itp. Nabyty przedmiot ma być więc obietnicą, nie jest ważny sam w sobie, ale razem ze znaczeniem, do którego jest przyporządkowany. Reklama ma więc na celu wzbudzenie w widzu – potencjalnym nabywcy – postawę Benjaminskiego alegoryka – to on ma ocalić przedmiot, a jednocześnie przywrócić idee, które kupuje „w pakiecie”. Przedmiot ma za zadanie utrwalić bądź uzupełnić deficyt idei, ma je zagwarantować. Aby jednak odbiorca alegorycznie odczytał przekaz, musi wzbudzić w sobie autorefleksję, musi zdiagnozować swoje potrzeby. Dlatego reklamowa alegoria odwołuje się do jego pamięci, wspomnień, sentymentów, tęsknot. A czyni to nie dzięki emblematycznemu nazwaniu desygnatu, ale oddziałując estetycznie: barwą, dźwiękiem, harmonią układu, kontrastem<sup>8</sup>. Oto przedmiot ma być ową „pamiątką po przeżyciach” i zapowiedzą powtórných emocji.

<sup>8</sup> Warto tu wspomnieć myśl Ludwiga Klagesa (mającego wpływ na Benjamina) przywołaną przez Gaila Day'a: „każde znaczenie powinno być bezpośrednio oddane jako sensoryczne doświadczenie, obraz powinien być „niewypowiedziany”, osiągalny tylko poprzez wnętrze, do którego wstęp może być osiągnięty przez ekstazę, upojenie czy użycie narkotyków” [Day 2010: 153].

Tak właśnie działać mają reklamy Philips [il.3]. Zgodnie z hasłem opisującym obraz żarówka jako element nowoczesności, może przywrócić blask przeszłości, ma być też zaproszeniem do współuczestnictwa w tym dziele trwania kultury. Ale jednocześnie żarówka jako produkt może być wspomnieniem przeżyć, pamiątką estetycznego zachwyty, świadkiem emocji towarzyszących młodości, bycia we dwoje. Brzmi to dość sentymentalnie i stereotypowo, ale to właśnie Benjamin stwierdził, że alegorysta, taki jak Baudelaire, nie boi się stereotypów, bo one są tworzywem alegorii. Reklama też jawnie operuje stereotypami, licząc na alegoryczny „instynkt” odbiorcy.

Dla Waltera Benjamina działanie alegorysty w osobie Baudelaire’a było aktywnością „na przekór” nowoczesności, jakby artysta był maruderem ociągającym się w pochodzie, oglądającym się wstecz. Alegoreza, czyli alegoryczne odczytanie, było wręcz heroicznym wysiłkiem połączenia, związania tradycji, tego co przeszłe z terażniejszością. Zwracał on uwagę bardziej na intencje czynności, a nie technikę i jej efekt estetyczny.

### Współczesny impuls alegoryczny — montaż i palimpsest

Współcześni natomiast teoretycy, zauważający tzw. „impuls alegoryczny” w sztuce nowoczesnej, wskazują właśnie na ów element połączenia – które jest wyraźnie niespójne, wręcz manifestacyjnie nienaturalne czyli nieorganiczne. W swej *Teorii awangardy* Peter Bürger uważa alegorię za jedną z czterech najważniejszych cech dzieła awangardowego<sup>9</sup>. W sztuce przed awangardą mieliśmy, zdaniem Petera Bürgera [1984] do czynienia z dziełami organicznymi czyli symbolicznymi. Owa organiczność sztuki polegać miała na naturalnym zjednoczeniu treści z formą: „jedność uniwersalnego i jednostkowego jest postulowana bez pośrednictwa” [Bürger 1984: 56]. Dzieło awangardowe zaś, przeciwnie, zrywa z ową jednością: „Tutaj element jedności jest odsunięty na nieokreśloną odległość” [Bürger 1984: 56], co nie oznacza, że zupełnie taką jedność neguje, ale że jest ona zapośredniczona, skonstruowana przez artystę, a nawet, „w ekstremalnych przypadkach to odbiorca jest tym, który ją kreuje” [Bürger 1984: 56]. Pojęcie alegorii zapożycza Bürger od Benjamina, nacisk kładzie jednak

Ilustracja 3. Reklama oświetlenia firmy Philips.



Źródło: <http://www.philips.pl/about/company/brand/communications/index.page>

<sup>9</sup> Oprócz alegorii wymienia nowość, przypadek i montaż [zob. Bürger 1984].

szczególnie na technikę stosowaną przez alegorystę. Proces powstawania alegorii, według autora *Teorii awangardy*, zachodzi w czterech etapach: 1. alegorysta wyjmuje elementy z kontekstu życiowego, izoluje je, pozbawia dotychczasowej funkcji; 2. łączy różne elementy, kreując nowe znaczenie, ale jest ono zawsze narzucone, nie wynika z ich dotychczasowego kontekstu; 3. aktywność alegorysty wynika z melancholii; 4. odbiorca widzi w alegorii obraz upadku historii [Bürger 1984: 93–94]. Nie traktuje on materiału, z którego tworzy dzieło, jako żywej tkanki, nie respektuje jego kontekstu życiowego, ale traktuje go jako budulec, dokonuje więc w pierwszej fazie jego „uśmiercenia” [Bürger 1984: 70]. Następnie montuje na nowo ów materiał, co tym się różni się od klasycznych technik kompozycji, że wstawione zostają do obrazu niezmienione przez artystę fragmenty, które rozbijają jego jedność. Punkty pierwszy i drugi są opisem procedury, trzeci jest jej interpretacją, a czwarty odnosi się do odbiorcy. O ile działanie za pomocą montażu jest proste do zauważenia także w reklamie, o tyle uzasadnianie jej melancholią jest dyskusyjne nie tylko w reklamie, ale i w sztuce, o której pisał Bürger<sup>10</sup>. Raczej nie mamy wątpliwości, że celem twórcy reklamy nie jest projekcja własnych nastrojów (a już zwłaszcza melancholii), ale nakłonienie odbiorcy do zakupu towaru. Nie jest jednak oczywiste, że prezentacja towaru nie wzbudzi lub nie potwierdzi melancholii czy nostalgii u odbiorcy, choć może to być efekt niezgodny z jej celem. Melancholia wszakże jest niezaspokojeniem i żaden produkt jej nie wyleczy, a raczej może ją pogłębić.

Wróćmy jednak do techniki montażowej, ta bowiem jest często praktykowana w reklamie. Kolaż i fotomontaż to rzeczywiście charakterystyczne metody stosowane w nowoczesności, tak w sztuce, jak i w reklamie. Powstałe w tej technice dzieła bardzo trafnie Bürger nazwał nieorganicznymi. Prekursorzy nowoczesnej propagandy – konstruktywiści, właśnie tę technikę uważali za szczególnie skuteczną. Gustaw Kłucis pisał: „Istota fotomontażu polega na wykorzystaniu dla celów agitacyjno-propagandowych fizyczno-mechanicznej siły fotoaparatu oraz chemii [...]. Przez rozmieszczenie i zaakcentowanie zdjęć fotograficznych w różnej skali oraz podkreślenie konkretności stosunków między barwami można wyrazić zadany temat, można zmusić zdjęcie fotograficzne, hasło, barwę do tego, aby służyły zadaniom walki klasowej, zmusić fotografię do opowiadania, agitowania, wyjaśniania” [Kłucis 1977: 333–334]. „Marketing idei”, jaki uprawiali propagandyści konstruktywistyczni, podkreślał budowanie nowego świata, dlatego wszystko, co powstawało za pomocą konstruowania, montowania, było uznawane i odczytywane za nowoczesne. Obecnie fotomontaż jest techniką tak powszechną, że przestajemy zwracać na niego uwagę jako na coś nieorganicznego.

Spójrzmy, jak przedstawia siebie firma Gedeon Richter [ilustracja 4]: przeszłość, teraźniejszość i przyszłość łączą się przenikając cały świat a wszechobecny niebieski kolor ma zaświadczać o powadze, harmonii i spokoju, który jest bazą dla działania i aktywnego, szczęśliwego życia wyrażonego w ciepłych barwach. To co realne – wybija się z geometrycznego tła.

<sup>10</sup> Jak pisze Grzegorz Działowski [1993: 124]: „związek awangardy z melancholią pozostaje zagadkowy i trudny do zaakceptowania” [zob. też Zeidler—Janiszewska 1996: 81].

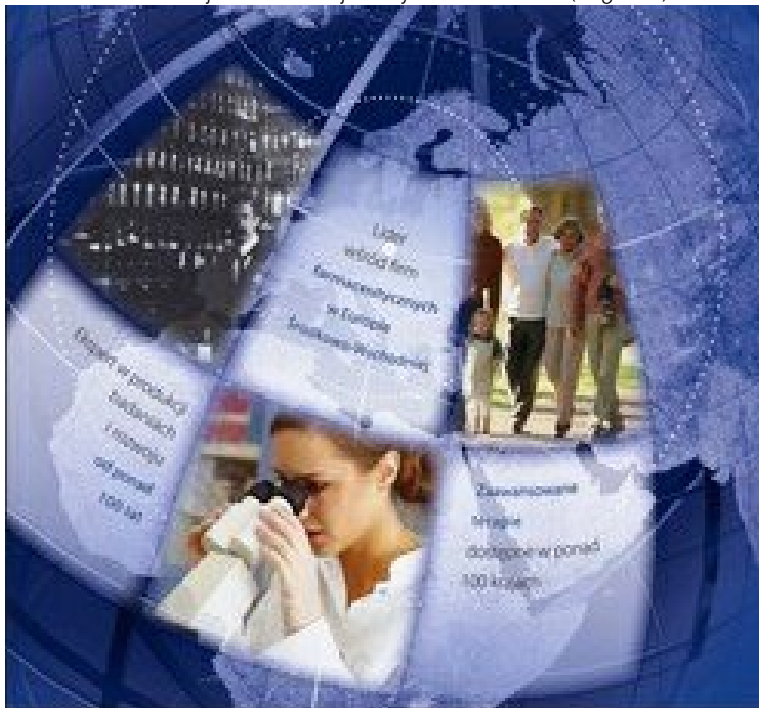
Tak skonstruowana całość ma oznaczać, iż nad radością spokojnego życia pokoleń czuwa profesjonalista, który mając za sobą długie doświadczenie wciąż poszukuje dla nas najlepszych rozwiązań, posługując się ścisłą wiedzą.

Nawet bez słownego komentarza jesteśmy w stanie prawidłowo odczytać znaczenie tego spójnego przekazu<sup>11</sup>, choć nie reklamuje on konkretnego produktu, informuje tylko o firmie. A przecież mamy tu do czynienia z montażem, który polegał na nadaniu nowego znaczenia poszczególnym częściom, których osobno nie jesteśmy w stanie odczytać. Nie wiemy nic o osobach utrwalonych na poszczególnych zdjęciach, nie znamy ani miejsca, ani czasu, ani okoliczności, w których zostały sfotografowane, nie znamy celu ich działań. Nie zwracamy nawet uwagi na to, że są to zaledwie wybrane fragmenty zdjęć, a te odrzucone może byłyby najistot-

niejsze dla zrozumienia ich pierwotnego znaczenia. Właściwie sfotografowane osoby zostały potraktowane jak owa postać ludzka w dawnej alegorii – nie liczą się jako indywidualności, ale są owym Arystotelesowskim *genus*: gatunek rodzina, gatunek – naukowiec, gatunek „przedwojenna burżuazja”. Fotografie – „przedmioty gotowe” (*ready mades*) są składane w odpowiednich konfiguracjach według schematów łatwo odczytywalnych przez konsumenta. Tak więc to, co uważano za działanie alegoryczne w nowoczesnym, artystycznym montażu: „przywłaszczenie i uszczuplenie znaczenia, fragmentacja i dialektyczne zestawienie fragmentów, oraz oddzielenie znaczącego i znaczonego” [Buchloh za Day 2010: 138] możemy znaleźć także we współczesnej reklamie.

Teoretycznych rozważań nad alegorią nie zabrakło również w badaniach współczesnej, postmodernistycznej sztuki. Craig Owens [1989:203] twierdzi, że we współczesnej sztuce odnaleźć można nie tyle całościową alegorię, co „alegoryczny impuls”, który jest fragmentaryczny i objawia się w różnych elementach. Występuje on przede wszystkim w procedurze:

Ilustracja 4. Prezentacja firmy Gedeon Richter (fragment).



Źródło: [http://www.indexfirm.pl/prezentacja/206955/GEDEON-RICHTER-POLSKA\\_GRODZISK-MAZOWIECKI\\_Mazowieckie\\_A0\\_](http://www.indexfirm.pl/prezentacja/206955/GEDEON-RICHTER-POLSKA_GRODZISK-MAZOWIECKI_Mazowieckie_A0_)

<sup>11</sup> Obraz jest zresztą najszybciej i najsilniej odbieranym przekazem, dlatego twórcy reklam przede wszystkim tu muszą zawrzeć najważniejszą treść.

artysta postępuje jak alegoryk – „w jego rękach obraz staje się czymś innym (allos = inny + agoreuei = mówić). Nie odnawia dawnego oryginalnego znaczenia, które mogło się zagubić czy zatrzeć [...]. Raczej dodaje inne znaczenie obrazowi. Jeśli coś dodaje, robi to tylko dla zastąpienia: alegoryczne znaczenie wypiera poprzednie, to jest suplement” [Owens 1989: 205].

Określenie suplement pojawia się u Owensa dzięki lekturze Benedetto Crocego, który zdecydowanie alegorię potępiał, przeciwstawiając ją symbolowi. Za nieszkodliwą alegorię uważał Croce taką, która powstaje *post festum*, gdy artysta skończonemu dziełu nadaje dla podwyższenia jej rangi alegoryczny tytuł, co nie zmienia samego dzieła. Rzadko się jednak tak zdarzało, że sama zmiana tytułu wystarczała, by dzieło stało się alegoryczne. Konieczne było zwykle dodanie atrybutu, a to niosło za sobą zmianę znaczeń. Co więcej, zwykle taka zmiana jest możliwa do zauważenia: poza, gest, kompozycja, czasem tło zdradzają manipulację i właśnie wtedy blisko jesteśmy owej zdekonstruowanej alegorii, gdzie przenikają się ze sobą dwa poziomy – literalny i alegoryczny a czasem nawet trzy (gdy jedną alegorię zastąpiło drugą) i żaden nie wydaje się już prawomocny. Atrybut jest owym suplementem, który zmienia sens przedstawienia, przenosi z poziomu literalnego w alegoryczny – ale oba są łatwe do rozszyfrowania. Dopiero zmiana atrybutu – dekonstrukcja – powoduje brak jednoznaczności, bo zawodzą konwencje – narzędzia oznaczania.

Drugi wprowadzony do teorii alegorii termin to palimpsest. Użycie go uzasadnia Owens [1989: 203] zdolnością alegorii do ocalenia z historycznego zapomnienia, które grozi zniknięciem. Pierwotnie słowo to oznaczało rękopis pisany na pergaminie, z którego zeskrobano albo starto poprzedni tekst” [Kopaliński 1983: 310], problem jednak polega na tym, że współcześnie, pisząc drugi tekst, nie zacierają się dokładnie pierwszego. Nie ma żadnej nici łączącej oba teksty oprócz wspólnego „pergaminy”. Jak zauważa Charles Jencks, „zamiast dwu rzeczy skupiających się na sobie (*in focus*) masz dwie rzeczy od siebie oddzielone (*out off focus*)” [Interview... 1987: 47]. Pierwotna historia jest zaś tylko fragmentem, ułomkiem, przedmiotem. Artyści współcześni chętnie posługują się historycznymi dziełami sztuki, które stają się poprzez ich reprodukcję i wyrwanie z kontekstu tylko przedmiotami. Taka alegoria zachowuje przedmiot bez jego historii. Takie same zabiegi należą także do strategii reklamowych: znane dzieła sztuki lub inne zapamiętane obrazy z ikonosfery pozbawia się starego znaczenia poprzez zmianę atrybutu, wystarczy „Myślicielowi” Augusta Rodina założyć sportowe buty (nie wspominając już o najbardziej eksploatowanym „Stworzeniu Adama” z kaplicy Sykstyńskiej). Zmiana znaczenia jest wtedy wyraźna i rażąca, często poprzednie znaczenie obrazu z tym zmienionym ma niewiele wspólnego, co budzi ma rozbawienie i zaskoczenie. Chciałabym jednak przeanalizować inny przykład, który pozornie jest palimpsestem i suplementem, stanowi jednak niezwykle spójny przekaz a przez to przywołuje melancholię o której wspominał Benjamin.



Spójrzmy na reklamę Philipsa [il.5]. Mamy tu zamieniony atrybut (suplement). Na zdjęciu zainscenizowanym i stylizowanym tak, by wyglądało na dokumentalną fotografię z rockowego koncertu, odwrócona do nas tyłem osoba trzyma w wyciągniętej dłoni żarówkę energooszczędną firmy Philips. Oczywiście spodziewalibyśmy się, że w dłoni będzie ona trzymała płonąca zapalniczkę, gdyż było to na koncertach, w trakcie nastrojowych ballad zwyczajowym sposobem wyrażania swojego wzruszenia i poczucia wspólnoty. Zaskoczeniu naszemu towarzyszy jednak nie tyle śmiech, co zrozumienie, gdy dowiadujemy się z informacji zamieszczonej na plakacie, że jest to zapowiedź koncertu Live Earth (nazwa ma znów przypominać słynne koncerty Live Aid z 1985 roku), promującego problemy globalnego ocieplenia. Pojawienie się żarówki energooszczędnej wydaje się więc w pełni uzasadnione. Co ciekawe, przestajemy myśleć o produkcie – żarówce – skupiając się na idei. W ten oto sposób za pomocą suplementu i palimpsestu stworzono współczesną alegorię, która mogłaby stać się „suplementem” do podręcznika Ripy<sup>12</sup>, gdyby nie jeden szczegół – wyraźna nazwa firmy na produkcie.

Na koniec chcę przybliżyć jeszcze jeden element ze sztuki współczesnej, który jest wiązany z alegorią – opowiadanie historii (ang. *telling stories*), której potwierdzenia, dokończenia, wyjaśnienia nie można odnaleźć w żadnym istniejącym już fakcie kulturowym. Jest to albo prywatna opowieść związana z doświadczeniem autora, albo też tylko sugestia historii, która nigdy nie została ani przeżyta, ani opowiedziana. O tej formie opowiadania historii pisał już wcześniej Benjamin [1996], kontrastując ją z epicką powieścią, wykorzystał zaś jego koncepcję w analizie sztuki współczesnej Brian Wallis, publikując w 1987 roku antologię tekstów zatytułowaną *Blasted Allegories*. We wstępie pisze on o powrocie do „opowiadania historii i in-

Ilustracja 5. Philips – Live Earth.



Źródło: <http://beta.lebook.com/lacreative/creative/philips-live-earth-advertising-2007#>

<sup>12</sup> Pozwalając sobie na żart można zaproponować taki paragraf do „ikonologii”: walka z globalnym ociepleniem, młoda kobieta, krótko ostrzyżona, w stroju młodzieżowym, trzymająca w uniesionej dłoni żarówkę energooszczędną. Zwyczajowo na koncertach organizowanych w szczytnych celach – pokój, walka z głodem itp. młodzi ludzie, ubrani skąpo, trzymali zapalone zapalniczki śpiewając wspólnie pieśni stające się hymnami pokoleń bądź grup społecznych. Żarówka energooszczędna jest zaś atrybutem nowoczesności, oszczędzania i szacunku dla Ziemi.



nych beletrystycznych modeli jako form kulturowej krytyki” [Wallis 1987: XIII]. Referując myśl Benjamina, autor wymienia warunki *telling stories*, jak: aktywna, bezpośrednia i wspólnotowa więź między opowiadaczem a słuchaczem, wyłączenie oryginalności, brak psychologicznej modulacji, skupienie uwagi na przyjemności i użytecznej informacji: lekcji, morale, i alegorii [Wallis 1987: XII]. I choć te warunki nie są dziś spełniane w sztuce<sup>13</sup>, ich sugestię można zauważyć w reklamie. Narrację w statycznym obrazie fotograficznym osiąga się za pomocą ujęć filmowych - kadrowania sceny, zbliżenia, zatrzymania na szczegółach, żabiej perspektywy, spojrzenia z góry, wyposażenia bohaterów w oszczędne, ale sugestywne gesty i mimikę. W fotografii reklamowej firmy Pifo eko-strefa [il. 6] mamy próbę stworzenia takiej opowieści: oto rosło zboże, ze zboża zrobiono płatki, a teraz jedzą je dzieci. Ale ta obrazkowa opowieść jest ujęta w formę przypowieści. Mama opowiada dziecku bajkę: rosło sobie zboże, kąpało się w letnim słońcu, ale rosło po to by zrobiono z niego pyszne płatki, mamy dodają do nich świeże owoce i podają dzieciom do jedzenia bo je kochają i wiedzą co jest dla nich dobre. Dziecko zajada smaczne płatki i dzięki temu jest zdrowe. Taką opowieść z morałem odczytujemy z obrazów. Na archetypie miłości macierzyńskiej buduje się więc przypowieść nakłaniająca do zakupu współczesnego produktu. Możemy więc powiedzieć, że w reklamie mamy formę odwróconej, czy może ściślej „zapętlonej” alegorii: obraz prowadzi nas dzięki produktowi, który jest atrybutem, ku idei, ta natomiast odsyła nas na powrót ku produktowi. Odświeża ideę tylko po to, by nakłonić do zakupu produktu.

Ilustracja 6. Reklama produktu firmy Pifo eko-strefa.



Źródło: <http://www.pifo.pl>

W przedstawionych powyżej analizach odnaleźć możemy trochę semiotyki, nieco psychologii, trochę teorii sztuki, dużo potocznych opinii, a prawie wcale estetyki. Powszechnie (i niesprawiedliwie) rozumie się estetykę jako ślizganie się po powierzchni, szukanie tego, co się nam podoba i pytanie dlaczego. Ale estetyka jest największym niebezpieczeństwem dla reklamy. Gdy bowiem przejdziemy od „podobania się” produktu do „podobania się” samej reklamy – czyli wejdziemy na poziom „metarefleksji”, to jakbyśmy złapali w locie strzałę

<sup>13</sup> Trudno bowiem mówić dziś o tworzeniu silnej więzi między artystą a odbiorcą, przekaz rzadko płynie z własnego doświadczenia a i moral jest zwykle dyskusyjny. I Wallis [1987: XIV] to zauważa: „W miejsce estetycznej innowacji, ci autorzy angażują przywłaszczenie i przepisanie istniejących głosów, stylów i rodzajów. W miejsce koherencji konwencjonalnego tekstu wolą formę, która jest fragmentaryczna, niedokończona, dygresyjna i penetrująca w innych tekstach, uznają wielogłosowość i aktywny udział czytelnika, a trudno jest morałem nazwać strategię „krytycznej odpowiedzi, w której rzeczywistość osobista i kulturowe wydarzenia są używane do rozszerzenia etycznych, społecznych i politycznych znaczeń jakie sugerują” [Wallis 1987: XV].

w nas wycelowaną i zaczęli podziwiać jak dobrze jest wykonana. Nie dotknie już ona celu. Estetyka jako wiedza – powoduje dystans do tego, co estetyczne. To dzięki niej zaczyna się gra między reklamą (tzn. jego twórcą i reklamodawcą) a odbiorcą – potencjalnym konsumentem. Twórca zaczyna bawić się konwencjami, a odbiorca bawi się, widząc celny dowcip. I znów nie jesteśmy daleko od alegorii. Pozwólmy sobie pod koniec tych rozważań przywołać słowa Hansa Roberta Jaussa z artykułu *Powaga i żart w średniowiecznej alegorii*:

[...] pod wpływem nawyku poważnego traktowania czcigodnych metod twórczości alegorycznej i jej ambicji odsłaniania ukrytej prawdy – nikomu nie przychodziła myśl o żarcie, kiedy poeta tymi metodami prowadził swoją grę lub z ironią odnosił się do najwyższej prawdy alegorii [...]. Żart, ironia i komizm mierzą tutaj nie tyle w substancję wykładni, ile raczej spożytkowują zachowanie się alegorii w ramach jej form i reguł, uwarunkowanych przez przynależność gatunkową (...). Tak oto właśnie w formach gry i żartu odbija się proces historyczny, w którym obiektywna oczywistość i podana do wierzenia realność alegorii muszą ustąpić miejsca poezji niewidzialnej przestrzeni, poezji posługującej się konwencjonalnymi fabułami i figurami dla nowego celu – fikcji literackiej” [Jauss 1975: 208].

Nie wierzymy przecież w realność reklamowego obrazu, czasem tylko dajemy się ponieść fikcji uruchamiając własną wyobraźnię, często zaś zachwyca nas sama wizja i sposoby jej ukazania.

Przedstawione tu zostały, z założenia optymistycznie, podobieństwa pomiędzy alegorią a reklamą. Współczesna humanistyka jednak zwykle poszukuje różnicy i skupia się na zerwaniu ciągłości pomiędzy kulturą dawną a współczesnością, dlatego wniosek z tego punktu widzenia brzmiałby prawdopodobnie tak: kiedyś człowiek i przedmioty służyły przekazywaniu idei, prawd, poglądów, dziś idee są tylko narzędziem do sprzedaży przedmiotów. Jest to jednak temat na zupełnie inne rozważania.

## Bibliografia

- Benjamin, W.** (1996). *Narrator. Rozważania o twórczości Mikołaja Leskova* [w:] H. Orłowski (red.). *Anioł Historii, Eseje, szkice, fragmenty*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, s. 241–269.
- Buchloh, B. H.D.** (1982). *Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art*, [w:] *Art after Conceptual Art*, A. Alberro, S. Buchmann (red.). Cambridge 2006: The Mit Press, s. 27–52.
- Bürger, P.** (1984). *Theory of the Avant-Garde*, Minneapolis: Manchester University Press.
- Day, G.** (2010). *Dialectical Passions : Negation in Postwar Art Theory.*, New York: Columbia University Press.
- Dziamski, G.** (1993). *Rehabilitacja alegorii. Benjaminowski motyw w refleksji nad sztuką współczesną*, [w:] A. Zeidler—Janiszewska (red.). *Drobne rysy w ciągłej katastrofie. Obecność W. Benjamina w kulturze współczesnej*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury, s. 121–129.
- Gombrich, E.** (1972). *Symbolic Images. Studies in the Art Of Renaissance*, London: Phaidon.

**Hans, R. J.** (1975). *Powaga i żart w średniowiecznej alegorii*, „Pamiętnik Literacki”, t. LXVI, z. 4, s. 208.

*Interview with Charles Jencks*, (1987). „An Art & Design Profile, The post-Avant-Garde. Painting in the Eighties”, vol. 3, nr 7/8, s. 47.

**Kawamura, Y.** (2004). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Oxford, New York: Berg Pub LTD.

**Kłucis, G.** (1977). *Fotomontaż jako nowy rodzaj sztuki propagandowej* [w:] E. Grabska-Wallis, H. Morawska (red.). *Artyści o sztuce. Od van Gogha do Picassa*, Warszawa: PWN, s. 332–337.

**Kopaliński, W.** (1983). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, wyd. 13, Warszawa: Wiedza Powszechna.

**Kubalska-Sulkiewicz, K.** (1996). *Słownik Terminologiczny Sztuk Pięknych*, Warszawa: PWN.

**Lomazzo, P.** (1985). *Traktat o malarstwie* [w:] J. Białostocki (red.). *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500-1600*, Warszawa: PWN, s. 441–456.

**Owens, C.** (1989). *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism* [w:] B. Wallis (red.). *Art after Modernism. Rethinking Representation*, New York: The New Museum of Contemporary Art, s. 203–236.

**Pelc, J.** (1973). *Słowo-obraz-znak. Studium o emblematyce w literaturze staropolskiej*, Wrocław: Ossolineum.

**Poprzęcka, M.** (1994). *Prerafaelici i esteci* [w:] A. Lewicka-Morawska (red.). *Sztuka Świata*, T. 8, Warszawa: Arkady, s. 147–161.

**Ripa, C.** (2004). *Ikonologia*, Kraków: Universitas.

**Tatarkiewicz, W.** (1967). *Historia estetyki, T. III Estetyka nowożytna*, Wrocław: Ossolineum.

**Wallis, B.** (1987). *Blasted Allegories: an anthology of writings by contemporary artists*, New York: The New Museum of Contemporary Art & The MIT Press.

**Zeidler—Janiszewska, A.** (1996). *Między melancholią a żałobą. Estetyka wobec przemian w kulturze współczesnej*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury.



**Paweł Schmidt**

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filozoficzno-Historyczny

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

## **Tradycja i jej (re)konstrukcje a atrakcyjność turystyczna świata lokalnego. Przykład Ochojnicy<sup>1</sup>**

### **Tradition and Its (Re)Construction and Tourist Attractiveness of the Local World in Case of Ochojnica**

**Summary:** In this essay, I wish to make a deconstruction of the concept of tradition in relation to the different ways of understanding the local world and cultural heritage of the local community. Contemporary culture and science is characterized by interpenetration of meanings from seemingly different knowledge resources – colloquial and scientific knowledge. Defined in terms of positivist science canon, due to significant expand and extend the knowledge distribution mechanisms which have been incorporated into the everyday language with all the baggage of meanings developed by scientific thought, but the consistency of concept is characterized by a high degree of generality as a result of adding different sense to the scientific terms which depends on situational context, which can be sometimes different in compare to its original, scientific meaning. An example of this phenomenon is overuse of word “globalisation” which exceeded the limits of meaning from economical language. Now days term “globalisation” has become a term which describes a large number of phenomenons in culture. This term also has become a sense context as well to itself and phenomenons its describes. The same situation is with the term “tradition”. I am making deconstruction of this term in according to conception of multiple realities of Alfred Schutz and results of empiric research I have made in Ochojnica. Parallel of this results makes visible the sense of tradition in context of postmodern and globalised world and also in context of the locality acting for the participants of the Lebenswelt understood as everyday world. Tradition of Ochojnica is situated in to the well known to the inhabitants of Ochojnica daily actions which are made in to the ever experienced situations. Context of postmodern reality allows us to understand the mechanism by which it hybridized social actions referred to the tradition can become an attraction for tourists whose are coming to the Ochojnica.

**Keywords:** antropologia turystyki, społeczność lokalna, lokalność, Ochojnica, konstituowanie sensów

---

<sup>1</sup> Tekst ten dedykuję moim ochotnickim przyjaciołom: Rózi i Staszce Jurkowskiej, Irenie i Józkowi Królczykom, Krzysztofowi Dobrzyńskiemu, Jarkowi Buczkowi, Tomkowi Hubiakowi i wszystkim innym mieszkańcom Ochojnicy, którzy umożliwili pokazanie moim studentom, że świat, o którym ich uczę i który pamiętam z dzieciństwa, istnieje naprawdę i że dzięki nim można go wciąż doświadczyć.

**W** niniejszym eseju pragnę dokonać dekonstrukcji pojęcia tradycji w odniesieniu do różnych sposobów pojmowania świata lokalnego i dziedzictwa kulturowego społeczności lokalnej. Współczesna kultura, co za tym idzie współczesna nauka, charakteryzuje się wzajemnym przenikaniem znaczeń pochodzących z odmiennych na pozór zasobów wiedzy – wiedzy podręcznej (potocznej) i naukowej. Zdefiniowane w nauce kanonu pozytywistycznego terminy, na skutek znacznego rozbudowania i rozszerzenia mechanizmów dystrybucji wiedzy, zostały włączone do języka potocznego z całym bagażem znaczeniowym wypracowanym przez myśl naukową, jednak ich zgodność pojęciowa nacechowana jest dużym stopniem ogólności wynikającym z nadawania terminom odpowiedniego sensu w zależności od sytuacyjnego często kontekstu lub w niemal całkowitym oderwaniu od kontekstu im „przypisanego” w języku nauki lub w języku w ogóle. Przykładem może być częste nadużywanie terminu „globalizacja”, który przekroczył granice języka ekonomii i stał się terminem „wyjaśniającym” ogromną liczbę zjawisk w kulturze, jak też sam dla siebie i dla tych zjawisk stał się kontekstem odniesienia sensów. Takim terminem stała się również „tradycja”.

Podstawowym założeniem, w którym osadzam swoje rozważania, jest koncepcja Alfreda Schütza o istnieniu wielości światów, rozumianych jako różne układy czy systemy istotności sensów, zwane przez tego przedstawiciela nurtu fenomenologicznego w filozofii „ograniczonymi dziedzinami znaczenia” [zob. Schütz 2008]. Koncepcja ta umożliwia zrozumienie sytuacyjności kontekstu odniesienia sensu do sytuacyjnej obecności człowieka w jednym z wielu światów. Oczywiście nie chodzi tu o obecność fizyczną, jak też nie zawsze o fizyczny świat. Na przykład mówiąc o czyjejś bytności w świecie lokalnym mam na myśli to, że świat lokalny jest w danej chwili (chwili interpretacji zjawisk, formułowania myśli czy podejmowania czynności) głównym, i możliwe że jedynym, systemem istotności sensów, co za tym idzie kontekstem, do którego osoba ta odnosi znaczenia swych interpretacji, refleksji, działań. Mówiąc inaczej, w tej konkretnej sytuacji świat lokalny (na konkretnym stopniu szczegółowości) jest dla niej o wiele bardziej istotny niż choćby świat globalny (na dowolnym stopniu ogólności).

Zdaję sobie sprawę z kontrowersji jakie wzbudziła A. Schütza teoria światów i sprawczości działań. Jestem ponadto świadom, że jego koncepcja była próbą stworzenia wielkiej teorii zgodnie z paradygmatem pozytywistycznym. Jednak kontekstualność i sytuacyjność światów odniesień wydaje się odzwierciedlać istotę ponowoczesnej rzeczywistości odznaczającej się pozornym chaosem relatywnych sensów zależnych od aktualnej, dziejącej się „tu i teraz” sytuacji i od biograficznie zdeterminowanych zasobów wiedzy. Zdaję sobie także sprawę z niebezpieczeństwa wynikającego z samego korzystania z pozytywistycznej teorii, jak też z ukrytych w tym paradygmacie pojęć. Jak zauważyła Kathy Charmaz,

Kwestionujemy wcześniejsze założenia dotyczące obiektywizmu, świata postrzeganego jako rzeczywistość zewnętrzna, relacji pomiędzy oglądającym a oglądanym, charakteru danych oraz przedstawiania uczestników badania przez autorów. Natomiast uznajemy dorobek pozytywistyczny za rodzaj interpretacji społecznej służącej do stawiania pytań

i wprowadzania zmian. Dlatego też, gdy przyjmujemy jakieś założenie lub procedurę pozytywistyczną, staramy się czynić to świadomie, tak aby nasze założenia logiczne były jasno sprecyzowane [Charmaz 2009: 711].

Odejście od pozytywistycznych założeń nie zwalnia bowiem badacza od stawiania pytań. Wydaje się paradoksem, że pytania, a co za tym idzie hipotezy, odwołują się do kategorii i kryteriów wypracowanych przez naukę pozytywistyczną. Wynika to moim zdaniem ze wspomnianego uzależnienia od dotychczasowych, biograficznie zdeterminowanych stanowisk społecznych badaczy, oraz z wypracowanych właśnie w dobie pozytywizmu pojęć i terminów, które współcześni badacze świadomie przenoszą do krytycznych względem nurtu wyjaśniającego badań i analiz, celem jasności wyводу. W innym przypadku stanęlibyśmy przed koniecznością wypracowania całkowicie nowego języka opisu rzeczywistości i problemem ustandaryzowania nowych pojęć tak, by były one po prostu zrozumiałe. A nie o to w tym eseju, jak też chyba w badaniach antropologicznych czy społecznych w ogóle, chodzi.

Dekonstrukcja pojęcia tradycji jest tylko jednym z celów poniższych rozważań. Podstawowym jest próba odpowiedzi na pytanie: *Co antropolog może zaproponować ludziom, którzy do tradycji odnoszą swoje działania?*. Tradycja bowiem, wraz z całym bagażem znaczeń stojących za tym pojęciem, stała się współcześnie punktem odniesienia, względnie uprawomocnieniem, a nawet celem przedsięwzięć będących przykładem działań rynkowych, marketingowych czy po prostu zarobkowych.

### ***Chcę wyjechać na wieś... — czyli ponowoczesne mityzacje pojęcia tradycji***

Któż z nas nie spędził choćby jednego wakacyjnego wyjazdu na wsi? Mimo że celem takich eskapad były zapewne różne miejscowości, inaczej wyglądał sposób spędzania czasu podczas urlopowego wypoczynku, inne były warunki zakwaterowania, inne miejscowe atrakcje, to od dawna miejscem, do którego ciągnęły rzesze zmęczonych nudną pracą i hałasem metropolii mieszcuchów była wieś. Trudno zestawiać ze sobą tętniącą gwarem turystów i zatłoczonych lokali gastronomicznych Bukowinę Tatrzańską z leśnym siołem zatopionym w ostępach Borów Tucholskich lub Puszczy Białowieskiej, czy z podmiejską wsią, w której można ulokować na czas wakacji swoje pociechy u bliższej lub dalszej rodziny. Wszystkie te miejsca łączy jednak znaczenie, jakie nakładamy na wieś, jako miejsce wypoczynku. Wieś będąca celem turystycznych wypadów posiada tutaj cechy przeciwstawiane codziennie doświadczanemu miastu – jest przestrzenią spokojną, cichą, zdrową, w której każdy znajdzie odpowiednie warunki do poprawy kondycji psychofizycznej i atrakcje umilające pobyt. Wydaje się, że takie rozumienie wsi funkcjonuje w naszej kulturze „od zawsze”. Świadczyć by o tym mogły osiemnasto- i dziewiętnastowieczne wyjazdy „do wód” i „na wywczas”, których celem były wsie znacznie później (i na skutek tych wyjazdów właśnie) przekształcające się w modne uzdrowiska i miejscowości letniskowe. Wyjazdy na wieś, rozumianą jako miejsce umożliwiające czasową zmianę codziennych zachowań, oderwanie się od rutynowych obo-

wiązków, wreszcie jako miejsce, w którym można doświadczyć „prawdziwej” natury, tradycji, czy „dawnego świata”, stały się swego rodzaju modą – stylem bycia potencjalnie osiągalnym dla reprezentantów różnych warstw i grup społecznych, przedstawiciele wielu środowisk, którzy pragną spełnić jedną wydawałoby się potrzebę, wyśpiewaną w 1980 roku na opolskim festiwalu przez Urszulę Sipińską:

Chcę wyjechać na wieś,  
 chcę wyjechać tam,  
 gdzie się zatrzymał w polu czas;  
 chcę w nieruchomym stawie  
 zobaczyć swoją twarz.

Chcę wyjechać na wieś,  
 chcę wyjechać tam,  
 dojrzałe wiśnie z drzewa rwać,  
 w glinianym piecu upiec chleb  
 ostatni może raz<sup>2</sup>.

Tekst popularnego wówczas przeboju, oprócz wyrażenia potrzeby wyjazdu samego w sobie, ukazuje idealizacje czy wręcz mityzacje obecne w społecznie podzielanych zasobach wiedzy odnoszących się do wsi i do pobytu na wsi. Stwierdzenia „gdzie się zatrzymał w polu czas” czy „w glinianym piecu upiec chleb ostatni może raz” odwołują się do obrazu wsi tradycyjnej, która wydaje się przynależać do innego czasu, której istnienie zdaje się bezpowrotnie przemijać. Gliniany piec – relikw dławnej epoki – prawdopodobnie jest czymś egzotycznym dla człowieka będącego uczestnikiem społeczeństwa industrialnego czy postindustrialnego. Zatrzymanie się czasu w polu odwołuje się także do tradycyjnej gospodarki rolnej i obrazu tradycyjnej wsi – trudno bowiem znaleźć literacką wartość metafory „zatrzymania czasu w polu” odniesionej do sytuacji, w której mieszkaniec tej wyidealizowanej wsi podczas przerwy pracy zamiast odłożyć sierp i zagryźć chlebem (z glinianego pieca) solidny łyk gęstej śmietany (zaczepnięty z glinianego dzbana) schodzi z kombajnu i przeżuwa kanapkę sporządzoną z produktów zakupionych w pobliskim hipermarkecie.

A jednak obraz wsi będącej bastionem tradycyjnych wartości, zdrowego trybu życia i koegzystencji z naturą funkcjonuje w społecznie podzielanych wyobrażeniach jako przeciwstawienie obrazu rzeczywistości miasta podporządkowanej konsumpcjonizmowi, globalizacji i relatywizacji dawnych wartości. Urzeczywistnienie wyobrażenia pewnej idei – w tym przypadku idei wsi – stanowi istotę mechanizmu mityzacji. Jak zauważyli Czesław Robotycki i Stanisław Węglarz, mechanizm ten „polega na zamienianiu wartości w fakty (sensu w formę)” [Robotycki, Węglarz 1983: 6]. Badacze ci, traktują mityzację jako jeden z podstawowych sposobów tworzenia tekstów kultury, który nie jest obcy także myśli naukowej. Wskazują, że „zmytizowanie wiedzy o kulturze ludowej w nauce polegało m. in. na włączaniu w tezy o przedmiocie badań całościowych wizji świata i człowieka, które nie wynikały z dokonywa-

<sup>2</sup> Piosenka z wydanej w 1981 r. płyty *W podróży*, słowa: Andrzej Kuryło, muzyka: Wojciech Trzciniński.



nych analiz, lecz stanowiły pierwotne indywidualne przekonania badacza" [Tamże: 4]. Na zarzut ten, jak najbardziej zasadny w myśleniu o etnografii i nauce w ogóle w kanonie pozytywistycznym, można spojrzeć w innym świetle przyjmując zasady opisu i interpretacji świata zgodne z paradygmatem postmodernistycznym czy nawet nowszym, postmodernizm krytykującym. Tworzenie modeli kultury ludowej odnoszących się do „racjonalności” i „naturalności” działań i wytworów ludzkich oparte na przedempirycznych przekonaniach badaczy mogłoby zostać bowiem uznane za zgodne z przyjętymi sposobami postępowania badawczego, zwanymi metodą naukową, nowej antropologii, choćby w nurcie refleksyjnym czy interpretacyjnym. Oczywiście trzeba pamiętać, że modele te zostały stworzone w innym paradygmacie, wymagającym od badacza obiektywności poznania. Do założeń teoretycznych, wynikających z nich sądów przedempirycznych i „wyznawanej” wizji świata powrócę w dalszej części tekstu. Na tym etapie narracji istotne jest, że na skutek mityzacji, dokonanej tak na poziomie wiedzy potocznej, jak i naukowej kultura ludowa, określana także jako tradycyjna, chłopska czy kultura wsi, stała się rzeczywistym bytem, opartym o przekaz bezpośredni [zob. m. in. Dobrowolski 1958], względnie homogenicznym i trwającym w warunkach izolacji świadomościowej [zob. m. in. Stomma 1986], posiadającym powszechnie zrozumiały i wyznawany ład społeczny mający cechy teleologicznego porządku, nad którego zachowaniem i funkcjonowaniem pełniła kontrolę instytucja autorytetu [zob. Bystroń 1947]. Ten rzeczywisty byt opisany w wielu pracach etnograficznych został spopularyzowany przez działania muzeów etnograficznych, skansenów i izb regionalnych, zaistniał w społecznie podzielanych zasobach wiedzy także dzięki literaturze (np. *Konopielka*) i filmowi (np. *Awans*, *Kaprysy Łazarza*, czy odwołująca się do tego samego modelu kultury wsi współczesna produkcja *U Pana Boga w ogródku*).

Nie wnikając w szczegóły modelu kultury ludowej warto zaznaczyć, że odnosi się on do przeszłości, która podlega w społecznie podzielanych zasobach wiedzy kolejnej idealizacji. Czas trwania kultury ludowej to wynikający z charakteru tej kultury czas porządku, szczęśliwego – może nawet beztroskiego życia, „prawdziwych” wartości. Cechy modelu kultury ludowej przenikają do obrazu tradycyjnej wsi, wreszcie samej tradycji, która staje się sama w sobie rzeczywistym bytem odniesionym do porządnej i szczęśliwej przeszłości. Zarówno kultura ludowa, jak związana z nią tradycja rozumiana jest bardziej jako stan rzeczy, który miał kiedyś miejsce, niż jako proces podlegający ciągłym zmianom. Takie rozumienie tradycji pozwala na przeciwstawianie jej nowoczesności, technokracji, syntetyczności. Tradycja przestaje być spuścizną byłych pokoleń przejawiającą się we współczesnych działaniach ludzi. We współczesnym świecie, jak zauważył Zygmunt Bauman, zapomina się, że tradycja „nigdy nie jest »dana« z góry, że istnieje tylko w procesie ustawicznej rekapitulacji, przez to, że się ją konstruuje jako »wspólne dziedzictwo«, [...] że zamierczość jej korzeni jest tylko projekcją emocjonalnego nasycenia dzisiejszej mgławicowej wspólnoty...” [Bauman 1995: 286]. Dlatego tradycja i to, co uznane za tradycyjne nie może być konstruowane współcześnie, może być co najwyżej odtwarzane z możliwie dokładną dbałością o szczegóły. Obrazując nowe

rozumienie tradycji można stwierdzić, że wspólne kolędowanie przy wigilijnym stole w dobie ponowoczesności nie jest czynnością tradycyjną samą w sobie. Wspólny śpiew nie przeciwstawia się nowoczesności. Tradycyjne są w ponowoczesnym rozumieniu same kolędy – ich treść odnosi się bowiem do „szczęśliwej przeszłości”, z której pochodzą, oraz do przed- i anty-nowoczesnego, danego od Boga teleologicznego ładu, o którym traktują.

Tradycja odtwarzana, nie zaś konstruowana w działaniach podejmowanych „tu i teraz”, w realiach konsumpcjonistycznego społeczeństwa i korporacyjnej gospodarki została sprowadzona do roli opakowania dla produktów oferowanych wyrafinowanemu i wymagającemu klientowi. Najwyraźniej tę rolę (i to rozumienie) tradycji widać w nazewnictwie artykułów spożywczych i potraw serwowanych w lokalach gastronomicznych. „Szynka wiejska”, „kiełbasa weselna”, „kiełbasa gospodarza”, czy „majonez babuni” stają się markami mającymi zabezpieczyć konsumenta przed syntetycznymi produktami i konserwantami, przed żywnością modyfikowaną genetycznie (GMO) lub mięsem oddzielanym mechanicznie (MOM), a więc wytworami nowoczesnych technologii. Klient kupujący „chleb na naturalnym zakwasie”, produkowany przez zmechanizowaną, sieciową piekarnię, odwiedzając „karczmę regionalną” skusi się zapewne na „juhaskie jadlo” (tost z szynką i serem), „placek pasterski” (placek ziemniaczany z gulaszem i serem) czy znajdującą się w menu jednej z łódzkich pizzerii „tradycyjną pizzę góralską” (z oscypkiem). Popyt na ponowocześnie rozumianą tradycję i tradycyjność wyzwala kreatywność marketingowców i podaż „tradycyjnych” produktów. Wszystko po to, by klient – konsument ponowoczesnej kultury – spełnił swą potrzebę, by mógł „w glinianym piecu upiec chleb”. Także jako klient branży turystycznej.

W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego już wieku kwatery prywatne zapewniające pobyt wyjeżdżającym na tak zwane „wczasy pod gruszą” zaczęła zastępować nowa forma oferty noclegowej, wzorowana na rozwiązaniach unijnych agroturystyka. Miała być to stworzona przez państwo szansa dla małych gospodarstw, które w dobie specjalizacji produkcji rolnej nie mogą liczyć na dotacje z UE. Jeśli w danym gospodarstwie liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza pięciu, jego właściciel, po zapewnieniu swoim klientom atrakcji polegających na ukazaniu tradycyjnej, najlepiej ekologicznej gospodarki (najczęściej chów zwierząt, rybołówstwo, rzemiosło) może starać się o status gospodarstwa agroturystycznego licząc na ulgi podatkowe, dotacje i oczywiście pozarolniczy zysk z wynajmu pokoi. Z drugiej strony,

Agroturystyka jest dla ludzi, którzy chcą odpocząć z dala od miejskiego zgiełku, którzy cenią unikalność przyrody, niepowtarzalność oraz ciekawi są funkcjonowania gospodarstw rolnych i nie chcą ograniczyć się jedynie do zakwaterowania się w danym miejscu [agroturystyka.endi.pl].

Turysta korzystający z usług gospodarstwa agroturystycznego niejako z założenia może oczekiwać „tradycyjnej” domowej lub regionalnej kuchni, może własnymi rękami nakarmić i wydoić znajdujące się na terenie gospodarstwa zwierzęta, wypłynąć z gospodarzem na połów świeżych ryb, czy spróbować swoich sił w pracach gospodarskich lub w rękodzielni-

czej twórczości. Takie atrakcje znajdziemy w wielu ogłoszeniach gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w regionalnych stowarzyszeniach i prezentujących swą ofertę na wielu stronach i portalach internetowych.

Równie ciekawa w aspekcie rozważań nad ponowoczesnym rozumieniem i miejscem tradycji w ponowoczesnym świecie wydaje się oferta noclegowa gospodarstw ukazujących „prawdziwą” wieś kierowana do wyrafinowanego klienta nie chcącego „ograniczyć się jedynie do zakwaterowania w danym miejscu”. Oto kilka przykładów (często powtarzalnych) zaczerpniętych z ogłoszeń i stron WWW wybranych gospodarstw<sup>3</sup>:

Do dyspozycji gości: aneks kuchenny, salon, TV, dostęp do internetu. Na terenie obiektu także: ogród, staw. Oferujemy możliwość całodziennego, domowego wyżywienia. Śniadanie 15 PLN. Obiad 25 PLN. Kolacja 20 PLN.

Do dyspozycji gości: kuchnia z pełnym wyposażeniem, ogólnodostępne łazienki, ogólnodostępne WC, dostęp do internetu. Na terenie obiektu parking. Akceptacja zwierząt. Obiekt jest monitorowany, na terenie ogrodzonym. Obsługa w języku niemieckim....

Do dyspozycji gości: deska do prasowania, żelazko. Na terenie obiektu parking. Na terenie obiektu także: miejsce na ognisko, możliwość grillowania. Oferujemy możliwość pełnego wyżywienia: śniadania, obiady, kolacje. Pokoje z łazienkami....

Do dyspozycji gości: bezprzewodowy internet (Wi-Fi), salon z kominkiem, TV-SAT. Na terenie obiektu także: taras, zadaszone miejsce na ognisko, możliwość grillowania, pole namiotowe. Na terenie obiektu: wypożyczalnia rowerów. Obsługa w języku: angielskim, niemieckim.

Pokoje 2-, 3-osobowe (możliwość dostawki) z łazienkami. Samodzielne wejścia (goście nie spotykają się z gospodarzami)...

#### **Oferujemy:**

- "Chata" - 34 miejsca noclegowe (14 pokoi 2-osobowych, dwa pokoje 3-osobowe), komfortowo wyposażone,
- "Obora" - 45 miejsc noclegowych, jeden pokój, za szybami zwierzęta,
- pole namiotowe.

#### **Dlaczego warto do nas przyjechać:**

- organizujemy biesiady agroturystyczne,
- gospodarze organizują imprezy rekreacyjne i okolicznościowe: kuligi, ogniska, przejażdżki bryczką, jazdę konną, wozy drabiniaste - możliwość wstawienia własnych koni,
- w pobliżu znajduje się gospodarstwo rybackie, w którym można łowić karpie,
- wypoczynek w gospodarstwie to bezpośredni kontakt z przyrodą, zwierzętami,

---

<sup>3</sup> Celowo nie podaję adresów stron ani nazw lub adresów gospodarstw, by nie zostało to uznane za ukrytą (lub jawną) reklamę, oraz by nie wskazywać na łamanie statusu gospodarstwa agroturystycznego ukazane w niektórych ofertach.

- przejazdy baną w dzień i w nocy z pochodniami, pilot, przewodnicy, tłumacze języka angielskiego, niemieckiego, strzelnica, wędzarnia
- zwierzęta domowe: konie, krowy, świnie wietnamskie, owce, kozy, króliki.

**Pomocne informacje:**

- wypożyczalnia rowerów - na miejscu
- wypożyczalnia sprzętu wodnego - w pobliżu
- jazda konna - na miejscu
- kąpielisko - w pobliżu
- las - w pobliżu
- najbliższa restauracja - 1,8 km
- dworzec kolejowy - 3 km

Pamiętajmy, że wszystko uzupełnione „tradycyjną” kuchnią, „tradycyjnymi” zajęciami i możliwością obserwowania lub nawet nauki takich czynności jak młócka cepem, męcie w żarnach czy przedzenie nici na starym kołowrotku. Zestawienie ofert usług agroturystycznych wydaje się być kwintesencją „płynnej nowoczesności”, która pozornie zaburzyła lub zniszczyła dawne pozytywne (i pozytywistyczne) wzorce wprowadzając na ich miejsce subiektywnie i indywidualistycznie kreowany chaos zjawisk, pojęć i działań. Jak zaznaczył Z. Bauman,

Byłoby nieroztropne podważać, czy choćby bagatelizować głęboki wpływ, jaki na warunki ludzkiego życia wywarło nadejście „płynnej nowoczesności”. Nieobecność i niedostępność struktur systemowych w połączeniu z nieuporządkowanym, płynnym stanem bezpośredniego kształtowania strategii życiowych w zasadniczy sposób zmieniają ludzkie życie i zmuszają do ponownego przemyślenia dawnych pojęć, używanych zwykle do ich opisu. Pojęcia te niczym zombi, są dzisiaj jednocześnie martwe i żywe. Praktyczne pytanie brzmi, czy ich powrót do pełnego życia, nawet w nowym kształcie lub wcieleniu, jest w ogóle możliwy, a jeśli nie, to jak urządzić im godny i skuteczny pochówek [Bauman 2006: 15].

Czy pojęcie tradycji stało się „pojęciem zombi”? Czy wpływ na to miała mityzacja sprowadzająca tradycję do zastanego i niezmiennego bytu nakierowanego ku przeszłości? Czy antropologia, tak często odnosząca swe analizy do tradycji będącej niekiedy główną kategorią badawczą i interpretacyjną jest w stanie ponownie ożywić to pojęcie? By to rozstrzygnąć potrzeba naukowego oglądu i refleksji nad konkretnymi przykładami prób ożywiania tradycji w konkretnych światach lokalnych. Potrzeba także namysłu teoretycznego nie tylko nad znaczeniem pojęcia „tradycja”, ale także nad znaczeniem rzeczywistości czy miejsca, w których próby te są podejmowane i które stanowią dla tradycji kontekst jej rozumienia i lokalne uwarunkowania dla jej kultuwowania.

## **O wielości światów<sup>4</sup> — czyli konstruktywistyczna refleksja nad pojęciem tradycji**

Dla niniejszych rozważań istotne jest osadzenie pojęć i nadawanych im znaczeń w przyjętym przeze mnie sposobie rozumienia i opisu świata. Zakładam, że znaczenia służące każdemu człowiekowi do opisu otaczającej go rzeczywistości są mu zawsze potencjalnie dostępne, są niejako „pod ręką”. Opis ten, a co za tym idzie rozumienie świata, dokonywany jest bowiem w odniesieniu do zasobów wiedzy potocznej, do których:

przynależy wiedza o tym, że świat, w którym żyjemy, jest światem mniej lub bardziej określonych obiektów, posiadających mniej lub bardziej określone cechy, obiektów pomiędzy którymi poruszamy się, które stawiają nam opór i na które możemy oddziaływać. Żaden z tych obiektów nie jest spostrzegany jako wyizolowany. Jest on od razu obiektem w perspektywie tego, co już znane i swojskie, który ustanawia wiedza podręczna, traktowana, aż do odwołania, jako nie podlegająca dyskusji, to znaczy taka, w którą się nie wątpi, chociaż w każdym momencie można w nią zwątpić [Schütz 1984: 142–143].

To „naturalne” podejście do rzeczywistości, determinujące działania podejmowane w życiu codziennym, wolne jest od refleksji nad niuansami tej rzeczywistości, nad sposobem konstytuowania znaczeń i dystrybucji zasobów wiedzy. Wszelkie obiekty i przypisane im znaczenia są bowiem dostępne jako typowe, odnoszące się do uprzednich doświadczeń tych samych, takich samych lub podobnych obiektów znajdujących się w zasięgu potencjalnego poznania. U podstaw rozumienia rzeczywistości i wiedzy o niej znajduje się jednak założenie, że świat doświadczany przeze mnie jest potencjalnie dostępny i doświadczany przez innego. Jest światem społecznym podzielanym przez mniej lub bardziej znanych i mniej lub bardziej znaczących ludzi, dla których stanowi on pole działania, miejsce egzystencji i realizacji własnych, indywidualnych tożsamości. Ten „świat życia codziennego”:

powinien być rozumiany jako świat intersubiektywny, który istniał długo przed naszymi narodzinami i był doświadczany oraz interpretowany przez innych – naszych przodków – jako świat zorganizowany. Obecnie dany jest naszemu doświadczeniu i interpretacji. Podstawą wszelkiej interpretacji świata jest zasób poprzednich doświadczeń, zarówno naszych własnych, jak i przekazanych nam przez rodziców i nauczycieli, które w postaci „wiedzy podręcznej” służą jako schemat odniesienia [Schütz 2008: 18].

Nie oznacza to jednak, że świat ten jest jednorodny i jednakowy w każdej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Mimo uniwersalistycznego przekonania o tym, że wszyscy ludzie podzielają ten sam świat, świat współczesnej Łodzi jest niewątpliwie inny od współczesnego świata Bombaju, inny także od świata Łodzi dziewiętnastowiecznej. Intersubiektywność świata życia codziennego oznacza ciągłe interpretacje i reinterpretacje „świata znajdującego

---

<sup>4</sup> Podtytuł zapożyczony z publikacji zawierającej eseje Alfreda Schütza [Schütz 2008], do których odnosi się niniejszy podrozdział.

się w moim zasięgu” [zob. Schütz 2008: 30–34] wyselekcjonowanego z ogólnego kontekstu rzeczywistości intencją autorów tych interpretacji.

Nie miejsce tu na przedstawienie szerszej fenomenologicznej koncepcji świata i sprawczości ludzkich działań autorstwa A. Schütza. Dla niniejszych rozważań wystarczy spostrzeżenie o wspomnianej wyżej intersubiektywności świata społecznego i o wielości światów rozumianej jako wielość „ograniczonych dziedzin znaczenia”, czyli wielości sfer istotności sensów wyodrębniających poszczególne światy (np. subiektywne „światy wewnętrzne” lub intersubiektywne „światy lokalne”) z ogółu wszechświata. Wszystkie takie światy (A. Schütz wyodrębnia je na przykładach świata marzeń sennych, imaginacji i fantazji, świata sztuki, świata przeżyć religijnych i. in.) odznaczają się własnym stylem poznawczym, doświadczenia w obrębie każdego z nich są wewnętrznie spójne, dzięki czemu każda z ograniczonych dziedzin znaczenia może otrzymać cechę bycia rzeczywistą. Jednak spójność sensów składających się na konkretny świat może utrzymać się tylko w obrębie granic tego świata, co może powodować wzajemną niezestawialność czy nieporównywalność światów o odmiennych stylach i porządkach poznawczych. Istotne jest jednak to, że świat życia codziennego, będący światem czynnego działania, „stanowi archetyp naszego doświadczenia rzeczywistości. Wszystkie inne dziedziny znaczenia mogą być traktowane jako jego modyfikacje” [Schütz 2008: 37].

Zgodnie z tą koncepcją świat tradycyjnej wsi stanowi odrębną dziedzinę znaczeń – odrębną względem „świata miasta” czy „globalnej wioski”, odrębną także względem świata wsi współczesnej czy świata współczesnego w ogóle. Mimo iż w każdym z tych światów można umieścić pojęcie tradycji i rozpatrywać je na poziomie „rzeczywistego” zjawiska, to w każdym z nich traktowanym jako inny sposób odniesienia sensów pojęcie może otrzymać inne znaczenie konstytuowane przez uczestników tych światów. Odmienność ta wynikać będzie z powyższej właściwości „światów” rozumianych jako integralnych i ograniczonych ramami każdego świata zespołami znaczeń oraz z odniesień sensów świata będącego dla podmiotu doświadczenia sytuacyjnie (stale bądź „chwilowo”) podstawowym systemem istotności dokonywanych przezeń wobec realiów świata życia codziennego. Przykładowo, lokalny świat wsi może być dla wsi tej mieszkańca lub dla badacza lokującego w nim swe badania w danej sytuacji podstawowym zespołem istotności znaczeń. Jednak zarówno stały uczestnik tego świata, jak też czasowo przebywający w nim badacz, w każdej chwili mogą odnieść doświadczane sensory do pozornie szerszych ram znaczeń – świata współczesnego „w ogóle”, świata miasta czy innej wsi, świata Europy itd. Odniesienia te, będące próbami interpretacji doświadczeń różnych przeżyć i sensów zostają w takim przypadku zestawione z zasobami wiedzy wykraczającymi poza ramy świata lokalnego. Wymaga to nie tylko świadomej refleksji nad własną sytuacją w aktualnie doświadczanym świecie, ale wykroczenia poza ramy stanowiące porządek poznawczy tego świata.

Wyraźnie widać to na przykładzie mowy, nawet w obrębie jednego języka. Mieszkaniec Małopolski wysyłający swoje dziecko poza granice domostwa wypowiada polecenie *idź na pole*. W Polsce centralnej ten sam nakaz przybrałby formę *idź na dwór*, mogące być na połu-

dniu Polski zrozumiane jako polecenie udania się do majątku dziedzica, pod warunkiem nie wykroczenia poza ramy znaczeniowe własnego świata. By prawidłowo zrozumieć sens tego wyrażenia Małopolanin musi wykroczyć poza ramy swego uniwersum opisywanego i kreowanego w używanym na co dzień języku i odnieść słowo *dwór* do sensu oznaczającego bliższe otoczenie domu zawarte w jego mowie w słowie *pole*. Wykroczenie to wymaga wiedzy o innym świecie, korzystania z zasobów znaczeń obcych dla świata codziennie „znajdującego się w moim zasięgu”.

Umieszczanie sensów w różnych dziedzinach znaczeń dotyczy także pojęć i terminów znajdujących się w zasobach wiedzy tak naukowej, jak i potocznej. Nie chcę tu jednak wnikać w istotę tych dwóch zasobów wiedzy, które można także rozpatrywać jako odmienne ramy znaczeniowe, a więc odmienne światy. Chcę pokazać jak przekraczanie granic światów przekłada się na różne rozumienia pojęcia tradycji.

Sięgając do klasycznych ujęć pojęcia tradycji w naukach społecznych, można rozumieć tradycję jako „dobra kulturowe przekazywane w czasie (również w przestrzeni), przejmowane i wartościowane” [Jasiewicz 1987: 353]. Już ta krótka definicja wskazuje na różne ujęcia sensu tego terminu w zależności od istotności cech tradycji względem sposobu opisu i badania kultury. Jerzy Szacki wskazuje, że pojęcie tradycji można rozpatrywać na trzech poziomach analizy: czynnościowym – związanym z przekazem treści kultury, przedmiotowym – wskazując przekazane dobra, oraz podmiotowym – uwzględniając sposób wartościowania przekazywanych dóbr przez poszczególne pokolenia [Szacki 1971: 97-98]. Te trzy poziomy ujęcia znaczenia tradycji odnoszą się do różnych systemów istotności przyjętych przez badacza kultury. O ile w pracach polskich etnografów z połowy XX wieku widać zainteresowanie transmisją treści kultury (np. J. S. Bystron czy K. Dobrowolski), o tyle przynajmniej od początku lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia uwidoczniło się coraz częstsze odchodzenie od tak ujmowanego pojęcia tradycji na rzecz ujęcia przedmiotowego i podmiotowego (obecnego zresztą we wcześniejszych analizach etnograficznych). Tradycja stała się zespołem dóbr i zespołem wartości przeciwstawianym współczesności – świadczą o tym choćby opozycje obecne w treści i w tytułach prac, głównie z zakresu analiz sztuki ludowej, jak np. *Tradycja i współczesność. Uwagi po biennale kowalstwa* autorstwa Aleksandra Jackowskiego.

W tekście tym znajdziemy wyraźny podział prezentowanych w ramach *biennale* wytworów kowalstwa artystycznego na dwa opozycyjne kanony estetyczne – tradycyjny i współczesny [Jackowski 1980]. Takie rozróżnienie może wskazywać na przedmiotowe ujęcie tradycji, chociaż z ujęcia tego nie musi wynikać przeciwstawianie tego, co tradycyjne temu, co nowoczesne. Opozycja ta wynika raczej z wartościowania wyrobów kowalskich, przy czym trudno mówić tu o podmiotowym ujęciu tradycji, skoro wartościowania dokonał badacz a nie twórcy czy odbiorcy ich rękodzieła, a więc ludzie będący bezpośrednimi uczestnikami transmisji kulturowej. Podobne schematy działań można prześledzić studiując dokumenty dotyczące konkursów organizowanych przez „Cepelię”, a nawet przyglądając się programowi edukacyjnemu początkowych klas nauczania, w którym za tradycyjne uznano, niezależnie od regionu

w którym realizowano program, tańce i przyśpiewki z często obcych przestrzennie i czasowo dla młodych uczniów światów lokalnych (*Krakowiaczek jeden...*, *Zasiali górale...* i. in.). Polityka edukacyjna i kulturalna czasów PRL-u doprowadziła do ujednoczenia tego, co „ludowe” wprowadzając do społecznie podzielanych zasobów wiedzy konstrukt „polskiej kultury ludowej”, „polskiej sztuki ludowej” czy „polskiego folkloru” w miejsce wielości lokalnych czy regionalnych przejawów tradycyjnej kultury, sztuki czy folkloru. Jednak nie miejsce tutaj by rozwoździć się nad kwestią standaryzacji „ludowości”, z którą każdy adept etnologii zapoznał się podczas studiów. Ważniejsze by zauważyć, że odejście od rozumienia tradycji w ujęciu czynnościowym spowodowało uwięzienie jej materialnych i niematerialnych dobrach kultury, której współczesny człowiek nie jest w stanie doświadczyć „tu i teraz” w swym życiu codziennym. By doświadczyć „ludowej tradycji” uczestnik polskiego społeczeństwa musi podjąć nakierowane na nią działania: skorzystać z oferty skansenu, izby regionalnej lub atrakcji oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne, tak samo, jak chcąc obcować z „kulturą wysoką” musi udać się do teatru, filharmonii czy galerii sztuki. Tradycja i związane z nią działania, wykraczając poza świat życia codziennego, stały się bowiem tematem rekonstrukcji dokonywanych w celu przybliżenia współczesnemu widzowi świata tradycyjnego. Stała się symbolem, używając terminologii Husserla, współ-prezentującym ten świat, przejawiającym się bądź w artefaktach przeszłości (lub ich rekonstrukcjach), bądź w niepodejmowanych już, „zapomnianych” we współczesnym świecie działaniach.

Zakładam, że w świecie tradycyjnej wsi tradycja sama w sobie dla uczestników tej kultury była przeźroczysta. Działania i wartości przekazywane z pokolenia na pokolenie niosły ze sobą wiedzę o świecie, który był taki sam za życia ich ojców, ojców ich ojców, jest taki teraz i pozostanie takim na zawsze. Działania te i związane z nimi wartości nie wywoływały refleksji nad słusnością, wartością, tym bardziej „tradycyjnością” podejmowanych czynności, odnosiły się bowiem do świata życia codziennego tych ludzi, który dopiero po latach doczekał się reinterpretacji (idealizacji, mitologizacji lub symbolizacji) przez reprezentantów innego świata, innego czasu, innej codzienności. Podczas prowadzonych przeze mnie badań w Ochotnicy, mój przyjaciel Staszek, u którego stacjonowaliśmy ze studentami, pytał o szczegóły badań i o treści prowadzonych z mieszkańcami wsi rozmów. Gdy dowiedział się, że wywołujemy wspomnienia z dzieciństwa opowiedział mi o codziennym obiedzie w rodzinnym domu:

Byłeś u mego brata na Młynnem. Tam się rodziłem, tam mieszkałem z rodzicami, z rodzeństwem. Codziennie była praca – ja przy mamie siedziałem w domu bo byłem za mały do gazdowskich prac, ojciec z bratem wychodzili w pole albo do lasu. Jak wracali, mama stawiała misę z juchą [miejscowa polewka – przyp. P. S.]. Każdy miał swoje miejsce przy ławie i każdy znał swoją kolejność. Najpierw trza się było przeżegnać, potem z miski nabierał łyżką (taką długą, drewnianą) juchę ojciec, potem brat, ja na końcu. Ale każdy chciał wygarnąć z michy co najlepsze. A w tej jusze to pływały kawałki *śpeku* i takie *bryndzane klusecki*, co to się robiły, jak mama do gorącej zupy dodawała bryndzę. To kiedy ja ten *śpek* albo te *klusecki* wybierał, a zostawiał polewkę czy ziemniaki, to ojciec mi trach!



łyżką przez rękę, cobym pamiętał, że najpierw on i brat najeść się muszą, bo oni w polu robią [Dziennik terenowy 2005].

Opowieść traktuje o przeszłości – nie tak dalekiej jakby się zdawało – o sytuacji z lat sześćdziesiątych. Sytuacji codziennej, nieinscenizowanej konstruowanej w codziennie podejmowanych działaniach odnoszących się do aktualnego „tu i teraz” ludzi biorących w niej udział. A jednak sytuacji odzwierciedlającej rytm dnia, rodzinną hierarchię i wartości – niematerialne dobra kultury przekazywane z pokolenia na pokolenie, czyli ochotnicką tradycję, a przynajmniej jej część czy jeden z jej przejawów. W sytuacji opisywanego posiłku nikt z jej uczestników nie zastanawiał się czy jest to „tradycyjne” – refleksja o tym pojawiła się u Staszka dopiero w chwili opowiadania o rodzinnym obiedzie człowiekowi spoza lokalnego świata Ochojnicy, blisko czterdzieści lat później. Tradycja, przekazywana w sposób bezpośredni, jak w modelu kultury chłopskiej K. Dobrowolskiego lub kultury ludowej J. S. Bystronia, przejawia się w codziennie podejmowanych działaniach niewymagających interpretacji odnoszącej działania te do innej „ograniczonej dziedziny znaczeń”, ponadto jawi się w przytoczonej opowieści jako gwarant ciągłości kultury – trwania społeczności i wyznawanej przez nią wartości, jako odzwierciedlenie dawnego ładu utożsamianego z boskim porządkiem. O tradycji, mimo jej uprzedmiotowienia myślimy podobnie do dziś – tak samo jak według Z. Baumana o kulturze, jako o:

wysiłku zaprowadzenia i utrzymania ładu. Jako o wojnie z żywiołowością i tym chaosem, co się z żywiołowości poczyna. W wojnie ładu z żywiołem kultura staje bez wahania po stronie ładu. Gdy postrzegamy niespójność norm, wieloznaczność postępowania, sprzeczności w stylach życia, obfitość tworców kulturowych w sposób widoczny „bez przydziału” – powiadamy albo o *konflikcie* wielu kultur, albo o *kryzysie kultury*. W jednym i drugim przypadku oczekujemy przykrego obrotu rzeczy i skłonni jesteśmy wołać na alarm... [Bauman 2000: 186].

A może dzięki uprzedmiotowieniu właśnie tradycja stała się strażnikiem dawnych, „dobrych” wartości? Może dzięki takiemu jej rozumieniu możemy „w glinianym piecu upiec chleb” wykraczając poza ramy swojego świata jedynie na chwilę, by po „obcowaniu z tradycją” – nie powracając z wyjazdu na wieś – opowiedzieć znajomym o niecodziennym, z innego świata doświadczeniu za pośrednictwem zamontowanego przez gospodarza łącza internetowego, by następnie udać się na łączącą oba niezestawialne światy – tradycji i współczesności – biesiadę agroturystyczną. Potrzebny jest do tego jedynie nowy zasób i zakres znaczeń używanych do opisu świata, kultury i tradycji. Pozostanie w „starym porządku” pojęć i sensów sprowadzi przedstawione w poprzednim podrozdziale oferty agroturystyczne do roli śmiesznych przypadków naginania obowiązujących przepisów i równie śmiesznych prób sztucznego rekonstruowania tradycji na wzór teatralnej inscenizacji. Tradycja i kultura w podzielanych społecznie zasobach wiedzy ostatnich dekad przestały być pojęciami czy sensami porządkującymi.

Coraz trudniej dziś myśleć w ten sposób i mówić o kulturze: kryzys stałby się wszak wtedy codziennością, nienormalność normą, choroba stanem chronicznym. [...] Zaczynamy podejrzewać, że coś jest z tymi pojęciami nie w porządku; że nie tyle objaśniają one, co się dzieje, ile zrozumieć świat przeszkadzają; że są balastem raczej, niż motorem poznania i rozumienia; że się z tym balastem daleko nie zajdzie... Innymi słowy nadszedł czas odrzucenia starego paradygmatu i dopracowania się nowego, który pozwoli dostrzec „normalność” tego, co dawny paradygmat ogłosił anomalią i odstępstwem od reguły – tak aby wyjątki stały się znów marginalne a zjawiska marginalne wyjątkami... [Bauman 2000: 186-187].

Zmiana paradygmatu postulowana przez Z. Baumana nie musi oznaczać zmiany pojęć używanych do opisu świata, ale raczej zmianę pojęć tych znaczenia. Nie przypadkowo łączyć tu klasyczne i ponowoczesne rozumienie tradycji – powstały chaos znaczeń prowadzi ku poczuciu potrzeby porządkowania sensów, wskazanie zaś na czynnościowe ujęcie tradycji na powrót do chęci nadania takiego jej znaczenia, jakie miała w świecie nazywanym dziś tradycyjnym, by mogła „porządkować” pochodzące z różnych światów i z różnych porządków poznawczych sensory konstruujące świat zwany lokalnym. Mówiąc inaczej, pragnę połączyć akademickie działanie przybrane w formę fenomenologicznego wyzwania „z powrotem do istoty rzeczy”, z próbą zastosowania działania angażującego, polegającego na przywróceniu pierwotnego znaczenia tradycji do społecznie podzielanych zasobów wiedzy na poziomie konkretnego świata lokalnego.

### Ochotnica — przykład (re)konstrukcji tradycji

*Ochotnica wioska nasa  
Zacyno się u Ligasa  
A końcy się u Ustrzyka  
W kozdym potoku muzyka  
W kozdym potoku muzyka*

Słowa przyśpiewki znanej przez niemal każdego rdzennego mieszkańca Ochotnicy, granej na „zwykłą, góralską nutę”<sup>5</sup> w krótki sposób opisują świat wsi położonej w jednej z najdłuższych i największych dolin Gorców. Przybyszowi z zewnątrz świat ten wydaje się oddzielony górami od reszty światów, niemal izolowany – główną doliną Ochotnicy, osiagającej długość 23 km, biegnie jedyna droga dojazdowa, która prowadzi z doliny Dunajca i wspina się na Przełęcz Knurowską, którą „chadzano” na Podhale. Rzeka Ochotnica zasilana jest przez kilkanaście potoków, nad którymi rozłożyły się nieraz gęsto zaludnione osiedla (zwane tu potokami) – największe z nich (Młynne, Jamne, Jaszczce) osiagają długość 4-6 km rozproszonej, typowo łańcuchowej zabudowy. Zabudowy jeszcze do niedawna w przewadze drewnianej –

<sup>5</sup> Określenie jednego z członków miejscowej kapeli wypowiedziane podczas wspólnego muzykowania, będące odpowiedzią na moje pytanie: *Na jaką nutę gramy?*

zrębowe chałupy i domy z piętrem „dla letników” wznoszono tu jeszcze na początku lat siedemdziesiątych XX wieku.

Ilustracja 1. Zagroda w potoku Lubańskie (2006 r.)



Źródło: zbiory własne autora – fot. P. Schmidt

Widoczna wciąż w całej Ochotnicy tradycyjna zabudowa to nie jedyny relikwiny tradycyjnego świata, który ukazuje się oczom przybysza. Nietrudno zauważyć tu oracza idącego za pługiem ciągniętym przez konia, podczas sianokosów można obserwować wykonywaną przez kilka rodzin *kośbę* na sąsiadujących ze sobą polanach, wczesną wiosną tradycyjną zrywkę drewna (znów z użyciem koni) i zwózkę pni do jednego z wielu z ochotnickich tartaków. W niejednej zagrodzie stoją jeszcze fury charakterystycznie *turlikające* po bruku czy asfalcie żelaznymi obręczami drewnianych kół. Podczas roztopów syn zmarłego kowala rozpala palenisko w kuźni z pełnym, dziewiętnastowiecznym wyposażeniem<sup>6</sup> i naprawia zęby drewnianych bron czy lemieszki drewnianych pługów, szykując sąsiadom narzędzia do pierwszej w tym roku orki. Jeszcze niespełna dziesięć lat temu można było usiąść pod Piorunowcem

<sup>6</sup> Wyposażenie to było chlubą nieżyjącego już kowala. Ze szczególną ekspresją opowiadał o „hamerykańskiej wiertarce” z 1880 r., do której już niestety nie mógł dokupić wiertła. Dziedziczenie kuźni z ojca na najstarszego syna, duma, z jaką kowal prezentował swe rodzinne dziedzictwo, znów odnosi się do czynnościowego pojmowania tradycji oraz do podmiotowego wartościowania dóbr wykorzystywanych w pracy, a więc w życiu codziennym.

lub na Kosarzyskach, *pogwarzyć* z jednym z dwóch ostatnich ochotnickich baców z rodu Jamieńskich, umilając pogawędkę kubkiem zimnej *zyntycy* zagryzanej twardym, owczym *syrem*.

Ilustracja 2. Roztrząsanie siana (2009 r.)



Źródło: zbiory własne autora – fot. P. Schmidt

Te relikty przeszłości wydają się pochodzić z innego świata, obcego rzeczywistości społeczno-kulturowej XXI wieku. Oczywiście Ochotnica nie jest „żywym skansenem” – rozwija się dość dynamicznie – oprócz branży turystycznej, która stała się niemal podstawowym źródłem dochodu znacznej części mieszkańców, funkcjonuje tu firma transportowa, zakład produkcji odzieży roboczej, producent garniturów, spora piekarnia i kilka unowocześnionych tartaków. Gmina doprowadziła kanalizację do większości gospodarstw, a znaczna część 140-kilometrowej sieci dróg została utwardzona, chociaż główna droga przechodzi przez parę drewnianych mostów opierających się od przeszło stu lat gwałtownym, górskim powodziom. Cała gmina jest także zelektryfikowana...

Właśnie elektryfikacja była głównym motorem zmian, jakie zaszły w tradycyjnym świecie Ochotnicy. Podłączenie do ogólnopolskiej sieci energetycznej nastąpiło w 1973 roku, chociaż część, zwłaszcza wyżej położonych, gospodarstw doczekała się elektryfikacji dopiero na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Do tego czasu, życie codzienne mieszkańców Ochotnicy wyglądało jak dawniej, jak życie ich ojców, i ich ojców...

Urodziłam się po wojnie [...], to były bardzo trudne czasy, nie było pracy, a ludzie musieli być samowystarczalni, utrzymywali się tylko z gospodarstwa. Tyle co sadzili ziemniaki, a myśmy musieli te skiby kopać, rękami obrabiać, było ciężko, dzieci musieli od maleńkości pracować, nie to co teraz, młodzi mają dużo lepiej. Myśmy musieli z rodzeństwem raniutko wstawać, bo babka i ojciec z matką kazali nam w polu i gospodarstwie pomagać. Bracia musieli wyprowadzać krowy, żeby się pasły, a ja z siostrami pomagać w polu, koło domu robić. Nie było tak jak teraz, że młodzi wstają późno, mają mało obowiązków. Myśmy wstawali ino kogut zapał, babka nas pilnowała, brat to nawet mówił, że w wojsku by się sprawdziła. Nie można było się ociągać bo babka się nie powtarzała, a jak ktoś nie usłuchał to klapsa raz od babki dostawał, a potem to nawet i od ojca. Wszyscy myśmy musieli rano na modlitwie się zebrać bo to grzech był ciężki i kara straszna od Boga, żeby dzień bez pacierza zacząć [AIEiAK 12168].

Sadzenie ziemniaków, praca „koło domu”, poranne wstawanie i rodzinna modlitwa – codzienne działania czy przekazywane w czasie i przestrzeni oraz wartościowane dobra kultury? Tu dochodzimy do sedna przeźroczystej tradycji przejawiającej się bezrefleksyjnie w działaniach składających się na świat życia codziennego. Dopiero wspomnienia, wywołanie ich w sytuacji wywiadu, wreszcie wypowiedzenie ich na głos, powoduje pojawienie się refleksji nad odmiennością dawnych i obecnych czasów, wreszcie wyrażenie stosunku emocjonalnego i sądów oceniających zdeterminowanych bądź idealizacją czasów dzieciństwa i młodości, bądź pozytywnym wartościowaniem tradycyjnego stylu życia, bądź jednym i drugim naraz. Czynność wypowiedzenia zdań opisujących takie wspomnienia jest dokonywaną „tu i teraz” interpretacją zdarzeń odległych czasowo i przestrzennie powołującą te zdarzenia na nowo i kreującą sytuację ponownego ich przeżywania umieszczającą treść opowieści w odpowiednim sytuacji i treści tej kontekście. Tę kreującą cechę aktu mowy podkreślili Peter L. Berger i Thomas Luckmann, stwierdzając, że „gdy mówię słyszę sam siebie; moje własne subiektywne znaczenia stają się dla mnie stale dostępne i *ipso facto* »bardziej rzeczywiste«” [Berger, Luckmann 1983: 73]. Dzięki temu, oraz zdolności przekraczania „tu i teraz”:

język pozwala łączyć różne sfery rzeczywistości życia codziennego i integruje je w znaczącą całość. [...] W wyniku tych przekroczeń język pozwala „uczynić obecnymi” rozmaite przedmioty, które przestrzennie, czasowo i społecznie są „tu i teraz” nieobecne. *Ipso facto* olbrzymie zasoby doświadczeń i znaczeń mogą zostać „tu i teraz” zobiektywizowane. Mówiąc prościej, za pośrednictwem języka w każdej chwili można przywołać cały świat. Ta transcendująca i integrująca moc języka pozostaje nawet wtedy, gdy nie prowadzę rozmowy z kimś innym. Dzięki obiektywizacjom językowym, kiedy „mówię do siebie” w myśli, cały świat może stanąć przede mną w dowolnej chwili. Kiedy mowa o stosunkach społecznych, język „czyni obecnymi” dla mnie nie tylko innych ludzi, którzy w danej chwili są nieobecni fizycznie, ale także ludzi w zapamiętanej lub zrekonstruowanej przeszłości, jak również ludzi, których sobie wyobrażam w przyszłości. Wszystkie te „obecności” mogą

być oczywiście wysoce znaczące w bieżącej rzeczywistości życia codziennego [Berger, Lukcmann 1983: 75–76].

Rekonstrukcje tradycyjnego świata dokonywane w wypowiedziach badanych ludzi ukazują zespół „dawnych” wartości odwołujących się do wiary w Boga, szacunku dla rodziców i rodziny, etosu pracy we własnym gospodarstwie. Wartości te przejawiały się i były przekazywane w działaniach kreujących świat życia codziennego tych ludzi – jednak dokonana w języku rekonstrukcja tych działań wykracza poza współczesny świat życia codziennego autorów opowieści. Dlatego w rekonstrukcjach tych dochodzi do uprzedmiotowienia wspomnianych wartości, działań, co za tym idzie tradycji poprzez idealizację dawnych czasów (mityzacja, symbolizacja) i związanych z nimi sensów nadawanych w „tu i teraz” dokonanych aktach mowy. Prowadzi to dalej do przeciwstawienia przywołanej ze wspomnień tradycji doświadczanej współcześnie nowoczesności:

To już jest tak urządzone na tym świecie. Ojciec już chyba lepiej wiedział, co i jak. No nie tak? No tak, bo inaczej by nie było tak, jak jest. Tylko teraz – zaraza jakaś – młodzi nie chcą słuchać nas starych, chcą po swojemu. Wszycko by na głowie stawiali. Nic a nic nie rozumieją, nic a nic się dla nich nie liczy. To, co my im mówimy, to złe, wszycko złe [...]. Jescy zobaczy jeden z drugim tam we świecie, jak to będzie musiał na chlebuś ciężko zarobić. Jescy nie raz wspomni moje słowa. A to dopiero jak mu życie pokaze, jak go bieda przycisnie, to dopiero doceni ojców. Góry się znudziły, mowy góralskiej nie chcą, bo to niby nie taka jak... No, już nie chcą gwarą mówić, strojów się wstydzą, jak tak dalej, to w górach górali nie będzie. Tylko starzy, co zawdy byli, ostaną. Smutno w tych górach się robi, oj smutno... Nie tak, jak dawniej, kiedy to ino śpiewanie się rozlegało, daleko, daleko... Sło się, owce, krowy się pasło. Cłowiek jak w góry sedł, to taki scynśliwy bét... [AIEIAK 7144].

Różnice w wartościowaniu działań, także tych wiązanych w danej grupie z tradycją i tradycyjnym obrazem świata odnoszą się do różnego sposobu transmisji treści kultury, co za tym idzie do umieszczania treści i działań w odmiennych dziedzinach znaczeń, wreszcie do różnych motywów podjęcia działania. Dla młodego człowieka, którego wiedza o świecie zawiera zasoby przekazane nie tylko przez najbliższe otoczenie ale zapośredniczone przez media, świat lokalny, tym bardziej świat tradycyjny, staje się o wiele mniej istotny od szerszego przestrzennie i znaczeniowo świata współczesnego, w którym chce zrealizować swoje marzenia (kariera zawodowa, dom, rodzina). Współczesne wzorce odbiegają od tradycyjnych treści i wartości, które dla uczestników świata tradycyjnego były równie racjonalne, jak dla obecnej młodzieży zamieszczenie swojego portfolio w celu znalezienia jak najlepszej oferty pracy czy zdobycie wykształcenia potencjalnie gwarantującego wysoki status społeczny – kiedyś zależny od ilości uprawianej ziemi lub posiadanych owiec – dziś wyznaczany wysokością zarobków. Majętność determinująca pozycję w społeczności nie zmieniła zasadniczo swojego znaczenia – zmieniły się sposób dochodzenia do niej i związane z tym wzorce działań.

Kiedyś, jak się jeździło [na targ – przyp. P. S.] to było inaczej. Teraz, to człowiek myśli – o potrzebuję tego, czy tego, jak ma ochotę lub blisko, to idzie lub jedzie na targ, kupuje co ma kupić, czasem kogoś spotka, ale rzadko. Potem wraca do domu, jak na targu działo się coś ciekawego to opowiada, a jak nie to nie. [...] Dawniej, to człowiek przez kilka dni się przygotowywał. Tak, jak w lato, to się kilka dni owoce zbierało, jaja, grzyby się suszyło – ja to zawsze szylałam i haftowałam. Potem część się wieczorem ładowało. Zwierzęta to się czyściło, bo to jak brudne, to może chore, a kto takie kupi. Rano, to się resztę zrobiło, co się nie dało wcześniej, to się teraz przygotowywało, pakowało się resztę towarów. Wcześniej, to się umawiało kto z kim jedzie, albo na niektórych się czekało w domu, a po innych to się po drodze jechało. Czasami to się wzięło kogoś jeszcze.

Jak my jechali to sobie gadaliśmy, wesoło było. Chłopy, to zawsze który [...] jakiś samogon wziął czy coś, to jak se trochę wypiliśmy to i cieplej i weselej. Jak się już dotarło, to się dzieliliśmy. Lepiej byłoby w kupie ale targ to był podzielony, bo jak to tak jedzenie razem ze świniami. Ale to nie tak, że jak się rozłożyło, to do końca. Miejsca się zmieniało, albo jedna osoba, co jakiś czas inna, chodziła po targu, a to coś kupić, a to kogoś spotkać. [...] Dużo się rozmawiało, bo to każdy ciekaw był nowych wieści.

Jak się już sprzedało, czasem to się zdarzało, że nie wszystko, to się jeść chodziło. Najczęściej to kobiety z dziećmi osobno, chłopcy osobno a młodzi razem. Jak jeszcze z matką chodziłyśmy, to coś zjeść, pogadać – bo to kobiety zawsze szły na ploty, [...] czasem to my najpierw z mężczyznami po kielichu wypić [AIEiAK 12164].

Tradycyjne formy zarobkowania, związane z wzajemną pomocą czy podejmowane wspólnie „z konieczności”, wywołujące szczególne poczucie wspólnotowego „my” wyrażonego przez pozornie bezosobowe formy „szło się”, „robiło się” czy „pakowało się”, odnoszą się do zasobów wiedzy społecznie dystrybuowanych i społecznie dzielanych w granicach tradycyjnego świata lokalnego. Mówiąc inaczej, były działaniami mającymi na celu zabezpieczenie podstawowych potrzeb poszczególnych ludzi i lokalnej społeczności, które w obrębie ich świata były działaniami jedynymi znanymi lub jedynymi będącymi w zasięgu. Ich interpretacja, prowadząca do uznania ich za racjonalne, nie wymagała wykroczenia poza granice świata tradycyjnego, w którym lokowali oni swe działania. Zaznaczyć przy tym należy, że:

„racjonalne działanie” w życiu codziennym jest zawsze działaniem wewnątrz nieokreślonego, nie kwestionowanego układu konstruktywów, odnoszących się do typowych sytuacji, motywów, celów, przebiegów działań, osobowości traktowanych jako „oczywistość”. Są one bezdyskusyjne nie tylko dla aktora, ale przypuszcza się, że są takimi także dla jego bliźniego. [...] Im bardziej zestandaryzowany jest wzór działania, im bardziej jest on anonimowy, tym większa subiektywna szansa dostosowania się, a więc sukcesu intersubiektywnego zachowania. A jednak – i to jest paradoks racjonalności na poziomie potocznego myślenia – im bardziej zestandaryzowany jest wzór, w tym mniejszym stopniu jego zasadnicze elementy dają się racjonalnie analizować w potocznym myśleniu [Schütz 1984: 175–176].

Takim zestandaryzowanym wzorem działania były w świecie tradycyjnej Ochotnicy wyprawy na targ w Nowym Targu. Dla autorki cytowanej wcześniej opowieści było „oczywiste”, że trzeba się do wyprawy naszykować, że w jeździe będą uczestniczyć inni ludzie spoza jej rodziny, że podczas jazdy będzie miało miejsce wspólne śpiewanie czy spożywanie alkoholu<sup>7</sup>. Uczestniczyła w tym wszystkim nie tyle jako jedna spośród wielu, ile jedna spośród „swoich”, którzy działanie to traktują tak samo „oczywiście” i uznają za racjonalne. Mimo że samo spożywanie alkoholu czy śpiew podczas drogi nie wydaje się racjonalny wobec motywu całego działania – zarobku.

W działaniach tradycyjnych istotne jest zestawienie dwóch aspektów zaspokajania potrzeb – jednostka podejmowała działanie by zaspokoić własne potrzeby (zarobić, zdobyć pożywienie itp.), jednak wiedziała, że by wcielić projekt działania w życie, by stać się ono mogło czynem, potrzebuje współpracy z innymi jednostkami tworzącymi wspólnotę lokalną. Wspólnota jako zbiorowość zaspokajała potrzebę trwania poprzez wypracowanie zestandaryzowanych wzorów działania i możliwość intersubiektywnego ich podejmowania, która zacieśniała więzi międzyludzkie i utrzymywała poczucie wspólnoty i wspólnotowości. Nowoczesne wzorce działań, nastawione na indywidualny rozwój jednostki są zestandaryzowane w kontekście pozalokalnym. Dlatego młodzi „mowy góralskiej nie chcą”, dlatego hip-hop może być im bardziej bliski niż *górska nuta*, dlatego chęć zaspokojenia potrzeb zgodnie ze standardami przyjętymi w (po)nowoczesnym społeczeństwie może wydawać się bardziej racjonalny niż pozostawanie w lokalnej wspólnoty, w jej sieci interpersonalnych, tradycyjnych więzi. Wykroczenie poza świat sensów lokalnych oznacza tutaj cel aspiracji jednostki, projektowanie przez nią koncepcji siebie jako członka nowoczesnego, ponadlokalnego społeczeństwa – niekoniecznie jednak musi oznaczać wyparcie się własnych korzeni czy brak identyfikacji ze swoją ojczyzną i jej mieszkańcami. Świadczy o tym, dotyczące także młodych mieszkańców Ochotnicy, podejmowanie działań w dwóch dziedzinach znaczenia – ponadlokalnym świecie nowoczesnym i w świecie „rzeczywistych” rekonstrukcji świata lokalnego.

### Ochotnica — (re)konstrukcje w działaniu

Rekonstrukcje tradycji i tradycyjnego świata dokonywane w językowej obiektywizacji wspomnień mogą służyć zrozumieniu istoty tradycji, istoty tradycyjnych norm, zwyczajów i zdeteminowanych nimi działań. Rekonstrukcje te, tworzone w szczególnej sytuacji, jaką jest interakcja badacza i badanych w sytuacji wywiadu czy w sytuacji badań w ogóle, wywołują refleksję nad tradycją samą w sobie, jej rolą w „porządkowaniu” świata coraz bardziej pogrążającego się w relatywizmie oraz ogólnym sensem funkcjonowania społeczności lokalnej wobec własnego terytorium, kultury, swych członków. Rekonstrukcje te są refleksją samą w sobie – wywołują sądy i opinie, wywołują nostalgię nad utraconym czasem dzieciństwa i mło-

<sup>7</sup> Użyte w opowieści uzasadnienia „cieplej” i „weselej” odnoszą się do zaspokojenia innej niż zarobek potrzeby. Umilanie sobie czasu podczas drogi było wpisane standardowy wzór wyprawy na targ, nie było jednak działaniem wynikającym z tych samych motywów, co handlowanie.



dości, z reguły jednak nie przekładają się na działania podejmowane w świecie życia codziennego badanych ludzi. Działania mające „przywrócić” tradycyjny świat, względnie świat ten udostępnić współczesnym lub dla obecnych i przyszłych pokoleń chociaż w części go zachować są (poza działalnością muzealną, której nikt w Ochotnicy nie podjął) najczęściej związane z marketingiem branży turystycznej, gdzie uprzedmiotowiona tradycja zostaje sprowadzona do roli atrakcji dla przyjezdnych lub do roli „opakowania” produktu.

Tak rozumianą tradycję znaleźć można także w Ochotnicy – działa tu wiele gospodarstw agroturystycznych łączących działalność typowo hotelarską z ukazywaniem tradycji poprzez domową kuchnię, wystrój i inne „artefakty” dawnego świata. Niemal w ścisłym centrum działa Karczma „Rumak” oferująca miejscowym dyskotekę w sali tanecznej, przyjezdnym zaś tradycyjną kuchnię i „regionalny” wystrój lokalu usytuowanego w typowym dla lat siedemdziesiątych budynku mieszczącym lokal gastronomiczny.

Wystrój „kusi” wydobytym z lamusa kołowrotkiem, drewnianym kołem od wozu, zdobitymi ściany fotografiami dawnych ochotniczan z księdzem, owczymi skórami, sprzętami gospodarskimi i elementami uprząży oraz drobnymi przedmiotami codziennego użytku – butelki, zegar, talerze. Regionalność i tradycyjność karczmy podkreślać ma karta dań, której pierwsza strona niesie sformułowane w góralskiej mowie zaproszenie skierowane do złaknionego gościa:

*Stoj, panicku coś ci żecem  
Wchoć i posiec se trosecke  
Posil ze sie strowom żeško  
Byś te Gorce zwiedoł bystro*

*Po zarełku strzel wodecke  
Co by trowił maciek<sup>8</sup> w leipse  
Potańcuj se przy muzyce  
I pomiontoj Ochotnice*

*Poniyś w dalsy świat seroki  
Jakie w Ochotnicy progi  
Na turysty tu cekajom  
Gościny nie odmowiajom*

*Odparte od 10-00 do wieczora*

Ilustracja 3. Artefakty dawnego świata w Karczmie „Rumak” (2012 r.)



Źródło: zbiory własne autora – fot. P. Schmidt

<sup>8</sup> Gwarowe, żartobliwe określenie brzucha.

Zapis będący próbą oddania brzmienia ochotnickiej mowy ma na celu przekonanie turysty o autentyczności serwowanej tu góralskiej kuchni. Nie wiem czy celowo, autentyczność ta uwydatniona została błędami ortograficznymi (*żecem*, zamiast *rzecę* i *żeško*, zamiast *rzeško*) mogącymi odwoływać się do wyobrażenia „przaśności” tradycyjnego świata. Karczma serwuje regionalne polewki – *juchę ochotnicką* i *wodę bryndzaną*, które można spożyć przy dźwiękach góralskich standardów odtwarzanych z płyty CD. Miejscowe specjały zamawiane są tu tylko przez przyjezdnych – nie widziałem, by ktokolwiek z miejscowych nimi się zajął. Ochotnicka młodzież przychodzi tu głównie na pizzę, często można spotkać klientów usytuowanego naprzeciwko tartaku, którzy po udanej transakcji wchodzą tu „na jednego”.

Stylizacje tego typu odwołują się do wzorów tradycji i wzorów działań tradycję rekonstruujących, których standaryzacja została ukonstytuowana na poziomie ponadlokalnym. Poziom ten, będący odrębną względem Ochotnicy czy jakiegokolwiek innej „lokalności” dziedziną znaczenia, zawiera uprzedmiotowione, zmytizowane rozumienie tradycji, pozwalające odtwarzać ją w „regionalnych” karczmach nie powiązanych z regionem (np. zajazd „Krywań” w powiecie radomszczańskim czy „Bacówka” w centrum Łodzi) lub odwołujących się do tradycji zunifikowanej jako wiejska („Chłopskie Jadło”, „Wiejska Izba”). Tę samą ponadlokalną standaryzację znajdziemy w ofercie sklepów z pamiątkami (drewniane ciupagi, maczugi czy „ludowe” zabawki) i gospodarstw agroturystycznych (choćby wprowadzenie do inwentarza wietnamskich świń). Należy jednak pamiętać, że działania te, mimo że ich autorami są uczestnicy światów lokalnych, adresowane są do przyjezdnych z innego, ponadlokalnego świata ujmowanych jako typ w znaczeniach nadawanych pojęciom turysty, letnika, wczasowicza. Działania te mają ułatwić zaspokojenie potrzeby typowego przyjezdnego ujętej w metaforze „w glinianym piecu upiec chleb” poprzez wykorzystanie znaczeń z jego (przyjezdnego) świata ukonstytuowanych na ponadlokalnym, dostępnym potencjalnie każdemu poziomie standaryzacji i obiektywizacji sensów.

Tak pojmowana tradycja przynależy bowiem do społecznie podzielanych zasobów wiedzy potocznej, dostępnej zarówno ponadlokalnemu przyjezdnemu, jak lokalnemu autorowi rekonstrukcji tradycji, który odwołując się do tych zasobów przekracza granice własnego świata. W potocznym rozumieniu tradycja stała się powszechnie zrozumiałym konstruktem, nie wymagającym głębszego namysłu nad jego sensem.

Nasza wiedza o świecie, tak potoczna, jak i naukowa, zawiera konstrukty, to znaczy zbiory abstrakcji, generalizacji, formalizacji, idealizacji specyficznych dla poszczególnych poziomów organizacji myślenia. Ściśle mówiąc, nie istnieją nagie fakty. Wszystkie fakty są zawsze już faktami wyselekcjonowanymi z kontekstu wszechświata przez aktywność naszego umysłu. Fakty są zatem zawsze zinterpretowanymi faktami albo ujmowanymi za pomocą sztucznej abstrakcji w oderwaniu od kontekstu, albo rozważanymi w im właściwym kontekście [Schütz 1984: 139].

Tradycja i jej rekonstrukcje ujmowane są przez obie strony omawianego tutaj przekazu, czy zapośredniczonej interakcji bądź w kontekście lokalnym, bądź zunifikowanym w wyobrażeniu wsi w ogóle. Ta zgodność rozumienia pozwala na ujmowanie ich jako towaru w postaci atrakcji turystycznej z jednej strony, z drugiej na konsumowanie tegoż, bez zagłębiania się w istotę znaczenia tradycji i rozpatrywania związanych z nim niuansów. Dzięki temu działania te stają się dla każdej ze stron interakcji zrozumiałe i racjonalne. Społeczna ich akceptacja, jak też uznanie racjonalności, powoduje zwielokrotnienie i popularyzację takich działań, z czasem coraz większą standaryzację i związaną z nią, pogłębiającą się anonimowość wzorców, wreszcie stworzenie odpowiedniego asortymentu intersubiektywnych zachowań dopasowanego do ról gospodarza (oferenta usług turystycznych) i turysty (klienta branży turystycznej).

Rekonstrukcje tradycji w Ochotnicy dokonywane są także na poziomie lokalnym, na którym adresatem związanych nimi komunikatów są oprócz przyjezdnych sami mieszkańcy tego lokalnego świata. Jak już wspomniałem, od chwili elektryfikacji wsi zaczął zanikać jej tradycyjny świat konstytuowany przez sensory kreujące więzi interpersonalne, poczucie wspólnoty oraz przez tradycję „porządkującą” treści świata w czytelny, społecznie zrozumiały ład. Zetknięcie z nowym światem spowodowało, że powstała:

[...] taka bariera pomiędzy tym, co wiejskie i nie, bo ludzie wyjeżdżali do miasta, do pracy i mieli smak innego życia, więc to, co było tu na wsi, w dziurze zabitej dechami było takie inne, niedobre [JK-3/2011]<sup>9</sup>.

Pierwszą osobą, która wystąpiła w obronie starego porządku i podjęła próby ratowania dawnego świata był ksiądz Leopold Misterka pełniący w latach 1972–2003 funkcję proboszcza w Ochotnicy Górnej. Zachęcał on, z czasem nawet nakazywał, do noszenia tradycyjnego stroju podczas kościelnych ceremonii i rytuałów, do używania miejscowej gwary. Z czasem za zachowanie „w dobrym tonie” zostało uznane przystępowanie do sakramentów w strojach góralskich, paradowanie w nich podczas procesji, czy trzymanie góralskiej warty przy grobie Chrystusa. O ile początkowo ubieranie stroju mogło być kojarzone z przywdziewaniem uniformu, o tyle na skutek standaryzacji tego zachowania, sterowanej początkowo instytucjonalnie (kościół, parafia) strój stopniowo się popularyzował, głównie wśród mieszkańców Ochotnicy Górnej. Popularyzacja stroju pociągnęła za sobą zapotrzebowanie na jego elementy. Początkowo były one sprowadzane z właściwego Podhala, z czasem w Ochotnicy pojawiły się osoby szyjące tradycyjne koszule czy haftujące góralskie *cyfry*, *kwiotki* i *parzenice*.

<sup>9</sup> Materiały terenowe cytowane w tym podrozdziale pochodzą z wywiadów z aktywnymi działaczami Wiejskiego Ośrodka Kultury w Ochotnicy Górnej prowadzonych przez Justynę Kacprowską w ramach badań do pracy licencjackiej pt. *Moje spotkanie z Ochotnicą. Autonarracyjna refleksja badacza* pisanej pod moim kierunkiem i złożonej w Archiwum Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ.

Posiadanie stroju, co stało się zachowaniem modnym, nie jest jedynym przejawem oddolnego rekonstruowania tradycji w Ochothnicy. Stosunkowo niedawny czas zmiany stylu miejscowego życia (datą graniczną wydaje się być 1973 r.) sprawia, że nawet przedstawiciele średniego pokolenia pamiętają czasy sąsiedzkich spotkań przy domowych pracach i towarzyszącego im wspólnego śpiewu i muzykowania:

Dawniej, to wyglądało na tej zasadzie, że... To jest dziwne, bo dzisiaj w Ochothnicy Dolnej prawie nie ma składu muzyki góralskiej, kiedyś to po każdym potoku mieli. I to grali skrzypce i basy, w większości grali po góralsku, typowe nuty góralskie grali, bo to znali, ale większości granie było, jak to nazywali „pod nogę”. Chodziło o polecki, walczyki, bo przy tym się ludzie bawili. Kiedyś to był czas, gdzie nie było telewizora, nie było komputera, nie było nic. Ludzie mieli dużo czasu, zwłaszcza zimowego, późnojesiennego, wczesnowiosennego, więc robili *skubacki* [darcie pierza – przyp. P. S.], prządki, nawet młócki byli, cepami młócili, wiecór przychodzili, w karty se grali. Na grzebieniu ktoś zagroł i pięć, dziesięć osób czy nawet więcej się wybawiło, wytańczyło, bo się wszystkim chciało wyskakać. Dzisiaj to by się wyśmiali z tego. I tak po prostu ludzie grali. Na skrzypcach dwoje, czasami basy jak były gdzieś i to było na tej zasadzie i każdy po trochu bił swoją nutę. Nie było zespołu jako takiego, to było samo życie, to była codzienność [JK-2/2011].

Świadomość przeżywanej „tu i teraz” tradycji świadczy o czynnościowym i podmiotowym jej rozumieniu przez autora opowieści – Józka, będącego obecnie jednym z animatorów działań rekonstrukcyjnych i popularyzujących wśród młodzieży dawne zwyczaje. Świadomość ta, w połączeniu z idealizacją czasów dzieciństwa powoduje wywołanie poczucia nostalgii, wyrażonej choćby słowami Ireny – żony Józka, również animatorki kultury:

Ja nieraz przyglądałam się temu jako dziecko z boku i mi się to bardzo podobało. Nieraz musiałam iść spać, prawda, ale otwierałam sobie okienko, żeby móc słyszeć to wszystko. W ten sposób nauczyłam się od moich rodziców wielu przyśpiewek góralskich, wielu nawet takich biesiadnych piosenek, co się tutaj śpiewa. Stąd mi się to wzięło. Ja zakochałam się w tym dlatego, że nieraz trzeba było iść spać jako dziecko, ale ja zawsze podsłuchiwałam, nie spałam, tylko słuchałam sobie. Nieraz też ogniska się paliło nad domem. Jak były Zielone Świątki, to tu jest taka tradycja, że palimy ogniska<sup>10</sup>, no to też, otwierałam sobie okno i słyszałam te piękne śpiewy. Moi rodzice śpiewali zawsze na dwa głosy ładnie i sąsiadka też bardzo pięknie z nimi śpiewała [JK-4/2011].

---

<sup>10</sup> Zwyczaj zwany w Ochothnicy *sobótkami* jako jeden z nielicznych utrzymał się bez konieczności rekonstruowania go. Zmieniła się oczywiście forma zabawy przy ogniu, nieraz młodzież bawi się przy muzyce rozrywkowej odtwarzanej z płyt czy radia, zmienił się także symboliczny sens zwyczaju – w świadomości uczestników nie ma on już mocy sprawczej mającej zapewnić dostatek i udane *redykowanie* (wypas owiec), jednak atrakcyjność sobótek spowodowała stałe zainteresowanie miejscowej młodzieży tą formą tradycyjnej rozrywki.

Ilustracja 4. Ochotnicka kapela (od lewej – Józek, Irena, Krzysiek) w miejscowych strojach (2009 r.)



Źródło: zbiory własne autora – fot. P. Schmidt

Wspomnienia z dzieciństwa, wywołane poniekąd działaniami nieżyjącego już Stanisława Siutego, który w połowie lat osiemdziesiątych założył przy Wiejskim Ośrodku Kultury w Ochotnicy Górnej zespół „Ochotni” i którego rolę w zaangażowaniu we własne działania animatorские podkreśla Irena, doprowadziły do chęci rekonstrukcji dawnych zachowań i zwyczajów, przeradzającą się z czasem w pasję. W pasję, która wydaje się być obecnie bardziej istotna w kreowaniu siebie niż życie stricte zawodowe.

Stworzyliśmy sobie taki krąg znajomych, którzy byli po prostu zakochani w tej góralszczyźnie. I najpierw zaczęliśmy to tak dla siebie robić, tańczyliśmy sobie, śpiewaliśmy. Nie po to, żeby nie wiadomo gdzie z tym jeździć, pokazywać, tylko po prostu żeby się spotkać, porozmawiać i żeby mile spędzić czas. Później nagle ktoś się dowiedział o nas, że robimy coś takiego, że się spotykamy, gramy, więc dostaliśmy jakieś zaproszenie jedno, później następne, więc skorzystaliśmy z tego. I w ten sposób zostaliśmy właśnie takim zespołem, gdzie mogliśmy występować tu czy tam. Ale tak jak mówię – to się zaczęło z potrzeby serca. Chcieliśmy się spotkać, ludzie którzy to lubią, bo nie wszyscy we wsi to lubią. Niektórzy wolą takie nowocześniejsze muzyki, dyskoteka i tak dalej, ale nas akurat pociągała ta góralszczyzna [JK-4/2011].

Spółeczne uznanie działania grupki pasjonatów wymagało zapewne uprawomocnienia. Podejrzewam, że w początkowym, nie do końca formalnym okresie działalności zespołu, społeczność Ochotnicy ujmowała jego działalność jako zabawę, sposób spędzania wolnego czasu czy nawet czasu tego marnotrawienie. Wspólne muzykowanie nie odnosiło się bowiem do przejętych z nowoczesnego świata wartości i wzorców działania zapewniających „rozwój”, a do dawnego świata bez prądu, mediów i możliwości awansu społecznego w wymiarze ponadlokalnym. Świata co prawda mile wspomnianego, jednak funkcjonującego w świadomości mieszkańców Ochotnicy jako „dziura zabita dechami”. Kolejne nagrody i wyróżnienia zdobywane przez „Ochotnych” uprawomocniły sens ich działalności, uprawomocniły racjonalność ich zachowań. Dodatkowym czynnikiem uzasadniającym istnienie i działanie zespołu w ramach sensów świata nowoczesnej Ochotnicy była ich zgodność z treściami przekazywanymi parafianom przez cieszącego się w Ochotnicy wielkim szacunkiem księdza L. Misterkę. Dzięki odwołaniom postrzeganej treści (działalność zespołu) do autorytetu stojącego za instytucją festiwalu czy konkursu, oraz autorytetu księdza i Kościoła, muzyczne spotkania grupy pasjonatów zostały społecznie uznane za dobre, przydatne i swoje, zgodnie z mechanizmem segregowania treści kultury będącym elementem modelu stworzonego przez J. S. Bystronia.

Spółeczne uznanie racjonalności powyższych działań umożliwiło ujęcie tradycji i tradycyjnego świata Ochotnicy jako wartości ukierunkowującej inne działania. Oprócz powstania opisanej już karczmy regionalnej i podobnych działań odwołujących się do uprzedmiotowionej tradycji<sup>11</sup>, należy zaznaczyć, że WOK w Ochotnicy Górnej poza warsztatami śpiewu, muzykowania i tańca otworzył warsztaty ginących zawodów, w siedzibie Ośrodka postawiono rekonstrukcję tradycyjnej chałupy, utworzono kwartalnik „Ochotnica” mający na celu wzbudzenie poczucia identyfikacji z własną ojczyzną lokalną poprzez kultywowanie tradycji. Dzięki staraniom dyrektora WOK-u i jednocześnie sołtysa Ochotnicy Górnej (p. Zdzisław Błachut) zawiązane zostało Stowarzyszenie Gorce-Pieniny posiadające status LGD (Lokalnej Grupy Działania). Podjęto szereg działań instytucjonalnych aktywizujących głównie mieszkańców Ochotnicy i okolic – Spotkania z Gorcami, Watra Ochotnicka czy przystąpienie do projektu „Szlak Wołoski”. Działania te są otwarte także dla odwiedzających Ochotnicę turystów, co za tym idzie wzbogacają ofertę turystyczną mieszczących się tutaj pensjonatów, kwater prywatnych i gospodarstw agroturystycznych.

Większość działań podejmowanych wobec tradycji ma w Ochotnicy charakter instytucjonalny. Spółeczne uznanie racjonalności tych działań w odniesieniu do wartości konstytuujących nowoczesne społeczeństwo umożliwiło poszerzenie działalności nie tyle poprzez uruchomienie kolejnych programów (warsztaty, spotkania itp.), ile zyskanie dla nich uczestników. Duże zainteresowanie ofertą WOK-u w Ochotnicy Górnej pozwala prognozować, że w bliżej

---

<sup>11</sup> Oprócz karczmy „Rumak” przez kilka lat działał *Satas u Leszka*, w którym właściciel organizował wieczory z góralską kapelą. Na skutek kłopotów finansowych właściciela lokal zawiesił działalność.



nieokreślonej przyszłości znów w Ochotnicy zabrzmiała *w kozdym potoku muzyka*, oraz że kulturowane tradycyjne zachowania, na skutek rozpowszechnienia doczekają się standaryzacji wzorców, a co za tym idzie, nie będą polegały na rekonstrukcji opartej na „odtworzeniu dawnego świata” lecz wpiszą się w codzienne „tu i teraz” świata życia codziennego ochotniczan, że będą tworzoną i przekazywaną dalej tradycją konstruowaną w realiach nowoczesności, pozwalającą współczesny świat Ochotnicy nazywać dalej światem lokalnym. Intersubiektywnie doświadczana tradycja pozwala bowiem funkcjonować lokalnej społeczności jako lokalnej wspólnocie. W Ochotnicy, dzięki staraniom grupy liderów stworzone zostały warunki, w których:

[...] zjawisko wspólnoty lokalnej – jako jedności miejsca, grupy, sieci interakcji i wzorów kultury – ów idealny konstrukt, [...] odzyskuje swoją konkretność i pełnię. Ponowne zbieranie się czynników, kiedyś przesądzających o istocie zjawiska, a następnie podległych procesom rozpadu i dekompozycji, okazuje się zatem w pewnych warunkach możliwe także obecnie, choć oczywiście powstałe dziś formy nie mogą być traktowane jako identyczne pod każdym względem z wcześniejszymi [Bukraba-Rylska 2008: 54].

„Jedność miejsca, grupy, sieci interakcji i wzorów kultury” zaczyna się w Ochotnicy przejawiać nie tylko w działaniach instytucjonalnych. Od niedawna na ochotnickie polany wracają owce, za sprawą tych samych liderów, którzy ochotnicki folklor uczynili ponownie atrakcyjnym dla samych ochotniczan.

### **Podsumowanie – czyli po co (i komu) antropologia**

Powyższe rozważania ukazały dwa rozumienia tradycji i związanych z nią działań, przynależne do dwóch światów ujmowanych jako ograniczone dziedziny znaczenia – rozumienie przedmiotowe i czynnościowe. Obydwa ujęcia tradycji, związane z rozumieniem podmiotowym (w obydwu bowiem ujawnia się odniesienie do tradycji jako wartości), mogą być wykorzystane jako zwiększenie potencjału atrakcyjności turystycznej regionu, konkretnej wsi czy gminy, bądź innej jednostki przestrzennej, kulturowej i społecznej, uzurpujającej sobie prawo do istnienia jako świat lokalny, wyodrębniony specyficznymi cechami własnej kultury z ogółu rzeczywistości. Jaka jest rola różnych ujęć tradycji dla branży turystycznej? Jaka w kreowaniu atrakcyjności turystycznej może być rola antropologa?

W większości działań podejmowanych przez lokalnych oferentów usług turystycznych oraz podmioty samorządu lokalnego odpowiedzialne za promocję regionu tradycja pojmowana jest jako uprzedmiotowione, zmaterializowane dobra kultury przynależne do „minionego świata”. Ten sposób przedstawienia tradycji prowadzi do konstytuowania treści i miejsc kojarzących się z działaniem grup rekonstrukcyjnych odtwarzających bitwę pod Grunwaldem, potyczki partyzanckie z czasów II wojny światowej i innych wydarzeń historycznych. Powtarzalność sekwencji i treści, oraz odwołania do zunifikowanego, ponadlokalnego wyobrażenia

świata tradycyjnej wsi, lokuje te działania w świecie wyobrażeń właśnie, w świecie znaczeń nadawanych na wieś i jej mieszkańców przez uczestników świata wsi obcemu – mieszkańcom miast czy, ogólnie mówiąc, depozytariuszy zglobalizowanej kultury. W aspekcie atrakcyjności turystycznej, takich rekonstrukcjach nie widzę nic złego. Są one produktem, na który jest popyt i dopóki znajdują się odbiorcy, którzy taki produkt chcą kupić, dopóty ma on rację bytu w nowoczesnych realiach konsumpcyjnie nacechowanej rzeczywistości. Co jednak, kiedy nastąpi przesylenie rynku? Co zrobić z względnie trwałymi owocami takich rekonstrukcji, gdy klient, konsument towaru turystycznego po prostu znudzi się wszechobecną wiejskością doświadczaną w taki sam sposób na Podhalu, Kaszubach czy w Schwarzwaldzie?

Istotą świata lokalnego była zawsze jego odmienność od innych podobnych światów. Odmienność doświadczana i postrzegana zarówno przez jego mieszkańców, jak i przypadkowych, pojawiających się w nim od czasu do czasu, przybyszów z zewnątrz. Jednak to właśnie ci przybysze „odkrywali” turystyczne walory modnych do dziś miejscowości. Nie sądzę, by Tytus Chałubiński zachwyił się zunifikowaną wiejskością dziewiętnastowiecznego Zakopanego – urzekła go odmienność od innych poznanych i doświadczonych wcześniej lokalnych światów. Może więc receptą na przesylenie ujętą w ramy zestandaryzowanych wyobrażeń wiejskością jest uwydatnienie lokalnych, specyficznych dla konkretnych miejsc, tradycyjnych działań i wytworów?

Tu właśnie widzę rolę antropologa. Nie jako doradcy w branży turystycznej, ale jako konsultanta Lokalnych Grup Działania lub innych nieformalnych zespołów starających się własną i niepowtarzalną tradycję spopularyzować i ewentualnie udostępnić ludziom „z zewnątrz” jako atrakcję turystyczną. Nie każda miejscowość ma do takich działań warunki, jakie zaistniały w Ochotnicy. Nie wszędzie pamięć tradycyjnego świata jest tak świeża, nie wszędzie znajdują się ludzie, którzy całą swą energię i czas poświęcą popularyzacji i kultywowaniu tradycyjnych zwyczajów, zachowań i stylów życia. Wiedza, którą posiadają ochotniczy liderzy animacji kultury w innych lokalnych światach wymaga dogłębnych badań tradycyjnej kultury, miejscowych obrzędów, zwyczajów czy folkloru. Rolą antropologa budującego bazę dla atrakcyjności turystycznej opartej na specyfice lokalnej kultury tradycyjnej byłoby wydobywanie przejawów tej kultury z pamięci i postpamięci mieszkańców konkretnego, badanego świata lokalnego, oraz uaktywnienie miejscowych liderów, którzy podjęliby działania mające na celu popularyzację tradycyjnych treści i standaryzację związanych z nimi wzorów zachowań. To z kolei jest możliwe tylko poprzez zrozumienie istoty wielowymiarowego zjawiska tradycji i uświadomienie liderom wagi czynnościowego, podejmowanego „tu i teraz” jej kultywowania. Tutaj zaś, konieczne wydaje mi się przyłożenie uwagi na świadomość przekraczania granicy światów – świata lokalnego, będącego nośnikiem tradycji i świata nowoczesnego, będącego światem życia codziennego zarówno przyjezdnego turysty, jak i oferującego pobyt w świecie zrekonstruowanej tradycji gospodarza. Przekroczenie to, a raczej świadomość sytuacji transcendencji, doprowadzi do uzgodnienia sensów pochodzących z niezestawial-



nych ze sobą ograniczonych dziedzin znaczenia. Umożliwi, na przykład w przypadku ofert agroturystycznych, lokowanie w tradycyjnym świecie dostępu do Internetu oraz uczestnictwa w pochodzącym z „dziury zabitej dechami” obrzędzie czy zwyczaju jako modnego sposobu spędzania czasu w świecie konsumpcyjnego społeczeństwa.

Nie byłem konsultantem działań (re)konstrukcyjnych w Ochotnicy – miejscowy, lokalny świat tego nie potrzebował. Świat ten, który nagle zaczął zanikać niespełna czterdzieści lat temu teraz ma szansę wykorzystać przedłużającą się epokę trwania „dziury zabitej dechami”. Wciąż żywa pamięć tradycyjnego życia, możliwa do wywołania w pamięci żyjących współcześnie ludzi, wydaje się być atutem nie do przecenienia w aspekcie oferty turystycznej adresowanej do konsumenta „nie chcącego ograniczyć się do zakwaterowania w danym miejscu”. Przykład Ochotnicy nie może być także generalizacją przekładaną na inne, odmienne kulturowo światy lokalne. Każdy z takich światów potrzebuje indywidualnego podejścia, w którym antropologiczne badania jakościowe mogą przełożyć się na wymierny efekt wzbogacenia turystycznej atrakcyjności regionu.

Ilustracja 5. Wspólne muzykowanie, czyli przekraczanie granic światów – autor z kapelą (2009 r.)



Źródło: zbiory własne autora – fot. A. Deredas

## Bibliografia

**Bauman, Z.** (1995). *Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Bauman, Z.** (2000). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!

**Bauman, Z.** (2006). *Płynna nowoczesność*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

**Berger, P. L., Luckmann, T.** (1983). *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

**Bukraba-Rylska, I.** (2008). *Socjologia wsi polskiej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Bystroń, J. S.** (1947). *Kultura ludowa*, Warszawa: Trzaska, Evert i Michalski.

**Charmaz, K.** (2009). *Teoria ugruntowana w XXI wieku. Zastosowanie w rozwijaniu badań nad sprawiedliwością społeczną*, [w:] N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.). *Metody badań jakościowych*, t. 1, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 707–746.

**Dobrowolski, K.** (1958). *Chłopska kultura tradycyjna*, „Etnografia Polska”, t. 1, s. 5–13.

**Jackowski, A.** (1980). *Tradycja i współczesność. Uwagi po biennale kowalstwa*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty”, t. 34, z. 1, s. 39–46.

**Jasiewicz, Z.** (1987). *Tradycja*, [w:] Z. Staszczak (red.), *Słownik Etnologiczny*, Poznań-Warszawa: PWN, s. 353–358.

**Robotycki, C., Węglarz, S.** (1983). *Chłop potęgą jest i basta*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty”, t. 37, z. 1–2, s. 3–8.

**Schütz, A.** (1984). *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (red.). *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1, Warszawa: PWN, s. 137–192.

**Schütz, A.** (2008). *O wielości światów. Szkice z socjologii fenomenologicznej*, Kraków: Zakład Wydawniczy »NOMOS«.

**Stomma, L.** (1986). *Antropologia kultury wsi polskiej XIX w.*, Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.

**Szacki, J.** (1971). *Tradycja. Przegląd problematyki*, Warszawa: PWN.

## Źródła internetowe (dostęp 29.10.2012)

<http://agroturystyka.endi.pl/>

<http://www.agroturystyka.pl/>

<http://www.fajnewczasy.pl/>

[www.ruszajwpolske.pl/noclegi/agroturystyka.html](http://www.ruszajwpolske.pl/noclegi/agroturystyka.html)

[www.wakacje.agro.pl](http://www.wakacje.agro.pl)

### **Materiały terenowe**

AI EiAK xxxx materiały terenowe zarchiwizowane w Archiwum Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej.

*Dziennik terenowy* notatki własne z badań w Ochotnicy 1997–2012.

JK-x/2011 materiały z badań Justyny Kacprowskiej prowadzonych pod moim kierunkiem do pracy licencjackiej pt. *Moje spotkanie z Ochotnicą. Autonarracyjna refleksja badacza* (Łódź 2012), pisanej pod moją opieką.



Ewa A. Jagiełło

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filozoficzno-Historyczny

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

## **Chcecie zobaczyć prawdziwe Maroko? Lokalna kultura jako produkt w przemyśle turystycznym**

### **Do you want to see the real Morocco? Local Culture as a Product in the Tourism Industry**

**Summary:** Nowadays travel marketing generates important images of foreign cultures. These representations are meaningful only if they refer to concepts and categories existing in the addressee's world. Thus they are rooted in the clichés and stereotypes functioning in our civilization on the one hand, and on the other they pertain the processes and trends in the Western culture. Foreign world becomes a saleable product, which – properly designed and packaged – participates in the market process. In this paper primarily dedicated to cultural tourism in Morocco, I also deal with a more general phenomenon of converting culture to a product and I analyze the circumstances associated with sale in various groups of the western consumers.

**Keywords:** antropologia turystyki, marketing turystyczny, Maroko, Berberzy, Marrakesz

**J**askrawe promienie słońca rozświetlają Królestwo Maroka. To raczej chłodny blask poranka niż duszny, skwarny zmierzch, choć przecież Maghreb oznacza po arabsku tyle, co zachód słońca. Wokół bogaty ornament, arabskie kaligrafie, berberskie zdobienia. W centrum potężna, łukowato zwieńczona brama obłożona mozaiką, w której prześwicie widać minaret. Po drugiej stronie ludzie: trzymający się prosto na wielbłądach wolni jeźdźcy pustyni; uśmiechnięte, pucołowate dzieci; młode kobiety unikające patrzenia w obiektyw, kupcy o pokrytych zmarszczkami twarzach wśród straganów z pedantycznie ułożonymi owocami; wreszcie spoglądający przed siebie samotny Berber w tradycyjnym stroju.

Jest to jeden z setek internetowych kolaży streszczających atrakcje Maroka, które eksplorować można, wykupując wycieczki u administratorów stron lub reklamujących się na nich agencji. Szczegółowe opisy atrakcji i itinerariów przeplatają się tu z opowieściami o kraju i lu-

dziach oraz ze świadectwami powracających z wojaży turystów, reprodukując i rekonfigurując obrazy Wschodu. Nieskończenie odległy pod względem kulturowym, jest on jednocześnie na wyciągnięcie ręki, tuż za wąską cieśniną rozdzielającą kontynenty: uporządkowaną, przewidywalną Europę od tajemniczej, chaotycznej i zaskakującej Afryki. „Dla wielu podróz do Maroka to po prostu szybki wyskok statkiem albo tanimi liniami lotniczymi z Hiszpanii na drugi brzeg. Jednak nieporównanie większą odległość trzeba pokonać, podróżując pomiędzy kulturami. Oczywiście Europy pryska zaraz po przybyciu do tego świata w technicolorze. Tu zaczyna się Afryka i Islam, rzeczywistość przeładowana zmysłowymi bodźcami” [<http://www.lonelyplanet.com/morocco>].

Marketing turystyczny to płodne źródło obrazów obcej kultury. Choć tworzone intencjonalnie, reprezentacje takie uwikłane są w grę kulturową, w jakiej uczestniczy zarówno twórca, jak i odbiorca. Komunikaty te są o tyle czytelne, o ile odnoszą się do znanych adresatowi pojęć i kategorii, tym samym bazują zarówno na funkcjonujących w naszej cywilizacji kliszach dotyczących Wschodu, jak i odnoszą się do zjawisk i trendów w zachodniej kulturze. W ujęciu tym można potraktować obcą kulturę jako produkt, który – odpowiednio skonstruowany i opakowany – uczestniczy w procesach rynkowych. W tym artykule pragnę bliżej przyjrzeć się zjawisku przekształcania lokalnej kultury w produkt oraz uwarunkowaniom towarzyszącym jego sprzedaży zachodniemu konsumentowi. Przede wszystkim opieram się na własnych obserwacjach zebranych w trakcie pobytu w Maroku oraz na wynikach analizy oferty przedstawionej na anglojęzycznych stronach touroperatorów specjalizujących się w tzw. turystyce kulturowej (ang. *cultural tourism*) w tym kraju, choć podejmuję również krótkie wypadki na inne egzotyczne terytoria, takie jak Indie czy Wyspy Andamańskie.

Planowy rozwój przemysłu turystycznego w Maroku w ostatniej dekadzie stał się jednym z priorytetowych działań politycznych. W 2001 roku marokański rząd przyjął strategiczny plan rozwoju turystyki, w którym między innymi wskazuje się na konieczność takiej dywersyfikacji usług i turystycznych itinerariów, która uwzględniałaby potrzeby i upodobania różnych grup docelowych [Daoud 2001, Minca, Borghi 2009]. Oznacza to również zwrot ku turystyce kulturowej, która, siłą rzeczy, wiąże się z eksploatacją różnych wymiarów lokalnej kultury do celów marketingowych. Claudio Minca i Rachele Borghi, omawiając nową strategię rozwoju marokańskiej turystyki, wskazują na historyczną proveniencję proponowanych, marketingowych koncepcji, które bazują na „nostalgii kolonialnej” [Minca, Borghi 2009: 25–28]. Autorzy w swojej analizie odwołują się do „pierwszej wycieczki *all-inclusive*” do Maroka i Algierii, zorganizowanej w Bordeaux w 1920 roku. Wówczas została skonstruowana trasa turystyczna, wiodąca od Casablanki, przez Al-Jadidę, Marrakesz, Meknes, Fez i Oujda do Oranu i Algieru. W ten sposób ustalone zostało itinerarium łączące Atlantyckie Wybrzeże, Fez, Marrakesz oraz północ kraju. Do dziś jest ono jednym z najchętniej uczęszczanych szlaków turystycznych. W kolejnych dekadach rozwinięta została infrastruktura turystyczna i określony model podróżowania po Maroku. Jak piszą Minca i Borghi [2009: 29], Maroko

wówczas zostało „napisane od nowa” tak, by odpowiadać wrażliwości europejskiego turysty i stało się częścią chętnie eksplorowanego przez Europejczyków Orientu. Po upadku Protektoratu w latach pięćdziesiątych, ufundowane w przeszłości struktury i figury myślowe stały się częścią kolonialnej spuścizny niepodległego państwa. W początkach XXI wieku powstał pierwszy plan strategiczny „Vision 2010”, a następnie drugi plan – „Vision 2020”. Zgodnie z zawartymi w nich założeniami, Maroko ma na celu przyciągnięcie masowego turysty na plaże wybrzeża Morza Śródziemnego i Atlantyku. Z uwagi na uwarunkowania i konkurencję innych państw śródziemnomorskich o bardziej atrakcyjnej lokalizacji, dąży do połączenia turystyki kulturowej i rekreacyjnej (*beach tourism*). W ten sposób usługi wcześniej adresowane przede wszystkim do bardziej zamożnych klientów, obecnie wzbogacają również ofertę kierowaną do turysty masowego. Marka „Maroko” zatem to również barwna mozaika ludzka i lokalna kultura „czekająca na odkrycie”.

### **Turysta w podróży**

Cywilizacja europejska została w znacznej mierze uformowana przez podróżowanie i zawieranie obcych światów, które zmieniało formę w kolejnych historycznych epokach [Burszta 1996]. Współczesna kultura – kultura mobilności – zachęca i stwarza niespotykane możliwości eksplorowania świata. Dzięki udoskonalonym technologiom w dziedzinie komunikacji podróż dawno przestała być rozłożonym w czasie procesem przechodzenia z jednej do drugiej strefy czasowej i klimatycznej, a jednocześnie stopniową transgresją do zupełnie odmiennej kulturowej przestrzeni. To prawdziwy *blitzkrieg*, który staje się udziałem rosnącego w siłę, transkontynentalnego plemienia turystów i podróżników. Ci odbiorcy turystycznych atrakcji mają określone oczekiwania względem doświadczania odległego świata, kształtowane między innymi przez funkcjonujące w kulturze masowej niezliczone obrazy miejsc, opowieści innych turystów, renomowane przewodniki, wreszcie specyficznym zaprojektowane produkty turystyczne. W strategiach marketingowych jedną z centralnych pozycji zajmuje „kultura”, rozumiana tu dwojako: po pierwsze jako spuścizna dawnych pokoleń, materialne dziedzictwo przeszłości stanowiące o wyjątkowości konkretnego punktu na mapie, po drugie jako żywa tkanka – lokalne etnosy, ich habitaty, obyczaje, pożywienie i kostiumy – stanowiące efektowną manifestację egzotyki, której poszukujemy wybierając się w odległą podróż.

W połowie lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia Louis Turner i John Ash [1975] wskazywali, że masowi turyści podejmujący zagraniczne podróże stanowią nową kategorię podróżnych, którzy stali się źródłem korzyści dla różnych aktorów działających w turystycznym biznesie – dla agentów turystycznych; autorów oraz redaktorów przewodników i programów telewizyjnych poświęconych podróżowaniu oraz dla autochtonów, którym przychodzi ogrywać rolę gościnnych i przyjaznych gospodarzy. Te zbiorowe wysiłki prowadzą do wytworzenia specyficznego, kulturowego przedstawienia, swoistych „teatrów dla turystów” [zob.

też Jagiełło 2009], ale również do rozpadu świata na centra i „peryferie przyjemności”. Według Turnera i Asha [1975], zachodni koczownicy uciekają od zimnych, przemysłowych, zatłoczonych miast do pięknych, słonecznych, południowych peryferii takich jak Hawaje, Karaiby czy Monte Carlo, zaś rozkład ról i sił (usługujący, ubożsi autochtoni, obsługiwani, bogatsi turyści) nawiązuje do relacji kolonialnych. W tym samym okresie – w połowie lat siedemdziesiątych – Dean MacCannell [2009] zauważał, że turyści opierają swoje doświadczenia na powielanych przez niezliczonych operatorów wycieczek itinerariach prowadzących szlakiem kolejnych atrakcji turystycznych.

Współczesność przynosi nowe obyczaje i odciska własny stempel na przemyśle turystycznym. W świecie zdefiniowanym przez sprzedaż i popyt, gdzie konsumpcja staje się obowiązkiem obywatelskim (a może zgoła patriotycznym)<sup>1</sup>, wszystko może zostać przekształcone w produkt. Pragnę powtórzyć, że kultura etniczna, styl życia, obyczaje są atrakcyjnym towarem pod warunkiem, że proces ich „uproduktowania” przebiega zgodnie z regułami dyktowanymi przez system kulturowy potencjalnych konsumentów. Warto zauważyć, że w porównaniu z latami siedemdziesiątymi ubiegłego wieku rozwinęła się w społeczeństwach zachodnich większa wrażliwość ekologiczna i społeczna. Zjawisko to przybrało na sile zwłaszcza w ostatnich dwóch dekadach, w związku z przeorganizowaniem kanałów informacji kulturowej. Jego odzwierciedlenie dostrzec można we współczesnej ofercie biur podróży specjalizujących się w turystyce kulturowej.

### Scenariusze, dekoracje, aktorzy

MacCannell [2009] w pracy z lat siedemdziesiątych przytoczył kilka przykładów takich praktyk, dzięki którym obyczaj, styl życia, ale też szara codzienność, stawały się już wtedy atrakcją turystyczną: mogła to być wizyta w „typowym” japońskim domu czy kolacja spożyta w towarzystwie francuskiej rodziny. Przeglądając ofertę współczesnych biur podróży skierowaną do zachodniego turysty, przykłady można mnożyć. Szczególnie wiele atrakcji lokowanych jest w odległym, „niecywilizowanym” świecie. Turyści mają szansę „doświadczyć” lokalnego życia – wziąć udział w „typowych” masajskich ceremoniach, wyruszyć w męską wyprawę z „prawdziwym” plemiennym łowcą i wojownikiem, skorzystać wraz z arabskimi gospodarzami z *hammam*<sup>2</sup>, czy uczestniczyć w „niepowtarzalnym” seansie wirujących derwiszów. Tak zaprojektowane produkty w czasach współczesnych podlegają jednak wyraźnej dyferencjacji – część z nich ma za zadanie zaspokoić potrzebę przeżycia egzotycznej przygody wedle najbardziej stereotypowych scenariuszy. Te prowizorycznie sklecone przedstawienia, które

<sup>1</sup> Zaniechanie konsumpcji to niepokojący syndrom, znak nadchodzącego załamania kruchej, jak się okazuje, równowagi, na jakiej opierają współczesne, kapitalistyczne systemy ekonomiczne. Szczególnie w okresie kryzysu ten wątek jest obecny w dyskursie medialnym, w którym żywo dyskutuje się kto i ile konsumuje [zob. Kryzys... 2011]

<sup>2</sup> *Hammam* – orientalna łaźnia, sauna turecka.



odpowiadają popularnym wyobrażeniom o świecie, są nieco przerośnięte, okraszone migotliwą ornamentyką, wypełnione intensywnym ruchem i głośnym dźwiękiem. Inne produkty z kolei skierowane są do bardziej wymagającego i zamożniejszego klienta, który odrzuca oczywistą konwencjonalność spektakli przeznaczonych dla masowego odbiorcy, łaknąc świata bardziej „prawdziwego” i bardziej „autentycznego” jego przeżywania. To często produkty zindywidualizowane, skrojone na miarę, podlegające negocjacom i uwzględniające oczekiwania i preferencje pojedynczego turysty.

Istnienie różnych ofert na rynku turystycznym – w tym również tych najbardziej luksusowych – nie znosi jednak całkowicie ich teatralnego charakteru. Również zindywidualizowane scenariusze, mimo że znacznie uważniej skomponowane, opierają się na powtarzalnych wzorach i itinerariach oraz wytrenowanych zachowaniach. Na mocy umowy społecznej wszyscy aktorzy – turyści, agenci i tubylcy – biorą udział w mniej lub bardziej sprawnie wyreżyserowanym przedstawieniu. Jego istota ma złożoną naturę. Osadzone jest z pozoru w prawdziwych dekoracjach: dzielnicach miast, manufakturach rzemieślniczych, wiejskich osadach, sanktuariach czy slumsach. To jednak starannie dobrane przestrzenie wyłączone z całości jako ikoniczny wyraz *genius loci*. Albo na tyle estetyczne, by mogły odgrywać rolę atrakcji turystycznych, nie narażając na szwank dobrego samopoczucia konsumenta egotyki, albo uderzające ubóstwem i brzydotą – prawdziwy kąsek dla współczesnych amatorów autentyczności, zmęczonych dostatkiem własnego świata i przepychem aranżacji fundowanych w „peryferiach przyjemności”. Niektóre biura podróży tworzą własne klasyfikacje miejsc, ostrzegając turystów przed możliwością zetknięcia z obrazami, które mogą wywoływać negatywne emocje lub moralny dyskomfort. Na drugim krańcu skali plasują się modne ostatnio formy kontrowersyjnego *slum tourism*<sup>3</sup> (inaczej *poverty-tourism*, *reality tours*), popularnego zwłaszcza w takich krajach, jak Brazylia, Argentyna, Indie, Kenia czy RPA, i związanego między innymi z rozwojem ekologicznej i społecznej wrażliwości na Zachodzie. Oferta takich wycieczek najczęściej tchnie zaskakującym – zważywszy na dramatyczny wydźwięk samej ich nazwy – optymizmem i pozytywistycznym duchem. „[...] zwiedzający przekonują się, dlaczego Dharavi jest sercem małych ośrodków przemysłowych w Bombaju. Wielu ludzi zna Dharavi jako »największe slumsy w Azji«, tymczasem ten historyczny obszar Bombaju to coś znacznie więcej niż tylko ubóstwo. Przemysł w Dharavi ma obrót roczny na poziomie 665 milionów dolarów [...]. Podczas spacerów po mieszkalnych kwartałach Dharavi, poczujecie bez wątpienia

<sup>3</sup> W internetowych tekstach i dyskusjach dotyczących zjawiska *slum tourism* wskazuje się na dwa jego aspekty. Dla jednych ten rodzaj turystyki umożliwia poznanie problemów uboższych krajów, stanowiąc terapię szokową dla przyzwyczajonych do dostatku ludzi Zachodu, a jednocześnie daje mieszkańcom slumsów nadzieję i dodatkowy dochód. Dzięki *slum tourism* zachodni turysta ma również szansę zobaczyć drugi koniec „przewodu pokarmowego” współczesnego świata – to w slumsach lokowane są przecież ośrodki partyzanckiego recyklingu, gdzie w odzyskuje się surowce i półprodukty. Warunki, w jakich ten proces się odbywa rzucają na niego nowe światło. Dla innych autorów *slum tourism* jest nową formą podglądactwa, odziera ludzi z godności i prywatności, czyni z ich życia spektakl, a z nich samych eksponaty w dziwacznych i przejmujących grozą „muzeach na wolnym powietrzu” [zob. <http://www.cngo.com/mumbai/play/pros-and-cons-slum-tourism-723332>, <http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html?s=1&pg=2>].

ducha wspólnoty i atmosferę tego miejsca. W Dharavi zamieszkują ludzie z różnych regionów Indii, tę różnorodność można dostrzec w świątyniach, kościołach czy meczetach, które ze sobą sąsiadują. Wycieczka wąskimi uliczkami Dharavi to prawdziwa przygoda, która pozwala zrozumieć, czym jest cel i determinacja” [<http://www.realitytoursandtravel.com/slum-tours.html>].

Podkreślam raz jeszcze, że w konstrukcji produktów w przemyśle turystycznym znajdują odbicie ważne zjawiska, które funkcjonują we współczesności – jak chociażby tendencja do instancjonalizacji, tworzenie hiperrzeczywistych przestrzeni kulturowych czy *voyeryzm*, którego publiczną legitymizacją w masowych mediach stały się programy z gatunku *reality show*.

Wiele produktów turystycznych<sup>4</sup> konstruuje się w taki sposób, by w jak najkrótszym czasie dostarczyć klientom jak najwięcej silnych wrażeń. Nie mam na myśli ekstremalnych wyczynów, takich jak zwiedzanie pięciu stolic w pięć dni. Oto jedno z marokańskich itinerariów, które zostało zaprojektowane z myślą o bogatszych klientach podróżujących samochodami terenowymi indywidualnie lub w niewielkich, kilkuosobowych grupach. Wycieczka trwa 9 dni (nie licząc pierwszego oraz ostatniego o organizacyjnym charakterze) i prowadzi z Marrakeszu na północ, ku Cascades d'Ouzoud, później zaś na południe, do Oaurzazate, Dades, Tardy, Merzougi i z powrotem. W jej trakcie turysta, pokonując setki kilometrów, zostanie zawieszony do kilku miasteczek słynących z lokalnych *suków*<sup>5</sup>; będzie miał okazję zanurzyć się w krystalicznej wodzie, w otoczeniu pięknych wodospadów Ouzoud w Tanaghmeilt; podziwiać przez szybę samochodu krajobrazy Wysokiego Atlasu; zwiedzać słynne *kazby*<sup>6</sup>; uczestniczyć w górskich wycieczkach; odwiedzać berberskie wioski i obserwować styl życia ich mieszkańców; kontemplować bezkres pustyni oraz przyglądać się rozgwieżdżonemu niebu nad Saharą w towarzystwie poganiaczy wielbłądów; wreszcie – już na własną rękę – odkrywać niepowtarzalny charakter Marrakeszu.

Ta próba – jedna z wielu – nasycenia zdarzeniami jak najkrótszych odcinków czasu wpisuje się w szerszą tendencję, która funkcjonuje nie tylko w przemyśle turystycznym, ale i w wielu innych wymiarach społeczno-kulturowej aktywności współczesnego człowieka. Kierunek rozwoju systemów kapitalistycznych w sprzężeniu z postępowaniem technologicznym generuje bezprecedensowe zagęszczenie doświadczeń przy równoczesnym spłycającym oraz skracaniu wszelkich cykli i procesów. Korelaty tych trzech wymiarów – wielorodności, braku głębi i przyśpieszenia – pojawiają się w najrozmaitszych obszarach: od systemów edukacji czy polityki, poprzez styl życia, obyczaje, związki międzyludzkie, po procesy produkcyjne i konsumpcyjne oraz cykle życia usług, produktów i organizacji<sup>7</sup>. Nasze doświadczenie, coraz różnorodniejsze i bardziej skomplikowane, staje się, siłą rzeczy, pobieżne, rozproszone, płynne,

<sup>4</sup> Oczywiście chodzi o wycieczki, których celem jest zwiedzanie atrakcyjnych turystycznych miejsc i poznawanie lokalnej kultury, nie zaś spędzanie czasu na plaży przy hotelu *all-inclusive*.

<sup>5</sup> *Suk* – orientalny targ, bazar w handlowych dzielnicach arabskich lub berberskich miejscowości

<sup>6</sup> *Kazba* – ufortyfikowany zespół obronny charakterystyczny dla miast Afryki Północnej.

nakierowane raczej na ilość niż na jakość [por. Bauman 2006, Giddens 2008]. Co ciekawe, chyba coraz bardziej przyzwyczajamy się do takiego stanu rzeczy. W przypadku podróży przelotny kontakt z tubylczym stylem życia staje się istotnym „kulturowym doświadczeniem”, którego odczytanie opiera się na gotowych matrycach interpretacyjnych funkcjonujących w kulturze Zachodu.

Wizyta w berberskim domu była sama w sobie pouczającym doświadczeniem. Mieliśmy okazję docenić, ile ciężkiej pracy kosztują [Berberów – przyp. E.A.J.] zwykłe codzienne czynności. [...] [Później – przyp. E.A.J.] zjedliśmy wyśmienity lunch z dużą ilością miętowej herbaty z inną rodziną w malowniczej berberskiej wiosce zagubionej gdzieś w górach Atlasu. To było dla nas niesamowite doświadczenie kulturowe! [...] Odwiedziliśmy też lokalny rynek, gdzie sprzedaje się mnóstwo świeżych produktów, mięsa, przypraw i to było fascynujące patrzeć, jak ci ludzie handlują (to nie był rynek dla turystów, co było wspaniałe!) [<http://berberadventures.com/testimonials.htm>].

W moich oczach życie jest tam [w Maroku – przyp. E.A.J.] tak bardzo inne, prostsze. Nie wiem, czego się spodziewałem [...]. Chociaż wielu ludzi, których spotykałem, było biednych, nie głodowali ani nie żebrali. Każdy, kogo spotkałem, był szczęśliwy i uprzejmy. Cenią ponad wszystko swoje dzieci, rodzinę, zwierzęta i ja całkowicie się pod tym podpisuję. Zakończenie naszej wycieczki na pustyni zmieniło moje życie. Już nigdy nie spojrzę w ten sam sposób na wodę. Nigdy też nie spotkałem takich miłych i skorych do dzielenia się ludzi [<http://www.berbertours.net/testimonial-monson.htm>].

---

<sup>7</sup> Z dużym prawdopodobieństwem wszystkie te obszary łączą się na pewnym poziomie w jedną strukturę, gdzie zmiana w położeniu jednego z elementów powoduje przesunięcie w położeniu innych. W trakcie jednego z warsztatów, w których uczestniczyłam, prowadzonych przez łódzkiego biznesmena, padło interesujące spostrzeżenie – fakt, że przeciętny Europejczyk będzie zmuszony do ośmiokrotnej zmiany zawodu w trakcie swojej kariery, jest związany ze skracającym się cyklem „życia” produktów i usług. Antropolog mógłby budować kolejne łańcuchy przyczynowo-skutkowe. Marietta Baba [2006, s. 90], analizując przyczyny słynnego strajku w Yankee City w latach trzydziestych XX wieku, wskazuje z kolei na postępujące od wielu dekad zjawisko obniżania umiejętności (*deskilling*), poprzez zastępowanie gruntownie wykształconych w jednej dziedzinie fachowców przez gorzej wykształconych, ale elastycznych i łatwo zastępowalnych pracowników. Stoimy prawdopodobnie przed nowym apogeum tego procesu. Stosowanie *know-how*, formalizacja procedur przy jednoczesnym zachowaniu maksymalnej elastyczności w związku z błyskawicznie zmieniającymi się uwarunkowaniami, niewątpliwie wpływać będzie nie tylko na środowisko pracy, ale też na inne, bardzo odległe obszary ludzkich aktywności i systemów społeczno-kulturowych. Innym przykładem jest bardzo rozbudowane poradnictwo w zakresie skutecznego przyspieszania rozmaitych czynności (które w naturalny sposób owocuje obniżoną jakością), aby zmieścić jak najwięcej naskórkowych doświadczeń w krótkim, jakby nie było, życiu. Oto fragment poradnika *4-godzinny tydzień pracy*: „Eliminacja – rozpraw się raz na zawsze z przestarzałym pojęciem zarządzania czasem [...]. Zwiększ swoją godzinną wydajność dziesięciokrotnie lub więcej, stosując sprzeczne z intuicją techniki [...], kultywując wybiórczą ignorancję i stosując niskoinformacyjną dietę, czyli pomijając rzeczy mało ważne [...]” [Ferriss 2008]. Co symptomatyczne, autor donosi o swoich rozlicznych i trzeba przyznać, imponujących sukcesach osiągniętych w krótkim czasie dzięki wdrożeniu rekomendowanych technik – wśród nich znalazły się wyczyny takie, jak ustanowienie światowego rekordu Guinnessa w tangu, zdobycie mistrzostwa Chin w *kickboxingu*, udział w wyścigach motorowych oraz występy w najpopularniejszych serialach telewizyjnych w Chinach i Hongkongu – maksymalna kondesacja oraz zminimalizowany czas [Ferriss 2008, s. 25-26].

## Obietnica autentyzmu

W strategii rozwoju przemysłu turystycznego „Vision 2020” określono podstawowe cechy Maroka jako celu turystycznych eskapad, które wyznaczać mają kierunek dalszych działań na różnych poziomach. W dokumencie kładzie się nacisk na takie wartości, jak różnorodność krajobrazu i turystycznych atrakcji, jakość usług, zrównoważony rozwój oraz ochronę zarówno dziedzictwa kulturowego, jak i środowiska naturalnego. Jednak fundamentem, na którym – jak podkreślają twórcy planu „Vision 2020” – opiera się pozycjonowanie Maroka jako turystycznej marki, jest „autentyczność”. Koncept „autentycznego Maroka” jest też eksploatowany na stronach licznych touroperatorów. Odnaleźć tu można slogany reklamowe, które przybierają formę autoreklamy („Specjaliści w autentycznych podróżach po Maroku”), a jeszcze częściej przyjmują perswazyjny ton („Odkryj prawdziwe Maroko”, „Doświadcz autentycznego Maroka”). Maroko zatem przedstawiane jako przestrzeń nieskażona, rzeczywista, gotowa do eksploracji.

Nie jest to strategia nowa czy charakterystyczna wyłącznie dla Maroka. Badacze przemysłu turystycznego już wiele lat wstecz podkreślali potrzebę człowieka Zachodu do uczestniczenia lub podglądania „prawdziwego życia”, której naprzeciw wychodzą organizatorzy wycieczek. Jeśli założyć, że wakacje to świat na opak, odwrócenie codzienności, trzeba w codziennej rzeczywistości człowieka Zachodu doszukiwać się braku autentyczności. Ów brak autentyczności to już nie tylko MacCannelowskie tancerki z San Francisco z idealnym, sztucznie powiększonym biustem albo chemicznie udoskonalona szynka, lecz cały przemysł budujący naszą wyretuszowaną w photoshopie ikonosferę; szkatułkowe konstrukcje funkcjonujące w polityce i mediach; wreszcie cyberprzestrzeń, w której płynne granice rozdzielają prawdę od fałszu, a rzeczywistość od wyobrażenia. Otaczają nas złożone systemy hiper-rzeczywistych znaków, które udatnie symulują rzeczywistość [por. Baudrillard 2005, MacCannel 2009].

Pamiętam taką sytuację z mojego pobytu w Maroku. Jestem w Essaouira – to jedno z najchętniej odwiedzanych nadmorskich miejscowości w tym kraju. Spaceruję po *medynie*<sup>8</sup>, wokół kłębi się tłum innych turystów. Robię zdjęcia intensywnie niebieskim bramom, kolorowym wystawom maleńkich sklepików, pięknym detalom architektonicznym. Przystaję, by przyglądać się ulicznym występom, omiatam wzrokiem ludzi pijących w herbaciarniach miętowy napar. *Medyna*, serce orientального miasta, rekapitulacja Wschodu. Przekraczam w końcu jakąś bramę. Nie od razu orientuję się, w czym rzecz. Skąd bierze się uczucie, że wyłączono światło, ktoś zdrapał niebieski kolor z murów miasta. Świat niespodziewanie stał się odczarowany, jakby mniej prawdziwy. Sięgam nerwowo do przewodnika i wpatruję się w plan miasta. To kwartał handlowy, który użytkują przede wszystkim mieszkańcy Essaouiry. Ubrani w wyplowiałe stroje, krążą między obdrapanymi straganami, na chodniku unosi się kurz, w powie-

<sup>8</sup> *Medyna* (arab.) – kwartał w mieście muzułmańskim, często o zabytkowym charakterze.

trzu fruują foliowe torebki, ot, zwykły rynek. Okazałe dekoracje zostały po drugiej stronie bramy. Świat zaaranżowany na użytek turystów okazał się nadrealny, bardziej prawdziwy od scenerii, w której rozgrywa się lokalna codzienność, doskonale przejrzysty, bo wpasowany w system wyobrażeń o konkretnym miejscu, jakie wygenerowała zachodnia cywilizacja. Na mocy tego mechanizmu atrakcje turystyczne, takie jak medyna w Essaouirze, stają się zmaterializowaną symulacją wyobrazonego Orientu, który przecież, jak pisał Edward Said, „nie jest czystym faktem przyrodniczym. [...] nie jest tylko pewną stroną świata. [...] jest pojęciem, za którym stoi długa tradycja myśli, wyobrażeń i słownictwa, nadających mu realność i aktualność na Zachodzie i dla Zachodu” [Said 1991: 27–28].

Z uwagi na marketingowy charakter przekazu konstrukcja Orientu jako przestrzeni kulturowej odwołuje się do najbardziej pozytywnych klisz funkcjonujących w zachodniej cywilizacji. Nie jest to zatem obraz groźnego, niewytłumaczalnego i upośledzonego świata *dżihadu*, terrorystów oraz ukrytych pod zwojami czarnej tkaniny kobiet, jaki przekazują odbiorcom popularne media. W tej odświeżonej Maroko to kolorowa i egzotyczna kraina z *Baśni tysiąca i jednej nocy*, gdzie każdy odnajdzie dokładnie to, czego szuka i w trakcie krótkiej wakacyjnej przygody wypełni deficyty towarzyszące codziennemu życiu.

Ilustracja 1. Atrakcje dla turystów.



Źródło: zbiory własne autorki, fot. E. A. Jagiełło.



Ilustracja 2. Bazar w Marrakeszu.



Źródło: zbiory własne autorki, fot. E. A. Jagiełło.

Ilustracja 3. Essaouira. Błękitne miasto.



Źródło: <http://www.lexicorient.com/morocco/essaouira05.htm>

Maroko – zgodnie z obietnicami touroperatorów – to miejsce, w którym pobudzone zostaną wszystkie zmysły podróżnika, uśpione przecież w kontakcie z sensorycznie nudną, zachodnią rzeczywistością. W Maroku doświadczać można do woli egzotycznych dźwięków, smaków i zapachów oraz podziwiać niezwykle, zapierające dech w piersiach widoki. Zmęczeni zbyt szybkim tempem życia i nerwowym rytmem nowoczesnych metropolii, będą się tu delektować ciszą cedrowych gajów, senną łagodnością berberskich wiosek, spokojem egzotycznych oaz czy kojącymi dźwiękami majestatycznych, górskich kanionów. W trakcie tej przygody nawiązać mogą nic porozumienia z gościnnymi, otwartymi i przyjaznymi tubylcami, których życie płynie leniwie z góry znanym torem w nieskażonej scenerii Atlasu. Wyrwani z płynnej, rozkawałkowanej, konwencjonalnej rzeczywistości turystyki, zagłębiając się w przyjazny *orbis exterior*, mają szansę odnaleźć podczas wakacji świat, gdzie wciąż istnieje integralność, ciągłość i stałość.

Ilustracja 4. Świat za bramą.



Źródło: zbiory własne autorki, fot. E. A. Jagiełło

[...] pojechaliśmy na pustynię na dwa dni, na wielbłądach (znów tylko mój syn i ja, plus przewodnik [...] oraz poganiacz wielbłądów) i doświadczyliśmy czegoś, co jest udziałem niewielu turystów. Później eksplorowaliśmy południowo-zachodnią część Maroka, jedząc posiłki z rodziną Daoudów, odwiedzając różne Suki i ciekawe miejsca, a w końcu mając okazję wypłukać kurz pustyni z naszych porów w „hammanie” w Ouarzazate. To, w opinii mojego syna, było jedno z najlepszych doświadczeń: żadnych ludzi Zachodu dookoła. Byliśmy myci, drapani, rozciągani i wzmacniani, a dookoła wesoły śmiech i uśmiechy ze strony innych mężczyzn w łaźni. Choć nie rozumieliśmy ani słowa, z tego co mówili, czuliśmy, że jesteście akceptowani [<http://www.berbertours.net/testimonial-shastid.htm>].

Łaknący silniejszych wrażeń, którzy pragną odkryć „lokalny koloryt” czy poczuć tętno wschodniej metropolii, mogą go odnaleźć w pulsujących życiem marokańskich miastach, w zatłoczonych starych *medynach*, które kumulują rozmaite cuda i kurioza. Ikoniczną metro-

poli Maroka jest Marrakesz – jedno z królewskich miast, dawna stolica tego kraju, obecnie zaś punkt wypadowy wielu krótszych bądź dłuższych wycieczek. Opisy Marrakeszu to znakomity przykład odczytania topografii orientального miasta, jako złożonej labiryntowej struktury. Turysta porusza się niepewnie w gąszczu splątanych, wąskich uliczek przekształcających się niespodziewanie w ślepe zaułki czy place handlowe. Mieszają się tu zapachy, smaki i konwencje. Obok wschodnich przypraw, słodczy, bakalii i berberskiej biżuterii, na straganach zalegają sterty chińskich towarów, jakie można równie dobrze spotkać w dowolnym miejscu Europy; pomiędzy mułami objuczonymi ładunkiem lawirują skutery i auta; ubrani w schludne, białe koszule i dżinsy hotelowi naganiacze konkurują o uwagę turystów z zaklinaczami wężów, sprzedawcami wody w tradycyjnych strojach, wróżbitami oraz tancerzami Gnaua<sup>9</sup>. Wedle opisów na stronach przeznaczonych dla turystów, zachodnia racjonalność ustępuje tu chaotycznej irracjonalności, wypełniając orientalistyczne przepowiednie [por. Said 1991].

Od pierwszych chwil w Marrakeszu trafić was będzie uczucie, że czegoś zapomnieliście – może szczoteczki do zębów albo skarpetek? Lecz nie, jedyne, czego w Marrakeszu wam zabraknie to przewidywalność i pewność kierunku, w jakim zmierzacie. Nic nie szkodzi, lepiej wam tu będzie bez nich. W głębi labiryntu wąskich uliczek Marrakeszu kryje się zbyt wiele zadziwiających atrakcji, aby trwać przy nudnej, linearnej logice [...]. Zaczynajcie od wypełnionej atrakcjami Dżama-l-Fna, potem – jeśli potrafcie się oderwać od podzwaniających kastanietami sprzedawców wody i ubranych w turbany handlarzy napojami, skierujcie się do labiryntu zadaszonych uliczek handlowych. Suki Marrakeszu są jak zimna woda w hotelowym basenie w środku upalnego, lipcowego dnia: nic nie jest w stanie dostatecznie przygotować was na ten szok [<http://www.lonelyplanet.com/morocco/marrakesh>].

„Niezwykłość” wzbudzająca zadziwienie, oszołomienie, a czasami nawet zapierająca dech w piersiach, która jest częstą obietnicą w przekazach marketingowych, wskazuje na założony z góry charakter podróźniczego doświadczenia. Turysta ma zostać wytrącony z hipnotyzującej rutyny własnego życia i odnaleźć się w konwencji odwróconego porządku. To przygoda pozostawiająca niezapomniane wspomnienia, a równocześnie bezpieczna, w pełni kontrolowana przez organizatorów.

Produkty turystyczne również w przypadku Maroka skierowane są zarówno do masowego, jak i bardziej wymagającego, indywidualnego turysty. Jakość oferty zasadza się na takich kryteriach, jak unikalność oraz autentyzm. Teatralność turystycznego doświadczenia podlega zatem gradacji. Masowy turysta uczestniczy w świecie sztucznie zakomponowanym, zadowolając się cepeliowską wersją obcej kultury. Utrzymywany będzie w granicach świata przedstawionego, między innymi dlatego, że świat prawdziwy, nieporównanie bardziej zwyczajny i wypłowiwały, nie leży w sferze jego zainteresowań i nie mieści się w koncepcie

<sup>9</sup> Gnaua – odrębna grupa etniczna w Maroku wywodzona od niewolników przywożonych na Północ z Czarnej Afryki. Posiadają bogate tradycje. Szczególnie sławne są tańce Gnaua, które prowadzą do transu.



egzotyki oraz wakacyjnego wypoczynku. Taka formuła masowej turystyki jest wypracowywana i udoskonalana od dziesięcioleci, przekładając się w oczywisty sposób na kształt świata przedstawionego w „peryferiach przyjemności”.

Jak wspominałam wcześniej, na marginesie tego *mainstreamu* pojawia się rosnąca grupa turystów, którzy szukają bardziej autentycznych przeżyć. W odpowiedzi na te oczekiwania konstruowane są przez właścicieli turystycznych agencji niszowe itineraria, które wytwarzają znacznie silniejsze wrażenie realności. Same nazwy tak pozycjonujących się agencji – *Berber Tours, Berber Treasures, Authentic Morocco, Naturally Morocco* i wiele innych – nawiązują do rdzenności, autochtoniczności, realizmu oraz autentyczności. Obsługując bogatszych i bardziej świadomych turystów, agencje często komunikują proekologiczne nastawienie oraz dążenie do zatrudniania tubylczego personelu jako jedne z istotnych wartości firmy. Tym samym odzęgają się od wizerunku neokolonialnego przedsiębiorstwa, które bezwzględnie dąży do zysku, nie zważając na koszty, jakie z tytułu jego działalności ponosi środowisko naturalne i kulturowe danego miejsca [zob. Minca, Borghi 2009].

Produkty tego rodzaju agencji uwzględniają regionalno-kulturowe zróżnicowanie Maroka – szlaki wiodą na zamieszkałe przez Berberów południe, na Saharę czy bezdroża Atlasu. Oferta bywa również kierowana do wyraźnie zdefiniowanych grup turystów – zapalonych fotografów, wielbicieli sportów górskich albo amatorów malarstwa plenerowego. Kulminacyjnym punktem programu wycieczek bywa przygoda etnograficzna – może to być wizyta u berberskiej rodziny, obserwacja „codziennego” życia, zaangażowanie w proste czynności, takie jak przygotowywanie posiłków na opalanych drewnem piecach albo wyrabianie chlebowego ciasta. Tym razem scenografia pozbawiona jest bogatych, sztucznych dekoracji. Przedstawienie rozgrywa się w mniej efektownych, naturalnych plenerach, a jednak opiera się na powtarzalnym scenariuszu realizowanym z każdą kolejną grupą prowadzoną do wioski przez przewodnika. W tym zasadza się, moim zdaniem, podstawowa różnica pomiędzy teatrem dla turystów a reality show. Mieszkańcy wiosek odwiedzanych przez turystów mogą stwarzać wrażenie podglądanych, wydaje się jednak, że są oni świadomymi swej roli współautorami trwającego kilka godzin lub dni spektaklu, w którym znika ostry podział na aktorów i publiczność, każdy odgrywa więc swoją rolę – gościnnego gospodarza i wdzięcznego, zainteresowanego wszystkim gościem.

Ci, którzy mają dość czasu, by spędzić w wiosce noc, będą mieli możliwość zapoznać się z pierwszej ręki z codziennym życiem berberskiego domu – a zwłaszcza z wagą, jaką w kulturze Berberów przywiązuje się do posiłków. To świetna okazja, żeby nawiązać osobiste relacje z tymi, których spotykają [<http://berberadventures.com/excursions/excursions.htm>].

Jak wspominałam wcześniej, rozwój turystyki w Maroku jest jednym ze strategicznych celów polityczno-gospodarczych. Intensywne, wspierane przez państwo działania służące przyciąganiu jak największej liczby masowych turystów (między innymi budowa siedzi dróg

łączących „atrakcje” turystyczne rozsiane po kraju, rozwój bazy turystycznej, a przede wszystkim popularyzacja nowych itinerariów, wzmacnianie istniejących już turystycznych „marek”) wzbudzają wiele kontrowersji zwłaszcza w środowiskach intelektualistów. Marokańska historia i wartości kulturowe bowiem w wyniku tych marketingowych zabiegów zostają zredukowane do produktu, który konsumowany jest pośpiesznie przez złąknionych łatwo przyswajalnej egzotyki zachodnich turystów. Abdelhak Serhane, znany marokański pisarz i działacz opozycyjny, w dosadnych słowach przyrównuje miasto królewskie Marrakesz – obowiązkowy cel turystycznych wypadów – do prostytutki, która oddaje się hordom przypadkowych klientów.

Ubrali ją [marakeską medynę – przyp. E.A.J.] i umalowali jak prostytutkę (...). Pożądliwi turyści pochłaniają ją niemal w mechanicznym delirium. Miasto Królów, zredukowano do wulgarnej pocztówki (...). Marrakesz el Bahja [królewski – przyp. E.A.J.] stał się Marrakeszem el Hamra [czerwonym – przyp. E.A.J.]. Czerwonym ze wstydu, pokrytym pudrem z kłamstw i matactw (...) Jamaa El Fna, wymalowana tłustym, czarnym tuszem i karminową pomadką upaja się co noc w rytm muzyki (...), każdego ranka budzi się – zmęczona, wymięta Madame, cała w zmarszczkach, ze straconymi złudzeniami [Serhane 1999 za Minca, Borghi 2009: 41].

### Berberskie Maroko?

Kreowany na użytek przemysłu turystycznego obraz miasta jest odpersonalizowany. Jeśli występują w nim ludzie, to w większych i bardziej anonimowych grupach – na przykład jako kupcy na targu, zaklinacze węzów czy właściciele dorożek. W miastach ważniejsza jest kultura rozumiana jako dziedzictwo, na które składa się sam układ urbanistyczny czy słynne zabytki, oraz atmosfera, ruch, rytm i dźwięki. Etnograficzne przygody rozgrywają się w Maroku poza granicami miasta. Berberzy – sól marokańskiej ziemi – nieodmiennie występują w naturalnych, górskich plenerach. Pojawiają się na scenie w wioskach zagubionych w Wysokim Atlasie, na tle wydm Sahary albo na lokalnym *suku* w niewielkim miasteczku.

Popularną wersją kontaktu z „prawdziwą” kulturą berberską jest udział w *moussemach*, festiwalach i fantazjach. Szczególną popularnością wśród turystów cieszy się tak zwane Święto Miłości w Imilchil. Odbywa się ono we wrześniu i trwa równoległe do obchodów święta jesiennej równonocy. Biorą w nim udział różne berberskie plemiona Atlasu, które spotykają się w pobliżu mauzoleum słynnego sufickiego marabuta – Sidi Muhammada al-Mahraniego, w dolinie Assif Malul, nieopodal Imilchil. Obchody Święta Miłości mają na celu znalezienie współmałżonka poza stałym rytuałem i są adresowane przede wszystkim do wdów i rozwódek, mających inny status niż panny w berberskich społecznościach. Mężczyźni szukający żony zabierają ze sobą prezenty ślubne, aby w odpowiednim czasie dokonać płatności małżeńskich. Kobiety zakładają stroje, po których można rozpoznać ich plemienną przynależność. Pary zawiązują się bardzo szybko, warunki kontraktu małżeńskiego często bywają omawiane na miejscu. Uroczystościom towarzyszą śpiewy i tańce, organizowany jest wypiek

specjalnego pieczywa obrzędowego oraz świąteczny targ bydła – niewątpliwie jest to niezwykle atrakcyjne pod względem marketingu turystycznego święto [Baś 2001: 146-152]. Dzięki temu, że święto stało się popularne, miejscowość jest odwiedzana przez wielu turystów, którzy znacząco zasilają lokalny budżet. Z drugiej jednak strony ich coraz liczniejsza obecność w trakcie obchodów bywa odbierana jako nieuprawniona, obca ingerencja w sprawy międzyplemienne, niektórzy wnioskuje nawet o utrzymywanie w tajemnicy terminu prawdziwego (ruchomego) święta i organizowaniu zainscenizowanego festynu na użytek turystów.

Ilustracja 5. Święto Miłości w Imilchil.



Źródło: <http://www.lexicorient.com/morocco/imilchil.htm>

Dla tych, którzy chcieliby doświadczyć marokańskiej odświętności, a nie mogą pozwolić sobie na przyjazd do Maroka w terminach festiwali, agencje turystyczne mają zastępcze propozycje. Zapraszając na imprezy dla masowych turystów, puszczają oko do bardziej ekskluzywnej klienteli, która oczekuje przecież autentyczności, tymczasem musi się zadowolić zwykłą inscenizacją. To tylko namiastka, która żadną miarą nie zaspokoi potrzeb, ale przynajmniej może dostarczyć relaksu i rozrywki, jeśli nie dorosłym, to na pewno dzieciom:

Klub Chez Ali to oryginalne i prawdopodobnie wciąż najlepsze miejsce. Oferuje catering dla setek gości codziennie w porze lunchu i kolacji, to logistyczny fenomen na skalę mini Disneylandu. Być może nie są to najbardziej autentyczne kulturowe doświadczenia, skierowane – w tej formie – do rzesz autokarowych turystów, ale sama rozrywka to dobra zabawa, możecie być pewni, że dzieciom spodoba się fantazja w wykonaniu jeźdźców na koniach i wielbłądach, nie wspominając o laserowej projekcji obrazu dziewczyny na latającym dywanie [<http://www.berbertours.net/imilchil-marriage-festival-4x4-tour.htm>].

Ilustracja 6. Obozowisko na pustyni.



Źródło: <http://www.lonelyplanet.com/morocco/marrakesh>

Istotną kwestią jest również to, kto sprzedaje kulturę w przemyśle turystycznym; kto decyduje o formie produktu, w jaki zostaje przekształcona, oraz jaki jest udział społeczności lokalnych w rachunku zysków i strat. Grupy etniczne, często zmarginalizowane w ramach dominującego społeczeństwa, stają się jednocześnie przedmiotem umowy handlowej pomiędzy turystą a organizatorem, który z rzadka bywa przedstawicielem takiej mniejszości. Na poziomie politycznym dyskurs nierówności koncentruje się zatem wokół dzikości, nieokrzuszenia, prymitywizmu będących uzasadnieniem relacji dominacji. Tymczasem w przemyśle turystycznym – nierzadko administrowanym przez dominującą grupę – „dzikość” i „nieokrzuszenie” stają się niekwestionowanymi walorami wyrażającymi autentyczność i rdzenność. Turyści rozdarcia pomiędzy wyobrażeniem „szlachetnego dzikusa” i tropikalnego „jądra ciemności”, przeżywszy swoją przygodę powracają do domu z aborygeńskim bumerangiem zdobnym kropkowanym ornamentem, nożem byłych łowców głów z Borneo albo okazałym naszyjnikiem namibijskich Himbów – przedmiotami coraz częściej produkowanymi masowo w chińskich fabrykach. Zatem dochodzi do podwójnej szkody: grupy marginalizowane zostają w kontekście turystyki wykorzystane jako ikona czy marka danego miejsca, czasami zaś jedynie jako przyciągające turystów lokalne kuriozum. Ich życie staje się przedmiotem etnograficznego safari, a kultura materialna, najczęściej zredukowana do uproszczonych, powtarzalnych wzorów, bywa że zostaje wyłączona nie tylko ze znaczeniowego kontekstu, ale i z lokalnego systemu ekonomicznego. Staje się w ten sposób seryjną pamiątką turystyczną, oferowaną przez przypadkowych handlarzy tandetą.

Szczególnie drastyczny przypadek wykorzystania lokalnych etnosów przez grupę dominującą stanowią andamańscy Jarawa. Niedawno „Guardian” opublikował bulwersujący film pokazujący strażnika, który nakłania nagą kobietę z tego plemienia do tańca w zamian za jedzenie, najprawdopodobniej ku uciesze turystów rejestrujących zdarzenie (co zresztą zainicjowało debatę nad wpływem turystyki na lokalne kultury). Jarawa to jedno z najstarszych plemion zamieszkujących Wyspy Andamańskie. Wedle jednej z hipotez są oni potomkami pierwszych migrantów *homo sapiens* z obszarów Afryki i zamieszkują wyspy od tysięcy lat. Wciąż prowadzą tradycyjną, zbieracko-łowiecką gospodarę, żyjąc w rezerwacie strzeżonym przez indyjskie siły porządkowe. W założeniu takie rozwiązanie ma ich chronić przed światem zewnętrznym, aby nie podzielili losu innych, wymarłych już grup z Wysp Andamańskich. W praktyce stają się obiektem bezkrwawych łowów, w których turyści uzbrojeni w aparaty fotograficzne odgrywają rolę myśliwych, zaś policjanci i strażnicy rezerwatu pełnią funkcję przewodników i naganiaczy, nakłaniając Jarawa do kontaktu z obcymi [zob. Pandya 2007].

Wedle ustaleń dziennikarskich, przekupienie strażnika-tropiciela kosztuje 200 dolarów amerykańskich. Za tę niewielką kwotę można nie tylko przeżyć ekscytującą przygodę spotkania z rzadkim „okazem” człowieka, lecz również uwiecznić owo spotkanie na filmie lub fotografii. To ostatnie zresztą zdaje się wartością autonomiczną we współczesnym podróżniczym doświadczeniu. Pamięć, wspomnienie ma niepełne znaczenie, jeśli nie jest poparte wizualnym dowodem, który niezbitnie zaświadcza „tu byłem”. Obserwowanie turystów wskazuje, że bezpośrednio postrzeganie świata zostaje zastąpione w coraz większym stopniu patrzeniem za pośrednictwem obiektywu, to przewrotne *carpe diem*, łapczywe chwywanie teraźniejszości, aby nie uronić żadnego widoku, nie przegapić wartej uwiecznienia, nietrwałej z natury rzeczy, chwili<sup>10</sup> [zob. Urry 2007].

W sensie poznawczym niewiele wynika z takiego przelotnego spotkania z Jarawa dla turysty (może poza cennymi zdjęciami do kolekcji). Zobaczy bowiem tylko drugiego człowieka o ciemnej skórze, który półnagi niepewnie przestępuje z nogi na nogę, albo z desperacją porusza się rytmicznie w tańcu, aby otrzymać swoją zapłatę i odejść. Samo w sobie, spotkanie nie zbliża choćby o milimetr do granic obcego świata, wszyscy jego uczestnicy tkwią na stałych pozycjach. To jedynie pośpieszna i ukradkowa konsumpcja zakazanego owocu. Udramatyzowana opowieść o Obcym (snuta przez innych mieszkańców wyspy, przewodników i przewodniki, strażników oraz turystów) poszerza wprawdzie to doświadczenie, nadaje mu znaczenie, pozwala umieścić w jakimś kontekście, a jednak, z dużym prawdopodobieństwem, nie przynosi najmniejszego zrozumienia inności. Niemniej, beneficjentami tej relacji są z jednej strony turyści (udane łowy, pożądane przeżycie, zdjęcia), z drugiej zaś indyjscy strażnicy (dolary). Jarawa odchodzą do swoich ukrytych w głębi rezerwatu osad z garścią pożywienia, prawdopodobnie nie rozumiejąc i nie mając wpływu – wobec obcych reguł gry – na scenariusz takiego spotkania, które przecież może mieć poważne konsekwencje dla ich społeczności.

<sup>10</sup> Ta tendencja wchodzi w sprzężenie zwrotne z rozwojem technologii. Obecnie np. reklamowany jest w polskiej telewizji nowy aparat fotograficzny, który robi zdjęcia zanim jego właściciel przycisnie do końca guzik migawki. Żaden widok nie zostanie utracony przez ludzką ospałość i techniczną niewydolność sprzętu.

Wracając do Maroka, warto przyrzeć się potencjalnemu wpływowi turystyki kulturowej na tożsamość Berberów oraz na ich sytuację w marokańskim społeczeństwie i postawić pytanie, czy przemysł turystyczny ma wyłącznie destruktywny wpływ na świat lokalnych etnosów. Obrazy Maroka tworzone na użytek przemysłu turystycznego są nierozzerwalnie splecione z kulturą berberską, to efektowny motyw organizujący kompozycję. Co ciekawe, wszyscy przewodnicy oraz sprzedawcy towarów i usług, z jakimi się spotykałam w trakcie mojego pobytu w Maroku, deklarowali przynależność berberską<sup>11</sup>. Maroko dla turystów bezsprzecznie jest Marokiem berberskim. W tym ujęciu berberskość urasta do rangi symbolu reprezentującego szerszą społeczno-kulturową rzeczywistość. Na marginesie pojawiają się jeszcze dwie inne grupy – Gnaua znani zachodnim turystom dzięki słynnemu muzycznemu festiwalowi w Essaouirze i działalności popularyzatorskiej zafascynowanego ich kulturą Duńczyka, Frederica Damgaard oraz Żydzi zamieszkujący od stuleci między innymi w Fezie. Niekwestionowaną dominantą są jednak Berberzy, przy jednoczesnej słabej reprezentacji Arabów w opisach turystycznych itinerariów. To interesujące w kontekście rzeczywistości społecznej i politycznej tego kraju oraz ustaleń badaczy tożsamości Berberów.

Choć zarówno w piśmiennictwie naukowym, jak i w dyskursach popularnych używana jest nazwa Berberzy, istnieją poważne wątpliwości co do opisu czy „klasyfikacji” tej ludności w kategoriach etnograficznych. Pochodzenie tego egzoetnonimu wywodzone jest od rzymskiego *barbarus*. Nazwa w odniesieniu do rdzennych mieszkańców została upowszechniona przez Arabów. Przydomkiem wywodzącym się z języków berberskich jest *Imazighen*, Ludzie Wolni. Istnienie wspólnej nazwy nie oznacza jednak automatycznie, że istnieje panberberska tożsamość ponad podziałami regionalnymi i językowymi. Wątpliwości dotyczą poziomu wspólnoty berberskiej – czy o Berberach można mówić jak o ponadetnicznej zbiorowości spajanej poczuciem wspólnoty, grupie etnicznej, czy jedynie o szeregu grup regionalnych rozdzielanych przez rozległe przestrzenie i granice państwowe oraz posługujących się różnymi językami. Przyjmuje się często, że czynnikiem organizującym tradycyjną strukturę grup berberskich były podziały plemienne, tym samym wspólnotowość budowana była wokół lojalności plemiennej, nie zaś etnicznej czy ponadetnicznej [por. Crawford 2005, Vorbich 2000]. Akcentuje się zatem, że choć czynnikiem łączącym *Imazighen* jest wspólne pochodzenie, „rdzenność”, to świadomość tego stanu rzeczy nie przekłada się automatycznie na budowanie wspólnej, berberskiej tożsamości. Społeczność *Imazighen* rozpada się na szereg grup zamieszkujących w rozmaitych zakątkach Afryki Północnej i pasma saharyjskiego oraz posługujących się bądź odrębnymi językami, bądź dialektami jednego z berberskich języków.

---

<sup>11</sup> Do dziś nie udało mi się rozstrzygnąć, jak było naprawdę. Niektórzy, pytani przeze mnie o szczegóły (np. o przynależność regionalną lub plemienną), zmieniali dość nerwowo temat, co nasuwało pewne wątpliwości, co do szczerości ich deklaracji. Czy berberskość jest zatem pożądaną marką, którą warto się posługiwać w kontakcie z zagranicznym turystą, niezależnie od własnej przynależności? Czy też pytania przeze mnie zadawane były w rażący sposób niedostosowane do konwencji spotkania turysta – przewodnik?



W Maroku – pomimo coraz intensywniejszych migracji – do dziś funkcjonuje terytorialne zróżnicowanie językowe. Przede wszystkim *Tamazight* to najbardziej ogólna nazwa odnosząca się do różnych odmian języków berberskich używanych w Maroku, Saharze Zachodniej, Algierii i Tunezji. Jednocześnie jest to nazwa języka używanego w regionie Atlasu Średniego, poczynając od Fezu na północy, po Ouarzazate na południu. W górach Rifu używa się języka *Tarifit*, zaś na południe od Marrakeszu – od pasm Atlasu Wysokiego po AntyAtlas dominuje *Taszelhit*. Języki te są na tyle odległe, że wzajemne zrozumienie pozostaje silnie ograniczone, zwłaszcza w wypadku braku intensywnych, międzyregionalnych kontaktów. Podziały językowe odzwierciedlają regionalizację kulturową, która między innymi wynika z odmiennych losów historycznych poszczególnych obszarów. Choć obszar Maroka kojarzony jest przede wszystkim z przeszłością kolonialną Francji, to przecież północ kraju przez długi okres zachowywała związki z Hiszpanią. Badacze Maroka wskazują, że najbardziej wysunięta ku północy berberska grupa – Rifenowie – zachowuje do dziś związek ze światem hiszpańskojęzycznym czy szerzej – z kulturowym obszarem śródziemnomorskim. Mieszkańcy Atlasu Średniego z kolei opisywani są jako najbardziej konserwatywna pod względem kulturowo-gospodarczym grupa berberska w Maroku. Ich gospodarka wciąż – przynajmniej częściowo – opiera się na pasterstwie, struktura społeczna zaś odzwierciedla podziały segmentarne [Crawford 2005: 172–176].

Historia związków berbersko-arabskich na obszarze Maroka sięga przełomu VII i VIII wieku, okresu arabskiej inwazji na zachodnie kresy Afryki Północnej, w wyniku której obszar Maghrebu został włączony do terytoriów dynastii Ummajadów. W czasach pokolonialnych – w dobie politycznej, religijnej i językowej dominacji Arabów – relacje te nacechowane są napięciem, zważywszy, że w Maroku Berberzy są stosunkowo licznie reprezentowaną mniejszością.

Pojawienie się berberskiej klasy średniej zamieszkującej przede wszystkim duże miasta wiąże się z wyłonieniem liderów i możliwością formułowania roszczeń oraz podejmowania działań prowadzących do emancypacji. W tym sporze politycznym biorą również udział berberscy uczeni. Udowadniając znaczenie polityczne własnej grupy, naukowcy powołują się na odległe korzenie historyczne panberberskiej wspólnoty opartej na władzy politycznej berberskich dynastii Almorawidów, Almohadów i Marynidów, czy też na podejmowane w tych odległych czasach działania służące równouprawnieniu ludności berberskiej, takie jak próby implementacji własnych instytucji czy wzmocnienia pozycji języków berberskich w stosunku do arabskiego. Warto zauważyć, że w tym ujęciu kwestie etniczne lokowane są w porządku binarnym, w którym berberskość (ponad podziałami) konfrontowana jest z arabskością (również ponad podziałami). David L. Crawford przytacza interesującą wypowiedź berberskiego autora, Kateba Yacine, który w taki właśnie sposób posługuje się kategoriami „my” i „oni”: „Oni chcą przedstawić nas jako izolowaną mniejszość w obrębie arabskiego społeczeństwa. Tymczasem to Arabowie są mniejszością wśród nas, ale dominują nad nami poprzez religię (...)” [Yacine za Crawford 2005: 168].

W czasach współczesnych obserwuje się proces wyłaniania się berberskiej tożsamości na wyższym poziomie niż regionalno-plemienny. W Maroku może on przybrać na sile dzięki politycznym decyzjom króla Muhammada VI. Polityka państwa marokańskiego doby pokolonialnej – podobnie jak w innych krajach zachodniego Maghrebu – zarówno na poziomie praktycznym, jak i symbolicznym wykluczała Berberów i marginalizowała ich kulturę. W lipcu 2001 roku Muhammad VI obiecał utworzenie Królewskiego Instytutu Kultury Amazighe (l'Institute Royal de la culture amazighe, IRCAM), zaś już w październiku wydał pamiętny *dahir*, czyli edykt królewski, w którym zamieszczonych zostało wiele istotnych stwierdzeń dotyczących wkładu Berberów w kształtowanie kultury i tożsamości marokańskiego państwa. W dokumencie operuje się językiem charakterystycznym dla nowoczesnego państwa wielonarodowego i dla polityki multikulturalizmu. W *expose* zawarte są twierdzenia wyrażające obowiązującą od tej pory oficjalną ideologię: „Tożsamość [marokańska – przyp. E. A. J.] jest złożona, bo zasilają ją różne źródła: Amazigh, arabskie, subsaharyjskie i andaluzyjskie, bogate podłoże, otwarte na różne kultury i cywilizacje, wchodzące we wzajemny kontakt, które pozwala doskonalić i wzbogacać naszą tożsamość” [<http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/maroc-dahir2001.htm>].

Często wskazuje się na nowe strategie w marokańskiej polityce wewnętrznej, na działalność organizacji i ruchów berberskich, wreszcie na rozwój mediów ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, jako na czynniki sprzyjające emancypacji Berberów. Zasadnym wydaje się włączenie również rozwoju turystyki kulturowej do tej grupy bodźców, które stymulują z jednej strony konsolidację Berberów, z drugiej zaś sprzyjają politycznej legitymizacji ich wkładu w kulturowy i społeczny krajobraz państwa.

## Wnioski

Podsumowując rozważania można stwierdzić, że konstrukcja produktów turystyki kulturowej odnosi się zarówno do istotnych zjawisk funkcjonujących w kulturze Zachodu, jak i do korpusu wiedzy orientalistycznej gromadzonej przez pokolenia podróżników i uczonych. Tego rodzaju marketing jest jednym z ważnych czynników dynamizujących procesy kulturowo-społeczne w krajach, których ekonomia w znacznej mierze opiera się na turystyce. Poprzez rozpowszechnianie specyficznie skomponowanych obrazów kultury oraz realizowanie założonych scenariuszy, ma on między innymi swój udział w kreowaniu i transformacji lokalnych tożsamości oraz w przeformułowywaniu sytuacji, jaką zajmują konkretne etnosy w makrospołeczeństwie. Refleksje zawarte w tak krótkim artykule nie wyczerpują, rzecz jasna, tematu i nie pozwalają na poruszenie wszystkich wątków. W przyszłości warto w kontekście powyższych rozważań przyjrzeć się kwestii uwikłania etnografii w kreowanie obrazów kulturowych przez przemysł turystyczny, jak również przeprowadzić analizę porównawczą obrazów kultury marokańskiej funkcjonujących w innych niż angielskie środowiskach językowych.



## Bibliografia

- Baba, M.** (2006). *Anthropology and Business*, [w:] J. Brix (red.). *Encyclopedia of Anthropology*, Thousand Oaks: Sage Publications, s. 83–117.
- Baś, J.** (2001). *Obrzędowość Berberów Atlasu Wysokiego*, Warszawa: Dialog.
- Baudrillard, J.** (2005). *Symulakry i symulacja*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z.** (2006). *Płynna nowoczesność*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Burszta, W.** (1996). *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Poznań: Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Crawford, D., Silverstein, P.** (2004). *Amazigh Activism and the Moroccan State*, "Middle East Research and Information Project", vol. 34, <http://www.merip.org/>.
- Ferriss, T.** (2008). *4-godzinny tydzień pracy. Nie bądź płatnym niewolnikiem od 8.00 do 17.00*, Warszawa: MT Biznes.
- Giddens, A.** (2008). *Konsekwencje nowoczesności*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jagiello, A. E.** (2009). *Theaters for Tourists. Anthropological Remarks on Travel Marketing Strategies*, [w:] I.T. Budil., K. Strosova (red.). *Variety of Anthropological Knowledge*, Pilzen: University of West Bohemia Press, s.113–124.
- MacCannel, D.** (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Muza S.A.
- Minca, C., Borghi, R.** (2009). *Morocco: restaging Colonialism for the Masses*, [w:] P.P. Obrador., M. Crang, P. Travlou (red.). *New Directions in Tourism Analysis: Cultures of Mass Tourism*, Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Group, s. 21–52.
- Said, E. W.** (1991). *Orientalizm*, Warszawa: PIW.
- Turner, L., Ash, J.** (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Urry, J.** (2007). *Spojrzenie turysty*, Warszawa: PWN.
- Vishawajit, P.** (2007). *From dangerous to endangered. Jarawa »primitives« and welfare politics in the Andaman Islands*, <http://www.andaman.org/> (20.02.2012).
- Vorbich, R.** (2000). *Afryka Północna*, [w:] Posern-Zieliński A. (red.), *Wielka encyklopedia geografii świata. Świat grup etnicznych*, t. XVIII, , Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, s. 283–298.

### **Źródła internetowe (dostęp 20.02.2012 r.)**

<http://authentic-morocco.com/>

<http://berberadventures.com/testimonials.htm>

<http://berberadventures.com/excursions/excursions.htm>

<http://www.berbertours.net/imilchil-marriage-festival-4x4-tour.htm>

<http://www.berbertours.net/testimonial-monson.htm>

<http://www.berbertours.net/testimonial-shastid.htm>

<http://www.cnngo.com/mumbai/play/pros-and-cons-slum-tourism-723332>

<http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html?s=1&pg=2>

<http://www.experienceittours.com/>

<http://www.journeybeyondtravel.com/>

<http://www.lonelyplanet.com/morocco>

<http://www.lonelyplanet.com/morocco/marrakesh>

<http://morocco-experience.com/>

<http://www.naturallymorocco.co.uk/>

[http://www.realmoroccotours.com/Morocco\\_Tours\\_and\\_Travel/Real\\_Morocco\\_Tours.html](http://www.realmoroccotours.com/Morocco_Tours_and_Travel/Real_Morocco_Tours.html)

<http://www.realitytoursandtravel.com/slumtours.html>

<http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/maroc-dahir2001.htm>

[http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10712648,Kryzys\\_nam\\_niestraszny\\_Polacy\\_wciaz\\_duzo\\_ku\\_puja.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10712648,Kryzys_nam_niestraszny_Polacy_wciaz_duzo_ku_puja.html)

Katarzyna Orszulak–Dudkowska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filozoficzno-Historyczny

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

## Rola marki w kulturze. Przypadek IKEA

### Role of the Brand in the Culture. Case of IKEA

**Summary:** The paper is devoted to the relationship between marketing strategy of IKEA brand (global producer of furniture and home furnishings) and the brand awareness among Polish clients. The author analysis the impact of IKEA brand strategy on consumer behavior and the clients' attitude toward IKEA products in the context of everyday family life. The reflections presented in the article are based on the results of the field work conducted within ethnographic research project titled "Culture and Brand". The author notes not only the pervasive presence and strong brand influence on the daily lives of the research participants, but also recognizes their active involvement in the production of social and cultural meanings attributed to the IKEA products.

**Keywords:** marka, IKEA, zakupy, konsumpcja, życie codzienne

### Konsumpcja i zakupy jako problem badawczy

Pojęcie marki (ang. *brand, trade mark*) wypracowane zostało przez specjalistów z zakresu marketingu celem identyfikacji dóbr konkretnego producenta i odróżnienia ich od wyrobów konkurencji [Kotler 1999: 410–411]. Tłumaczyć można je jako nazwę lub znak handlowy, który umieszczany na produktach danego sprzedawcy służyć ma ich sygnowaniu i rozpoznawaniu na szerokim rynku towarów i usług. Stosowanie znaków handlowych wiąże się z kształtowaniem opinii na temat danego producenta, a także przekłada się na ochronę i wzrost popularności jego wyrobów. Twórcy rozbudowanych strategii marketingowych traktują jednak markę nie tylko jako znak towarowy czy element wizerunku firmy, ale raczej jako złożony zbiór znaczeń. W tym sensie markę można rozumieć wielopłaszczyznowo: jako zbiór cech, określających funkcjonalne i emocjonalne korzyści płynące z użytkowania danego produktu; jako uosobienie wartości dostarczanych przez danego producenta; jako reprezentację określonej kultury, a nawet wyraz pewnych cech osobowościowych pro-

duktów danej firmy; wreszcie jako rodzaj sugestii dotyczących tego, kim powinien być klient kupujący i użytkujący produkty danej marki [zob. Kotler 1999: 410]. Trzeba również zauważyć, że wraz z rozwojem gospodarki rynkowej marka poza wymienionymi cechami nabrała także ważnych znaczeń społeczno-kulturowych – stała się symbolem statusu i określonego stylu życia, uczestniczy w budowaniu tożsamości wybranych subkultur i wpływa na kulturowe mody, stanowi źródło artystycznych inspiracji oraz element wielopłaszczyznowej komunikacji międzyludzkiej, a nawet traktowana jest jako przedmiot sporów o charakterze ideologicznym<sup>1</sup>.

Czynnością kulturową, która leży u podstaw budowania wszelkich społecznych znaczeń marki określić można przede wszystkim kupowanie, które pozwala ludziom wchodzić w posiadanie przedmiotów sygnowanych danym znakiem handlowym. Związek pojęcia marki z zakupami narodził się wraz z umiejętnością tworzenia specjalistycznych strategii marketingowych, a obecnie eksponowany jest szczególnie wyraźnie w odniesieniu do najbardziej znanych producentów na świecie, takich jak Coca-Cola, Nike, Sony czy Mercedes Benz. Trzeba jednak pamiętać, że same zakupy jako określony rodzaj czynności kulturowej stanowią bardzo starą praktykę społeczną, niezależną od istnienia pojęcia marki, a dodatkowo wciąż nie mają jednorodnego i przejrzystego charakteru. Zgodnie z literaturą przedmiotu zakupy mogą stanowić codzienną rutynową praktykę, której celem jest zdobywanie i gromadzenie określonych dóbr, niezbędnych dla ludzkiej egzystencji, czyli jedzenia, koniecznego ubrania i innych rzeczy umożliwiających zwyczajne funkcjonowanie w danej przestrzeni kulturowej [zob. Miller 2011]. Tego rodzaju rutynowe sprawunki rzadko traktowane są jako źródło głębszych wrażeń emocjonalnych, a w związku z tym szybko się o nich zapomina. Stanowią raczej rodzaj życiowej konieczności i codziennej pracy do wykonania, właściwie niezależnie od czasu i własnych chęci, a przede wszystkim pozostają bez większego związku z problematyką marki. Uwikłane są jednak bardzo mocno w kwestie złożonych relacji społecznych. Zakupy mogą jednak także należeć do czynności dużo bardziej ekscytujących, przygotowywanych z pietyzmem, a także świadomie i głęboko doświadczanych na różnych poziomach życia społecznego. O tym, że zakupy, skupione głównie na produktach określonej marki, należą do największych przyjemności współczesnego świata zatopionego w konsumpcyjnym stylu życia napisano już bardzo wiele [zob. Ritzer 1997, 2004; Golka 2004; Jawłowska, Kempny 2005; Barber 2008, Bauman 2009]. Znamienna dla tych opisów jest charakterystyka konsumpcjonizmu w tekście Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza:

Amerykański cud gospodarczy związany jest z ogromnym, generowanym społecznie popytem na dobra konsumpcyjne, który jednak – spróbujmy to podkreślić – wiąże się z faktem, że Amerykanie przestają cokolwiek oszczędzać, finansując swoje marzenia o jeszcze większych domach na przedmieściu, o nowym sprzęcie DVD, ogromnych telewizorach

---

<sup>1</sup> Polityczno-społeczny sens takiego postrzegania marki znalazł wyraz w spopularyzowanym przez Samuela Barbera obrazie walki pomiędzy „McŚwiatem” a „Dżihadem”, oznaczającej m. in. bezwzględne niszczenie tradycyjnych kultur lokalnych przez rozlewającą się uniformizację kierowaną przez świat międzynarodowych korporacji [Barber 1997].

i dorocznych wakacjach w Europie z pieniędzy banków, w których są zadłużeni. Chęć realizacji konsumpcyjnych marzeń zmusza Amerykanów do wyczerpanej pracy kosztem życia towarzyskiego, rodzinnego, kosztem własnych dzieci, mężów i żon. **Jedynym niemal remedium na ową ciężką pracę są relaksacyjne zakupy, od których wielu obywateli imperium jest po prostu silnie uzależniona** (wyr. K.O-D) [Szlendak, Pietrowicz 2004: 8].

Obraz zakupów związanych z doświadczaniem przyjemności i pomysłem na spędzanie czasu wolnego znajduje także silną argumentację w rozmaitych narracjach kulturowych o charakterze publicystycznym [Miller 2011: 62]. W tego rodzaju dyskursie publicznym znaleźć można wiele przykładów, konwencjonalnych i nieco już wyeksploatowanych, prezentacji zakupów jako przejawu rozpasanego hedonizmu i materialistycznego podejścia do świata. Pojawia się tu wizerunek klienta jako bezmyślnego „zakupoholika” i ofiary przemysłnych pułapek marketingowych producentów konkretnych marek. Dyskusja dotycząca tak postrzeganych zakupów wiąże się również z powszechnie przywoływaną w obecnych czasach ideologią materializmu, zgodnie z którą inwentarz posiadanych rzeczy wyznaczać ma status społeczny człowieka. Konsumpcyjny styl życia dotyczy jednak nie tylko specyfiki samej czynności zakupów, ale przekłada się również na zmiany dotyczące całości życia społecznego. Wspomnieć należy tutaj o zasadniczej roli różnorodnych miejsc i środków służących konsumpcji, które wyznaczają nowe standardy zachowań dotyczących różnych sfer życia. Jak pisze George Ritzer: „W starszych środkach konsumpcji występowało na ogół więcej głębszych, bezpośrednich relacji wśród konsumentów i członków personelu oraz między nimi. Zawsze starali się dobrze poznać, a społeczny charakter konsumpcji mógł być równie ważny jak to, co konsumowano, a może nawet ważniejszy. W nowych środkach konsumpcji bezpośrednie relacje zostały ograniczone” [Ritzer 2004: 81].

Można zatem powiedzieć, że w tym ujęciu konsumowanie nie jest już tylko mało twórczym sposobem spędzania czasu wolnego i rozrywki, ale dotyczy także wyjąłowania i ograniczenia sfery kontaktów społecznych nowoczesnego człowieka z całym otaczającym go światem.

Polskie społeczeństwo, które od niedawna dopiero uczy się zasad życia opartego na konsumpcji, również potrafi korzystać z możliwości kupowania dla przyjemności i wydawania pieniędzy przekraczających często możliwości domowego budżetu, o czym świadczą choćby ogólne informacje dotyczące wysokości zadłużenia Polaków<sup>2</sup>. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że polska specyfika kulturowa sprzyja amerykańskim wzorcom życia jedynie w niewielkim stopniu, a polski kapitalizm określa się raczej mianem „kapitalizmu bez kapitału” [zob. Krzysztofek, Szczepański 2002: 126–130]. Generalnie trudno mówić o uzależnieniu od kupowania jako rodzimym problemie społecznym, choć nie oznacza to, że w polskich warunkach rynkowych zupełnie brakuje wyjątków potwierdzających tę regułę. Należy pamiętać,

---

<sup>2</sup> Warto prześledzić informacje gospodarcze na ten temat zamieszczone na rozmaitych stronach internetowych [Zob. m.in. Baranowska—Skimina 2011; Ćwiek—Świdecka 2012].

że prawdziwy kapitalizm wymaga zmian nie tylko w sposobie wydawania pieniędzy, ale także dotyczy zmian w sensie świadomościowym i w sferze wartości społecznych. Wiąże się przede wszystkim z dużymi możliwościami finansowymi, ale także z pomysłowością i otwartością na nowe rozwiązania, mobilnością oraz podejmowaniem ryzyka gospodarczego na własny rachunek. Polskie doświadczenie kulturowe nakazuje raczej podchodzić do wydawania pieniędzy z dużą ostrożnością i namysłem, ale jednocześnie stopniowy rozwój tak zwanej klasy średniej oraz coraz mocniej ugruntowane znaczenie pojęcia marki na rynku dóbr konsumpcyjnych nie pozostaje bez znaczenia.

Celem podejmowanych przeze mnie rozważań, będzie namysł nad jedną z powszechnie rozpoznawanych marek na polskim rynku handlowym, jaką jest pochodząca ze Szwecji marka IKEA, znana jako producent mebli i artykułów wyposażenia wnętrz. Interesują mnie nie tyle cechy składające się na koncepcję marki IKEA, ale raczej sama relacja pomiędzy strategią marketingową tej firmy a rozpoznawalnością jej wśród polskich klientów i obecnością w ich zwyczajnym życiu domowym. Ciekawa wydaje mi się analiza procesu przekładania znaczeń zawartych w koncepcji marki na zachowania ludzi w różnych sferach ich życia, a przede wszystkim ocena wpływu marki IKEA na kształtowanie wyglądu i sposobu wykorzystania przestrzeni domowej współczesnych Polaków.

Podstawowym materiałem badawczym służącym tego rodzaju analizie będą wyniki badań etnograficznych prowadzonych w oparciu o technikę wywiadu swobodnego, które dotyczyły stosunku do marki IKEA i jej związku z życiem domowym respondentów. Badania zostały przeprowadzone w ramach jednego z etapów projektu badań własnych „Kultura i marka”, realizowanego w latach 2011–2013. Wszystkie wywiady zebrane zostały w okresie od września do grudnia 2011 i w styczniu 2012 roku przy współudziale studentów II roku etnologii Uniwersytetu Łódzkiego (rok akademicki 2011/2012), którzy pracowali nad realizacją projektu pod moim kierunkiem. Szczegółowym badaniem objęta została grupa 90 osób w wieku od 20 do 60 lat, mieszkających w Łodzi i regionie. Wszystkie wywiady prowadzono w domach rozmówców, żeby najpełniej uchwycić nie tylko opinie dotyczące samej marki i jej produktów oraz zakupów robionych w sklepach IKEA, ale także kwestie stosunku do rzeczy marki IKEA funkcjonujących już i mocno osadzonych w konkretnych przestrzeniach domowych.

Grupa badaczy zaangażowanych w projekt posługiwała się zestawem dyspozycji do wywiadów, które wyznaczały kierunek prowadzonych rozmów. Same wywiady w praktyce miały jednak charakter otwarty i nieustrukturyzowany; przybierały formę swobodnie prowadzonych rozmów i nawarstwiających się w ich trakcie dygresji, otwierających częstokroć nowe ścieżki analizy tematu, których zespół badawczy nie zakładał we wstępnej fazie projektu. Przyjęta technika zbierania materiałów pozwalała zatem rozmówcom na bieżąco rozbudowywać i wspomagać wstępny plan badania. Podstawowym celem każdego wywiadu było nie tylko pozyskanie odpowiedzi na problemy zawarte w dyspozycjach badawczych, ale także zagłębienie się w rozmowę w poszukiwaniu nowych wątków badanego problemu, do których nie sposób dotrzeć w pełni za pomocą standardowego kwestionariusza.

Dyspozycje badawcze nie przybierały zatem formy ostatecznej listy spraw do zbadania, a jedynie służyły jako wskazówka nakierowująca na węzłowe punkty rozmów; dyspozycje uzupełnione były o pytania pogłębiające, kierujące rozmowy w najbardziej produktywnych kierunkach.

## IKEA — charakterystyka marki

Jak już wspomniałam, firma IKEA jest powszechnie rozpoznawalnym w Polsce producentem mebli, artykułów wyposażenia wnętrza i gospodarstwa domowego oraz akcesoriów dekoracyjnych. Warto w tym miejscu przypomnieć, że nazwa marki IKEA stanowi akronim utworzony z pierwszych liter imienia, nazwiska oraz nazw farmy i parafii, z której pochodzi założyciel firmy – Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd<sup>3</sup>. Ingvar Kamprad urodził się 1926 roku w Smålandii w południowej Szwecji i, jak informują materiały promocyjne sieci IKEA, już jako mały chłopiec wykazywał się niesłychaną przedsiębiorczością. Nazywany był „chłopcem z zapalkami”, który w wieku zaledwie pięciu lat sprzedawał, początkowo głównie swoim sąsiadom, przysłowiowe zapalki, by z czasem rozszerzyć zakres swej działalności terytorialnie i wzbogacić oferowany asortyment o inne, chciałoby się powiedzieć, drobiazgi codziennego użytku, jak nasiona kwiatów, okolicznościowe pocztówki, ozdoby choinkowe oraz pióra i długopisy [O IKEA 1999–2011]. W wieku 17 lat, dokładnie w roku 1943, Ingvar Kamprad z pieniędzy podarowanych przez ojca w nagrodę za dobrą naukę, założył własną firmę o nazwie IKEA, która najpierw sprzedawała drobiazgi codzienności, pióra, portfele, ramki do obrazów, obrusy, zegarki i nylonowe pończochy, z czasem starając się spełniać rozmaite oczekiwania klientów. W 1948 roku w ofercie firmy pojawiły się meble, początkowo produkowane przez lokalnych wytwórców w lesie nieopodal domu właściciela, a w roku 1951 opublikowane zostało pierwsze wydanie znanego do dziś katalogu firmy IKEA<sup>4</sup>. Pierwszy sklep marki IKEA został otwarty siedem lat później w roku 1958, w szwedzkim mieście Älmhult wraz z największą w tym czasie (6.700 m<sup>2</sup>) meblową ekspozycją w całej Skandynawii. W następnych latach koncern IKEA stopniowo otwierał swoje sklepy w kolejnych krajach na terenie Skandynawii (1963 – Oslo, Norwegia, 1969 – Kopenhaga, Dania), Europy (1973 – Zurych, Szwajcaria, 1974 – Monachium, Niemcy), a z czasem także na obszarze innych kontynentów (1975 – Sydney, Australia, 1976 – Vancouver, Kanada). W roku 1991 w Poznaniu otwarty został pierwszy sklep IKEA w Polsce. W roku 2004 otwarty został dwusetny sklep IKEA na świecie (New Haven, USA). W sierpniu 2011 roku IKEA posiadała swoje sklepy w 38 krajach świata, włączając nawet Chiny (1998), Rosję (2000) i Japonię (2006)<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Dlatego też samą nazwę należy zapisywać dużymi literami i niezależnie od zasad gramatycznych języka polskiego zachować formę nieodmienną [O IKEA 1999–2011].

<sup>4</sup> Katalog IKEA w 1984 roku publikowany został już w liczbie 45 milionów egzemplarzy, w 9 językach, a obecnie osiągnął nakład 198 milionów egzemplarzy, wydawany w 27 językach i rozprowadzany w 38 krajach świata [O IKEA 1999–2011].

Filozofia marki IKEA zakłada produkcję mebli i akcesoriów wyposażenia wnętrz w cenie dostępnej dla każdego – nawet uboższego klienta oraz w formie odpowiadającej bardzo różnym gustom i oczekiwaniom. Jak można przeczytać w materiałach promocyjnych firmy IKEA w Polsce: „IKEA powstała w Szwecji w czasie, gdy kraj ten stawał się dobrym przykładem państwa opiekuńczego, które na równi troszczy się o bogatych i biednych obywateli. To także element wizji IKEA. By zapewnić jak największej ilości ludzi lepsze warunki życia na co dzień, IKEA zaprasza swoich klientów do współpracy, na przykład poprzez samodzielne składanie mebli – dzięki czemu ceny mogą być niższe. Nasze produkty są przyjazne dla dzieci i spełniają wymagania wszystkich członków rodziny – i młodszych, i starszych. Tak więc razem tworzymy lepsze życie na co dzień dla każdego [O IKEA 1999–2011].

Z analizy materiałów promocyjnych firmy, takich jak katalog reklamowy<sup>6</sup> prezentujący ofertę handlową sklepów IKEA, wynika, że specjaliści od kształtowania marki starają się wypracować także określony styl życia klientów kupujących i użytkujących produkty IKEA. W materiałach reklamowych firmy można przeczytać, że:

W Szwecji natura i dom odgrywają bardzo dużą rolę w życiu ludzi. Prawdę mówiąc szwedzki styl wyposażenia wnętrz najłatwiej opisać poprzez opis przyrody – pełnej światła, świeżego powietrza, a jednocześnie umiarkowanej i bezpretensjonalnej. [...] Wielu osobom Szwecja kojarzy się ze świeżym, zdrowym sposobem życia. Ten szwedzki styl życia widać w naszym asortymencie. Świeżość, lekkość i otwarte przestrzenie można dostrzec w kolorach i materiałach, jak drewno, naturalne tkaniny i surowe powierzchnie. W kraju, w którym przez większą część roku jest zimno i ciemno, świetlisty, jasny i lekki wystrój wnętrz wprowadza lato do domu przez cały rok [O IKEA 1999–2011].

Z prowadzonych już przeze mnie analiz zawartości katalogów reklamowych marki IKEA (zarówno warstwy tekstowej, jak i wizualnej), wydawanych w latach 2004–2010 wynika, że styl życia lansowany przez kreatorów tej marki zamknąć można w kilku zasadniczych słowach: rodzinny, nowoczesny, estetyczny, komfortowy i praktyczny [Orszulak—Dudkowska 2011].

Dla zrozumienia prezentowanych poniżej wyników badań istotnych jest również kilka uwag dotyczących organizacji samego sklepu tej firmy, który wygląda nieco inaczej niż większość dużych marketów handlowych. Każdy salon sprzedaży marki IKEA podzielić można na dwie zasadnicze części; część pierwszą – nazwijmy ją – wystawienniczą i część drugą – magazynową, które zwykle przedzielone są firmową restauracją IKEA. Na część wystawienniczą

---

<sup>5</sup> W roku 1982 powstała grupa IKEA, której właścicielem jest fundacja z siedzibą w Holandii, a założyciel marki w 1986 roku odszedł na emeryturę, pełniąc nadal funkcję Starszego Doradcy zarządu [O IKEA 1999–2011].

<sup>6</sup> Katalogi reklamowe sieci sklepów IKEA są powszechnie znane i dostępne na polskim rynku, co więcej cieszą się w polskim społeczeństwie szczególnego rodzaju uznaniem i popularnością. Publikowane w tysiącach egzemplarzy dostępne są oczywiście w sklepach firmy i na internetowej stronie IKEA, ale także docierają do potencjalnych klientów drogą pocztową oraz jako dodatek do, zwykle pokrewnych tematycznie, wydawnictw prasowych oraz prasy codziennej. Według danych firmy IKEA katalog sieci dociera do około 5 milionów gospodarstw domowych w Polsce [por. Orszulak—Dudkowska 2011].



sklepu składają się przede wszystkim przykładowe aranżacje wnętrz mieszkalnych w postaci niewielkich przestrzeni ekspozycyjnych (ang. *showrooms*), organizowanych na kształt pomieszczeń domowych (kuchni, pokoi dziennych, sypialni, jadalni, pokoi dla dzieci i łazienek), w których, z wielką dokładnością i dbałością o szczegóły, prezentowana jest oferta sieci. W tej części sklepu cały asortyment marki IKEA wystawiony jest do oglądania, dotykania i wypróbowywania. Dodatkowo w części wystawienniczej, obok wspomnianych aranżacji pomieszczeń, eksponowane są poszczególne meble, które można kupić w sklepie, ułożone z podziałem na sektory, czyli osobno kanapy, stoły, regały itp., które klienci sklepu również mogą poddawać szczegółowym eksploracjom. Znamienny dla opisu doświadczeń z tej części sklepu jest wpis umieszczony na stronie internetowej jednego ze salonów sprzedaży IKEA: „Nie potrzebujesz konkretnego celu ani listy zakupów, żeby pobłąkać się po sklepie. Ale miej się na baczności, bo nasze funkcjonalne rozwiązania z pewnością Cię zainspirują, tak, że poczujesz pokusę natychmiastowego przearanżowania swoich wnętrz” [Sklep IKEA 1999–2011].

Druga część sklepu, określona mianem magazynowej, służy już przede wszystkim dokonywaniu właściwych zakupów (w części pierwszej z reguły notuje się tylko informacje, gdzie w magazynie znajduje się dany artykuł, z wyjątkiem kilku drobnych akcesoriów, które można wkładać do koszyków sklepowych od razu). Cała część magazynowa również podzielona jest na sektory tematyczne – między innymi artykuły kuchenne, oświetlenie, tekstylia, dekoracje czy kwiaty – w których można wybierać konkretne produkty (głównie asortyment o małych rozmiarach), a niektóre z nich jeszcze raz oglądać i sprawdzać. Większość mebli i sprzętów o dużych gabarytach dostępna jest jednak dopiero na końcu sklepu, zapakowana w płaskie kartonowe pudła (wymaga zwykle samodzielnego montażu), ułożone na odpowiednio oznaczonych magazynowych półkach.

Istotnym elementem składającym się na wyposażenie każdego sklepu IKEA jest również firmowa restauracja funkcjonująca na zasadzie baru szybkiej obsługi, w której skosztować można kilku specjałów kojarzonych ze szwedzką kuchnią, takich jak: klopsiki w sosie śmietanowym z borówką, łosoś z warzywami w sosie koperkowym czy szwedzkie ciastko z masą marcepanową. Po przejściu przez kasy sklepu i zapłaceniu za zakupione produkty można jeszcze odwiedzić sklep z ofertą szwedzkich artykułów spożywczych, w którym nabyć można na przykład sok borówkowy, dżem z pomarańczy z dzikim bzem, herbatę jagodową lub chrupkie ciastka czekoladowe. Obok sklepiku szwedzkiego, tuż za kasami w sklepie IKEA, działa także bistro z przekąskami wyposażone w samoobsługowe maszyny, w którym największą popularnością cieszy się hot dog za 1 zł, pizza wegetariańska za 2,50 zł, a także napoje gazowane czy lody. Wszystkie omówione części sklepu tworzą pewien spójny świat; szczególnego rodzaju całość doświadczaną przez klientów podczas czynności zakupów, ale także w osobliwy sposób odczuwaną i opisywaną przez nich poza przestrzenią sklepową.

Warto również dodać, że każdy salon marki IKEA ma swoją stronę internetową, na której prezentowana jest szczegółowa oferta firmy. Cała strona zaś podzielona jest, podobnie jak katalog reklamowy w wersji papierowej, na poszczególne działy porządkujące rodzaj sprze-

dawanego asortymentu. Na stronie internetowej znaleźć można również informacje dotyczące historii firmy, filozofii marki, możliwości robienia zakupów oraz akcji społecznych prowadzonych na terenie sklepu lub z jego udziałem. Oferta handlowa salonów sprzedaży IKEA znajduje również nieustające wsparcie w postaci kampanii reklamowych firmy, prowadzonych na różnych nośnikach w rozmaitych przestrzeniach społecznych. Wszystko to sprawia, że marka IKEA jest powszechnie rozpoznawalna na polskim rynku konsumpcyjnym, a ukazaniu jej szczegółowej roli i znaczenia w konkretnych praktykach społecznych posłużą wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań empirycznych.

### Stosunek do marki IKEA — wyniki badań etnograficznych

Prezentując wyniki przeprowadzonych badań, w pierwszej kolejności warto zauważyć, że wszyscy rozmówcy doskonale znali markę IKEA i potrafili wymienić przykładowy asortyment sprzedawany w sklepach tej firmy. Wskazywali między innymi na stoliki, komody, półeczki, pudełka oraz inne drobne meble i akcesoria, charakterystyczne dla tej marki. Sama nazwa kojarzyła im się przede wszystkim z artykułami wyposażenia wnętrz i meblami, ale także z tak zwanym „szwedzkim stylem”, określanym jako styl surowy, prosty, ekologiczny, funkcjonalny i nowoczesny, w dużej mierze oparty na wykorzystaniu drewna i jasnej kolorystyki. Już na tym etapie zauważyć można dużą zgodność pomiędzy opisem stylu lansowanego przez markę IKEA, a sposobem postrzegania produktów tej marki przez potencjalnych klientów sklepu. Rozmówcy podkreślali między innymi, że: „W sklepach marki IKEA można kupić wszystko do wyposażenia mieszkań – od najdrobniejszych elementów, bibelotów do szaf, kanap, po meble gabarytowe duże” [AWA<sup>7</sup>, wywiad nr 14, kobieta lat 56].

IKEA to takie skupisko różnych rzeczy. Każdy może znaleźć coś dla siebie, od drobnych gadżetów, nie wiem, świeczek, po łóżko, lampy, wszystkie akcesoria kuchenne, wszystkie rzeczy do sypialni – od materacy po pościel w różnych kolorach. Większość Polaków tam kupuje. I też mi się kojarzy, że wszystkie rzeczy w serialach telewizyjnych są z IKE-i, gdzie nie spojrzysz to IKEA [AWA, wywiad nr 88, kobieta lat 23].

Dla pełnego zrozumienia prezentowanych wyników badań istotne jest również to, że wszystkie rozmowy przeprowadzone zostały z mieszkańcami Łodzi i okolic, a sklep marki IKEA w Łodzi (najczęściej odwiedzany przez naszych rozmówców) otwarty został dopiero jesienią 2009 roku, czyli stosunkowo późno w porównaniu ze sklepami tej marki w innych polskich miastach (Poznań – 1991, Warszawa/Janki – 1993). Wcześniej łodzianie powszechnie udawali się na zakupy w IKEA do podwarszawskich Janek, a sama wyprawa do Warszawy traktowana była w wypowiedziach naszych rozmówców jako szczególnego rodzaju atrakcja i zarazem złożone przedsięwzięcie logistyczne.

---

<sup>7</sup> Skrót AWA oznacza archiwum własne autorki, prowadzone w Zakładzie Etnologii i Folklorystyki Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego.

Co więcej, pojawiło się nawet przekonanie, że mający charakter powszechnego stereotypu kompleks mieszkańców Łodzi wobec mieszkańców Warszawy, rozpatrywany na wielu poziomach życia społecznego, opierał się również na tym, że sklep IKEA łodzianie mogli odwiedzać tylko w Warszawie. Obecnie sklep otwarty w Łodzi stanowi powód do zadowolenia dla miłośników marki IKEA mieszkających w tym mieście, a w materiałach promocyjnych firmy salon ten określany był mianem największego sklepu IKEA w Polsce. Wspomniany wątek kompleksu łodzian wobec warszawiaków wykorzystany został nawet w kampanii promującej nowo otwarty sklep w Łodzi. Na jednej z reklam pojawiło się zdjęcie starego modelu samochodu warszawa stojącego za łódką i znamieny slogan – „Warszawa za Łodzią”, w innej zaś wykorzystano zdjęcie z tym samym modelem warszawy obładowanej paczkami z logo IKEA wraz ze sloganem – „Największa IKEA w Polsce w Warszawie się nie mieści”. Cała akcja prowadzona była bardzo intensywnie miesiąc przed otwarciem sklepu na różnego rodzaju nośnikach – billboardach, citylightach, autobusach i tramwajach, a także w prasie, telewizji i Internecie. W zgromadzonych przeze mnie wywiadach wątek dawnych wypraw do IKEA w Warszawie i obecnych możliwości zakupów w łódzkim sklepie również podnoszony był w znamieny sposób:

Oczywiście, że znam firmę IKEA, teraz odkąd sklep jest w Łodzi bardzo trudno jej nie znać, ale przecież popularna i pospolita to ona była od zawsze, jak jeszcze do Warszawy trzeba było jechać po łóżko, to były wyprawy [AWA, wywiad nr 67, mężczyzna lat 46].

W Polsce jeszcze dziś jest tylko kilka sklepów IKEA, to wciąż ma jakiś element elitarności, kiedyś trzeba było jeździć z Łodzi do Warszawy żeby odwiedzić IKE-ę, więc nie każdy mógł sobie pozwolić. A w Wielkiej Brytanii jest ich zdecydowanie więcej, więc jest to bardziej powszechne. [...] Tam jest inne podejście, to są takie meble dla biednych. W Polsce jest dla porównania 8 IKE-i, a w Wielkiej Brytanii 20, jeśli się nie mylę. No i tam to imigranci czy naprawdę biedni kupują meble [AWA, wywiad nr 46, kobieta lat 20].

W tym miejscu trzeba dodać, że w powszechnej świadomości Polaków jeszcze kilkanaście lat temu zakupy w IKEA należały do działań upragnionych, a posiadanie w domu rzeczy tej marki nobilitowało ich właścicieli. Stylistyka proponowana przez projektantów IKEA zachwycała i zdecydowanie wyróżniała się na tle mebli ogólnie dostępnych na polskim rynku handlowym, stąd łodzianie w celu odwiedzin sklepu IKEA organizowali nawet całodniowe samochodowe wycieczki. Obecnie mamy do czynienia ze zdecydowanym oswojeniem marki i jej produktów, a rodzime opinie na temat IKEA stają się podobne do przekonań na temat tej marki w samej Szwecji oraz w innych krajach europejskich.

Z zebranych przeze mnie materiałów wynika, że większość rozmówców udaje się na zakupy do sklepu IKEA średnio dwa razy w roku, głównie w okresach przed Świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy, kiedy to wyposażanie wnętrza własnego domu nabiera szczególnego znaczenia, ze względu na organizowane w czasie świąt spotkania o charakterze rodzinnym. Poza tym sklep IKEA odwiedzany jest zawsze częściej w okresie domowych remontów

i urządzania nowych mieszkań czy domów. Częstość jednak rozmówcy przyznają, że odwiedzają ten sklep niekoniecznie w celu dokonania konkretnych zakupów. Ważne jest bowiem, zgodnie z założeniem kreatorów marki, samo przebywanie w tej przestrzeni i doświadczanie rozmaitych inspiracji płynących z oglądania przygotowanych w sklepie propozycji aranżacji poszczególnych pomieszczeń przestrzeni domowej. Jak podkreślają informatorzy:

[...] dobrze jest oglądać tak wszystko pod jednym dachem. Jeżeli Ci odpowiada marka, to nie ma problemu, że sklep jest daleko, że jest tam dużo ludzi. Zawsze przecież podczas takiego spaceru po sklepie można coś kupić, nawet coś czego kupować nie zamierzaliśmy. Jest to na pewno zasługą dobrej reklamy i wyeksponowania jakiegoś asortymentu [AWA, wywiad nr 14, kobieta 56 lat].

IKEA nie jest podobna do żadnego innego sklepu. Jest taka fajna, że jedna trzecia sklepu to są *showroomy*, czyli wydzielają jakąś zazwyczaj małą przestrzeń i urządzają. Tak zupełnie, kompletnie. W szafach są ubrania, na półkach książki, a łóżko przykryte pościelą. Są nawet sztuczne okna. Niektóre są jak takie mini mieszkania, więc masz drzwiczki do toalety, są jakieś zdjęcia w ramkach. No normalnie gdyby nie metki z ceną, to jak w normalnym domu, można sobie wyobrazić, że się tam mieszka. Są też urządzone kuchnie więc w szafkach masz talerze, kubki, jakieś sztuczne jedzenie czasem [AWA, wywiad nr 46, kobieta lat 20].

Czasem trochę wkurzające jest, że trzeba tak cały ten sklep obejść i te ponaklejane strzałki jak dobrze pamiętam, przynajmniej jak byłem pierwszy raz to były na ziemi napisy, jak w jakimś muzeum – kierunek zwiedzania. No, ja tak narzekam, narzekam, jak typowy Polak, ale jak coś to tam i tak kupuję [AWA, wywiad nr 87, mężczyzna 44 lata].

Bardzo mi się podobają rzeczy z IKE-i. Lubię oglądać aranżacje w tych mini pokoikach, wyobrażam sobie zawsze jak to by wyglądało u mnie w domu [AWA, wywiad nr 23, kobieta lat 52].

W zdecydowanej większości przypadków, znów zgodnie z polityką marketingową firmy, zakupy w sklepie są w pierwszej kolejności szczegółowo planowane w domu. Długo i wnikliwie dokonuje się wyboru poszczególnych przedmiotów z oferty katalogowej IKEA, korzystając zarówno z katalogu w wersji papierowej, jak i internetowej. Klienci sklepu poza możliwością planowania zakupów w domu, mają także możliwość tworzenia listy zakupów „na gorąco”, już podczas spaceru po sklepie dokonując zapisków przy użyciu specjalnie do tego przygotowanych kartek i ołówków marki IKEA. Szczegółowe opisy dotyczące doświadczenia zakupów w sklepie IKEA pojawiają się w wypowiedziach większości naszych rozmówców. Zacytujmy jedynie kilka znamienych przykładów:

Jeśli jadę już do sklepu to zabieram ze sobą katalog, w którym mam już zaznaczone co mi się podoba, wyszukuje te rzeczy i jeszcze szczegółowo oglądam i w końcu kupuję [AWA, wywiad nr 25, kobieta 53 lata].

Najpierw w domu szukam produktu w katalogu lub na stronie www, zapisuję na kartce jego lokalizację w magazynie samoobsługowym. Jeśli mam zamiar kupić większą rzecz lub rzeczy biorę wózek, jeśli w planach mam tylko drobne zakupy – biorę przy wejściu żółtą torbę. Odkładam ją przy kasie, płacę za zakupy, pakuję do auta i jadę szczęśliwa do domu [AWA, wywiad nr 23, kobieta 52 lata].

Jeżeli już jedziemy do IKEA to już raczej w celu zakupu czegoś konkretnego i szukamy tego. Natomiast rzeczywiście jeżeli trafi się coś fajnego, coś takiego co by się przydało i jest jakieś ładne, inne, oryginalne i niedrogie to wtedy też kupujemy. Zawsze coś się znajdzie, są to zazwyczaj jakieś drobiazgi typu świeczki, doniczki, jakieś ramki czy serwetki. Generalnie drobiazgi, bibeloty, które niczemu w zasadzie nie służą, ale jak się włoży do koszyka to się kupi i w domu oko cieszy [AWA, wywiad nr 37, kobieta 42 lata].

Większość naszych rozmówców przebywa w sklepie podczas jednorazowych zakupów około 2–3 godzin i wydaje zazwyczaj kwotę od 100 do 300 złotych<sup>8</sup>, a przy większych planowanych zakupach, na przykład mebli do pokoju dziennego, kwotę od 2000 do 2500 złotych. Istotne jest również to, że zakupy w IKEA, ze względu na organizację sklepu i przyzwyczajenia klientów nabierają cech czynności niemalże rytualnej. Cała wycieczka po sklepie rozpoczyna się od spaceru szlakiem gotowych ekspozycji, podczas którego szczegółowo ogląda się poszczególne elementy wystaw – wypróbować meble, sprawdza rozmaite akcesoria, ale także syci wzrok inspirującymi rozwiązaniami konstrukcyjnymi i estetycznymi. Po zakończeniu tego etapu zazwyczaj występuje przerwa na jedzenie lub wypicie kawy w restauracji IKEA. Rozmówcy znają podstawowe dania oferowane w karcie dań, a czasem nawet odwiedzają sklep przede wszystkim ze względu na wizytę w restauracji i możliwość zjedzenia obiadu, wypicia kawy czy skosztowania ciast. W dalszej kolejności, tak jak założyli specjaliści od marketingu IKEA, następuje wyszukiwanie konkretnych produktów w poszczególnych działach części magazynowej sklepu i wkładanie ich do koszyków lub firmowych toreb. Wszystko ma swój ściśle ustalony porządek, a pominięcie jednego z etapów odwiedzin sklep pozostawia u rozmówców pewien niedosyt i zdarza się niezwykle rzadko (czasem przy kolejnej wizycie, uzupełniającej jedynie poprzednie zakupy w sklepie). Potwierdzenie tych spostrzeżeń można znaleźć w przykładowej wypowiedzi jednej z klientek sklepu:

Przeważnie wchodzimy i chodzimy od działu do działu tak jak pokazują strzałki, gdzieś tam się zatrzymujemy na jakąś kawę czy na zjedzenie czegoś i oglądamy wszystko jak leci po kolei. I są to w zasadzie raczej takie spacerki do obejrzenia i zwiedzania niż klasyczne zakupy w sklepie [AWA, wywiad nr 37, kobieta lat 42].

<sup>8</sup> W tym miejscu warto zaznaczyć, że stosunkowo niskie, jak na możliwości finansowe polskiego klienta, ceny rozmaitych drobnych produktów marki IKEA pozwalają na zakup nawet kilkunastu rzeczy w ogólnej kwocie około 100 zł, na przykład stolik o nazwie Lack za 19,99 zł, kieliszki do szampana 6 szt. za 15,99 zł, lampa stołowa za 9,99 zł, kubek za 1,99 zł, wazon za 2,99 zł, świecznik za 1,99 zł, pluszowa zabawka za 1,99 zł i inne [IKEA 2011: 48, 85].

Na końcu pozostaje przejście przez kasę, a po dokonaniu zapłaty wypada jeszcze skonsu-  
mować na szybko hot doga za 1 zł i wypić kubek coca-coli z automatu lub odwiedzić sklepik  
ze szwedzkim jedzeniem. Jedna z informaterek mówi, że: „W szwedzkim sklepiku kupuję  
chętnie dżemy, syropy do wody i zawsze kawior zrobiony z glonów, smakuje jak oryginalny,  
taka ciekawostka” [AWA, wywiad nr 23, kobieta 52 lata].

Wyprawa do sklepu IKEA traktowana jest również jako rodzaj szczególnej przyjemności, fun-  
dowanej sobie i najbliższym w czasie wolnym od pracy, zazwyczaj w weekendy. Jedna z roz-  
mówczyń wyznaje na przykład, że:

Czasami jak chcę zrobić coś dla siebie przyjemnego to wymyślam rodzinną wycieczkę do  
IKE-i, tak żeby pochodzić po sklepie, pooglądać różne rzeczy i powymyślać co mogłoby  
świetnie wyglądać w naszym domu. Zawsze kupię parę drobiazgów i jest to super przy-  
jemność. Wracam do domu zmęczona, ale jaka zadowolona [AWA, wywiad nr 8, kobieta  
lat 34].

Ma to pewien związek z opisaną przez Ritzera chęcią ucieczki od powszedniości i fundo-  
waniem sobie poprzez wizytę w centrum handlowym niecodziennych wakacji [Ritzer 2004:  
37 i in.]. Nie chodzi tu jednak o bezcelowe spacerowanie po sklepie, a raczej traktowanie wi-  
zyty w salonie sprzedaży IKEA związanej z możliwością nabywania rozmaitych drobiazgów,  
jako opisaną przez Daniela Millera [2011: 36–44] nagrody dla kupującego, określanej mia-  
nem rarytasu: „[...] rarytas traktowany jest zwykle jako wyraz rozrzutności nie mieszczącej  
się w granicach konieczności, oszczędności czy umiaru, które są elementami wiążącymi dla  
większej części codziennej aprowizacji. Twierdzę, że przez samo swe istnienie rarytas defi-  
niuje dla osoby robiącej zakupy pozostałą ich część jako to, co rarytatem nie jest, to znaczy  
nie jest tym, co dyktuje konieczność, umiar i co jest kupowane dla gospodarstwa domowego  
jako całości” [Miller 2011: 37].

Jak wynika z przeprowadzonych badań, asortyment eksponowany w sklepach IKEA sprzyja  
realizacji idei rarytasu, gdyż zawsze poza szczegółowo planowanymi zakupami można dołą-  
żyć do swego koszyka rozmaite interesujące akcesoria (serwetki, świeczki, poduszki itp.),  
które nie wymagają dużych wydatków finansowych. Tego rodzaju zakupy stanowią źródło  
wyjątkowej satysfakcji, szczególnie dla kobiet, dla których wizyta w sklepie omawianej marki  
bardzo rzadko sprowadza się wyłącznie do kupowania rzeczy zaplanowanych i niezbędnych.

W opisach dotyczących zakupów w sieci IKEA oraz wypowiedziach dotyczących stosunku  
do tej marki, zauważyć można również pewne różnice wynikające z płci klientów. Zdecydowa-  
nie częściej w roli zadeklarowanych miłośniczek marki IKEA występują kobiety. Zachwyca-  
nie się sklepowymi wystawami i oglądanie szczegółów każdej ekspozycji wydaje się być zachowa-  
niem mało męskim, to znaczy odbiegającym raczej od zakorzenionego w polskiej tradycji  
kulturowej wyobrażenia prawdziwego mężczyzny, któremu nie przystają zbyt emocjonalne  
zachowania, bezcelowe działania i jawne ekscytowanie się przedmiotami dekoracyjnymi.  
W zebranych podczas badań wypowiedziach kobiety znacznie częściej otwarcie mówią

o swoich przeżyciach związanych z wizytą w sklepie i oddawaniu się przyjemności zakupów, mężczyźni zaś podkreślają przede wszystkim pragmatyzm swojego myślenia oraz konkretny i celowy charakter podejmowanych działań konsumenckich. Znamienne są przykładowe wypowiedzi informatorów:

Jak jesteśmy tam z kobietami to one mają swoje rytuały jakieś powiedziałbym. [...] one wszystko muszą obejrzeć i zawsze się zachwycają, że te wystawy tak dokładnie są zrobione, dokładnie odtworzone, piszczą nad zabawkami, wygrzebują mnóstwo potrzebnych i niezbędnych gadżetów czy nie wiadomo czego i jeszcze jedna drugą nakręca. Najlepiej w ogóle od razu robiłyby przemeblowanie w domu. Wtedy na nie zwykle trzeba czekać to bywa, że sobie usiądę na kawę w tej kawiarni [...] W ogóle to ciekawy sklep, ciekawą ma ideę samoobsługową i w ogóle. Dość nietypowy, tylko to wszystko no to doskonały jest marketing. Ja tam idę po produkt nie po inspirację do wnętrza, za to kobiety zwracają bardziej uwagę na wszystko inne [AWA, wywiad nr 87, mężczyzna lat 44].

Zazwyczaj no to się jedzie po meble, jakieś łóżko, szafki, albo akcesoria – w tym cechują się moja matka z siostrą, one chodzą po sklepie i naznoszą jakiś lampek, różnych takich – to im się podoba, to jest takie zmyślne, tamto będzie pasowało do płytek w łazience, a już sztućców i kubków to niby nigdy za wiele. Nie jest tak drogo, w sumie o to w IKE-i chodziło, nie? Można to przeżyć [AWA, wywiad nr 56, mężczyzna lat 28].

Analizując różne wątki zebranego materiału badawczego zauważyć można, że prowadzone w domach informatorów wnikliwe rozmowy na temat zakupów i stosunku do rzeczy dostępnych w IKEA nie do końca potwierdzają powszechnie powielany dyskurs o zakupach, które we współczesnej kulturze konsumpcyjnej stanowić mają przede wszystkim wyraz hedonistycznego podejścia do życia. Okazuje się, że owszem wyprawa na zakupy do sklepu IKEA jest rodzajem szczególnej przyjemności, ale na pewno nie jest to działanie pozbawione jakiegokolwiek logiki i nastawione na bezmyślną rozrzutność środków finansowych. Rozmówcy starają się raczej dokładnie planować zakupy, czyniąc to podczas wielogodzinnego studiowania katalogów IKEA (w wersji papierowej, jak i internetowej) w zaciszu własnego domu. Następnie wszelkie pomysły indywidualne poddawane są szczegółowej dyskusji w gronie rodzinnym, a przewidywane wydatki są wspólnie całkiem precyzyjnie kalkulowane i uzgadniane. Ewentualna rozrzutność dotyczy jedynie oferowanych w sklepach IKEA drobiazgów o charakterze dekoracyjnym, których koszty określane są jako znikome w stosunku do możliwości finansowych polskiego klienta. Zakupy w IKEA różnią się od zakupów w innych dużych marketach i galeriach, mają również bardzo wyraźny charakter wydarzenia rodzinnego. Jak zauważają rozmówcy:

Śmieszne są takie wycieczki rodzinne, chociaż ja sam to mam zupełnie inny styl chodzenia po sklepach. Ale jak się jest z rodziną, i z tego co tak patrzę po ludziach nie tylko ci z mojej rodziny, to muszą wszędzie zajrzeć, debatują. No to rzeczywiście jest jak wycieczka do muzeum, nie wiem techniki czy coś. A kobiety to muszą wszystkiego dotknąć, wszystko

zobaczyć, każdą wystawkę czy jak oni to tam nazywają obejrzyć aranżację, i wszystko by najchętniej kupiły [AWA, wywiad nr 87, mężczyzna lat 44].

No to jest cała wyprawa rodzinna, bo każdy może sobie wtedy coś wybrać, kupić. Także zbieramy się od rana, już około 9.00 i jedziemy, wsiadamy w samochód i do Portu Łódź, gdzie u nas znajduje się IKEA. No i spędzamy tam całe przedpołudnie. Chodzimy sobie po IKE-i, później jemy obiad w restauracji ikeowskiej, no i około 14.00, jak starczy sił czy czasu to jeszcze ewentualnie odwiedzimy jakiś inny sklep, ale raczej nie [AWA, wywiad nr 90, mężczyzna lat 23].

Co więcej, podczas samej wizyty w sklepie trwają zazwyczaj dalsze rodzinne debaty na temat planowanych zakupów lub innych rzeczy, które można w sklepie dokładnie obejrzyć i zastanowić się nad ich ewentualną przydatnością we własnym domu. Poza tym wyprawa do IKEA jest atrakcją dla rodzinnego spędzania czasu i jednocześnie daje sposobność do wspólnego namysłu nad własną przestrzenią domową, możliwościami jej wykorzystania, a także potrzebami wprowadzenia zmian i rozmaitych udogodnień w wykonywaniu codziennych czynności domowych. Na marginesie można dodać, że tego rodzaju rodzinne dyskusje nabierają często charakteru dosyć gwałtownej wymiany zdań i poglądów dotyczących już nie tylko zakupów i aranżowanej własnej przestrzeni domowej, ale także szczegółów stosunków rodzinnych. Kupowanie w sklepach IKEA nie opiera się zatem wyłącznie na bezrefleksyjnym i biernym konsumowaniu rzeczy, ale służy także namysłowi nad życiem domowym oraz rozwijaniu sfery relacji międzyludzkich, głównie tych o charakterze rodzinnym.

### **Produkty marki IKEA w praktykach życia domowego**

Z analizy zgromadzonych materiałów empirycznych wynika, że dokonywanie zakupów w sklepach IKEA cieszy się dużym zainteresowaniem zdecydowanej większości rozmówców, którzy już po wizycie w sklepie przenoszą meble i akcesoria tej marki do wnętrz własnych mieszkań i domów. Istotne jest zatem również to, że rzeczy nabywane w sklepie IKEA wiążą się nie tylko z doświadczeniem zakupów, ale także, jako rozmaite rekwizyty, uczestniczą w codziennych praktykach życiowych poszczególnych klientów omawianej marki. Produkty IKEA stapiają się ze specyfiką życia konkretnych rodzin i osób, dopasowując się do ich przyzwyczajzeń oraz różnorodnych pomysłów na aranżacje własnych mieszkań. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów, produkty marki IKEA znajdują się właściwie we wszystkich pomieszczeniach domowych naszych informatorów, ale dominują w kuchniach (meble, zastawa stołowa, sztuce, garnki, akcesoria), sypialniach (pościel, łóżka, komody) i pokojach dziecięcych (właściwie wszystko), służąc także aranżacji domowych gabinetów (biurka, regały, półki, krzesła). Uczestniczą zatem w większości podstawowych czynności życia codziennego, takich jak gotowanie, jedzenie, spanie, praca w domu, zabawa i odpoczynek. Jak mówią rozmówcy:

[...] meble i sprzęty tej marki są funkcjonalne, łatwo się je transportuje i montuje, są też trwałe i estetycznie wyglądają. Rzeczy z IKEA mam w sypialni, w kuchni, w gabinecie



męża. Właściwie w każdym pomieszczeniu jest jakaś rzecz. To są szafy, biurko, kanapa, lampy, naczynia. Wszystko jest codziennie używane i buduje taki harmonijny skandynawski styl [AWA, wywiad nr 23, kobieta 52 lata].

W kuchni to mamy jakieś widelce, łoiczki na przyprawy, na mąkę, makarony, no to w kuchni wszystko się znajduje. [...] U rodziców w pokoju to meble, czyli ten stół i segmencik, na fotelach poduchy są z IKE-i, podkładki różnego typu, mama notorycznie je kupuje. U mnie ten stolik, świeczki, roślinki, także doniczki do nich. [...] Szklanki mamy z IKE-i, chyba ze 3–4 komplety, patelnie. Szafę w sypialni, pojemniczki na buty, bieliznę, pudełka jakieś. Dużo tego [AWA, wywiad nr 90, mężczyzna 23 lata].

Świadomość marki pozostaje na tyle silna, że wiele osób próbuje stworzyć we własnym domu aranżację przestrzeni bardzo zbliżoną do propozycji oglądanych w sklepie i na stronach katalogu. Rzeczy kupowane w IKEA bardzo często należą także do kategorii tak zwanych drobiazgów, czyli są to serwetki, kubeczki, talerze, świeczki, ramki, które umożliwiają łatwe nawiązywanie do klimatu kreowanego przez stylistów marki. Rozmówcy zauważają i rozpoznają również przedmioty marki IKEA w domach swoich znajomych i rodziny – są to zazwyczaj meble i drobne artykuły dekoracyjne. Jedna z informaterek wyznaje, że:

Te przedmioty z IKE-i powtarzają się w wielu domach moich znajomych, ale to trochę nie pasuje do biednej, źle zorganizowanej Polski. Uważam ich trochę za snobów. To trochę dziwne, żeby ludzie mieli tak podobne gusta, to raczej trzeba się pokazać. Idziesz do jednego mieszkania i widzisz meble IKEA, a gdy pójdziesz do drugiego mieszkania i widzisz takie same meble lub bardzo podobne to się zastanawiasz czy to na pewno dwa różne mieszkania czy cały czas jesteś w jednym [AWA, wywiad nr 25, kobieta 53 lata].

Rozpoznaję te meble u innych osób w domach, bo jestem wzrokowcem i bardzo często zdarza mi się oglądać katalogi IKEA, rozwiązania ikeowskie i dlatego je zauważam. IKEA nie jest tak tania, żeby w większości domów, w których się bywa były stosowane rozwiązania IKE-i. Widziałem raczej pojedyncze naczynia, ramki, regały. Zawsze wtedy myślę, że oni byli w IKE-i i że mają podobny gust do mnie i kupują praktyczne wzornictwo nieprzesadnie ozdobne. Pobyt w takim domu jest zazwyczaj przyjemniejszy, bo człowiek czuje się jak u siebie w domu [AWA, wywiad nr 67, mężczyzna lat 46].

Jak wynika z zebranych wypowiedzi, posiadanie w domu przedmiotów marki IKEA stanowi świadectwo dobrego gustu i wciąż jeszcze, jak na polskie warunki, zasobnego portfela. Rozmówcy przyznają jednak, że bardzo rzadko zdarza im się odwiedzać dom w całości wyposażony w rzeczy z IKEA i urządzone zgodnie z projektem firmy, a zbyt wierne odtwarzanie we własnym mieszkaniu propozycji zamieszczonych w katalogu, nie jest przez nich oceniane pozytywnie. Poszczególne produkty tej marki rozpoznawalne są przez rozmówców nie tylko w domach osób znajomych, ale także w innych przestrzeniach publicznych i przekazach medialnych. Jak mówi jedna z rozmówczyń: „Nawet ostatnio w mojej osiedlowej aptece zauwa-

żyłam, że kącik dla dzieci zrobiony jest tam właśnie z tych charakterystycznych mebli z IKEA” [AWA, wywiad nr 62, kobieta 57 lat].

Charakterystyka produktów marki IKEA opiera się na kilku zasadniczych elementach. Wielu rozmówców jako zaletę wymienia ich funkcjonalność i użyteczność, a także nowoczesny i estetyczny wygląd, na przykład:

Rzeczy z IKE-i są przemyślane pod względem praktycznym. Przechowywanie na przykład w meblach kuchennych jest bardzo racjonalne, mają dobre wymiary, konstrukcje i takie szczegóły jak domykacze do szuflad i drzwiczek. Pomocne są też pojemniczki na jedzenie [AWA, wywiad nr 23, kobieta 52 lata].

Ja uwielbiam pościel z IKE-i, której nie trzeba zapinać na guziki, tylko się zakłada jedna część na drugą. Nie wyłażą poduszki ani kołdry. To jest bardzo praktyczne. Oni trafiają w mój gust, ta pościel jest w fajnych kolorach. Artykuły gospodarstwa domowego typu sztuczce, kubki, talerze też są kapitalne. Mimo nowoczesnego wyglądu pasują do każdego wnętrza. Te rzeczy w ogóle budują charakter wnętrza, wszystko jest takie, nie wiem, pastelowe, charakterystyczne poprzez swoją prostotę i ładne, przyciąga wzrok. Jest coś takiego w tej marce... no wiadomo, że rzecz jest z IKE-i [AWA, wywiad nr 16, kobieta 47 lat].

Rozmówcy podkreślają również uniwersalne wzornictwo marki, które dopasować można właściwie do każdego wnętrza, jak i możliwość tworzenia dogodnych aranżacji w ciągu wielu lat. Zacytujmy dwie wybrane wypowiedzi:

Szczególnie funkcjonalne wydają mi się meble kuchenne. Przez całe lata można sobie kupować szafki i zawsze będą do siebie pasować. W innych sklepach meblarskich jest to niemożliwe. Tu są przewidziane całe zestawy, że nawet jak coś ci się zepsuje w ciągu lat używania to można sobie to spokojnie dokupić. Te meble są modułowe i da się z nich zrobić coś więcej niż ze standardowych mebli z innych sklepów [AWA, wywiad nr 18, kobieta 50 lat].

Mam swoje nowe mieszkanie, od roku. I chcę je jakoś urządzić. Rzeczy w IKEA nie są drogie, a są stylowe i praktyczne. Podoba mi się to, że nie proponują tam typowych meblościanek. Prawie wszystkie sprzęty domowe tam ze sobą współgrają. Tam prawie wszystko do siebie pasuje i dzięki temu mogę sama swobodnie aranżować swoje wnętrza [AWA, wywiad nr 54, kobieta lat 24].

W świetle prowadzonych rozważań szczególnie interesujące jest to, że w obiegu powszechnym pojawiają się już nawet pewne dowcipy i anegdotyczne opowieści związane z zakupami w sklepie IKEA i składaniem oraz użytkowaniem rzeczy tej marki. Rozmówcy dzielili się swoimi skojarzeniami, na przykład:

Słyszałam taki żart o drzewku świątecznym z IKE-i. Choinka z IKEA to drążek sosnowy długi – szt. 1, patyczki sosnowe – szt.25., klej – 3 litry, igły – 26.570 szt. [APA, wywiad nr 25, kobieta 53 lata].

Opowiadała mi koleżanka, że pojechała kiedyś do tego sklepu w Jankach i kupiła tyle rzeczy, że nie zabrała się jednym kursem i musiała wracać tam następnego dnia. Po prostu jak jechała to powiedziała o tym swoim znajomym i każdy z nich chciał, żeby kupiła mu jakiś drobiazg upatrzony w katalogu. A ona miała Fiata 126p więc wiesz, nie wiele tam wejdzie [AWA, wywiad nr 55, kobieta 53 lata].

A w ogóle to będę kontrowersyjny, ale słyszałem, że to też takie gejowskie meble czy moda. Że albo kobiety albo geje to tak się interesują tym urządzeniem tego i tak bardzo lubią IKE-ę i że oni to specjalnie tak bezpłciowo produkują. Ja nie wiem czy to prawda jest, ale że no to wszystko zamierzone, żeby było tak bardziej nowocześnie i żeby właśnie też na ten rynek do gejów trafiać. Ja nic oczywiście nie mam do gejów, żeby nie było, ale no to się wydaje w sumie logiczne. No i ja w ogóle mam takiego znajomego, geja, co to właśnie ma dużo w mieszkaniu z IKE-i i właśnie zawsze o tym mówi, jakieś nowinki zna, jakieś zmiany dekoracji, jakby tam codziennie siedział, no naprawdę [AWA, wywiad nr 87, mężczyzna lat 44].

To składanie to zawsze jest z przysłowiomą pozostałą śrubką albo brakującą. Aż mi się taki żart w Internecie kojarzy, co jest obrazek z krową, facet trzyma młotek i na krowie jest znaczek, iks ma taki na czole i jest podpis po angielsku „Zrób to sam, skórzana kanapa z IKE-i”. No normalnie padłem, zresztą kumple też narzekają czasem, że im znowu żona kazała jechać, potem to wozić, nosić, składać, a ona tyle godzin tam siedzi, a wie pani jak się czasem porzuca mięsem przy tym wszystkim to aż uszu szkoda [AWA, wywiad nr 33, mężczyzna lat 42].

Podobne znaczeniowo przekazy, głównie w formie dowcipów lub anegdot, pojawiają się w różnych wariantach w wypowiedziach wielu osób, wykazując tym samym cechy twórczości kolektywnej. Potwierdza to jedynie kształtowanie się w polskiej świadomości społecznej wspólnego kulturowego wizerunku marki IKEA.

### **Konsument jako uczestnik procesu produkcji marki**

Reasumując, zauważyć można bardzo silną świadomość marki IKEA w polskim społeczeństwie, a także jej wszechobecność w polskich wnętrzach domowych. Rozmówcy tłumaczą w swoich wypowiedziach popularność omawianej marki przede wszystkim jej przystępną ceną, połączoną z ciekawymi rozwiązaniami projektowymi i funkcjonalnością<sup>9</sup>. Ważną cechą tej marki, bardzo rzadko wypowiedzaną bezpośrednio, jest jednak również jej pewnego rodzaju zwyczajność, wręcz naturalna znajomość i ogólna dostępność produktów IKEA, ale także związany z tą marką pewien element niezwykłości. Jak mówią informatorzy:

<sup>9</sup> Powszechną znajomość produktów marki IKEA i ich bardzo częste stosowanie w polskich domach wyjaśniać można także brakiem silnej konkurencji na polskim rynku w branży wyposażenia wnętrz, przede wszystkim zaś chyba brakiem oferty handlowej z tak mocno ugruntowaną w kulturze świadomością marki.

IKEA to dzisiaj norma, jest tania i fajna, to normalne, że ludzie chcą tam kupować. Te meble może nie zachwycają wyglądem, ale raczej pomysłowością i funkcjonalnością. IKEA ma parę rzeczy takich nieśmiertelnych, jak stoliki kwadratowe, te proste kanapy – to właściwie ikony IKE-i, każdy to zna [AWA, wywiad nr 46, kobieta 20 lat].

Osoby, które uczęszczają do IKE-i będą wiedzieć o co chodzi, no te rzeczy mają TO COŚ w sobie, coś charakterystycznego. Jest to coś, co jest trudno opisać, ale jak się widzi, to już wiadomo, że to jest z IKE-i [AWA, wywiad nr 90, mężczyzna lat 23].

[...] jest pewien taki... powiedziałbym wyjątkowy sposób wykonania tych przedmiotów, który je zdradza – trudno się uchronić przed IKE-ą [AWA, wywiad nr 87, mężczyzna 44 lata].

W oparciu o wyniki badań dostrzec można bardzo silny wpływ strategii marki IKEA na zachowania konsumenckie klientów. Większość cech przypisanych produktom firmy IKEA przez specjalistów od budowania marki znajduje swoje potwierdzenie w spontanicznych wypowiedziach rozmówców jako użytkowników tego asortymentu, a także przekłada się na sposób aranżacji ich przestrzeni mieszkalnej oraz organizacji życia domowego poszczególnych osób i ich rodzin. Można nawet powiedzieć, że szereg rozwiązań wypracowanych przez twórców marki stapia się z powszednim życiem konsumentów, nabiera walorów czegoś swojskiego i ogólnie znanego, zyskując jednak także cały szereg dodatkowych sensów i znaczeń. Mamy więc do czynienia z procesem stopniowego osvajania marki i traktowania jej jako pewnej kulturowej oczywistości, ale także z wieloaspektowym zabiegiem tworzenia strategii marki ze strony jej użytkowników. Na przykładzie konsumentów rzeczy marki IKEA można zauważyć, że współcześni klienci poszukują w zakupach już nie tylko rozrywki i przyjemności, ale raczej kupują towary danej marki w celu nadania określonych znaczeń swej codziennej egzystencji.

Wyniki przeprowadzonych badań znajdują również potwierdzenie w poglądach badaczy współczesnej kultury popularnej, którzy podkreślają, że konsumpcja produktów nie stanowi obecnie jedynie działalności o charakterze ekonomicznym, to znaczy nie jest tylko nabywaniem i użytkowaniem produktów w celu zaspokojenia pragnienia posiadania [zob. Storey 2003: 123–124]. Kulturowa wartość poszczególnych produktów wytwarzana jest zatem na dwóch skrajnie odległych płaszczyznach: płaszczyźnie produkcji towaru i płaszczyźnie jego konsumowania [Żakowski 2007: 9]. Współczesny konsument, poprzez użytkowanie określonych produktów, staje się więc aktywnym współtwórcą znaczeń i sensów kulturowych przypisywanych produktom danej marki w powszechnej świadomości społecznej. Proces użytkowania produktów marki IKEA w prywatnych przestrzeniach domowych traktować należy zatem jako wtórną produkcję znaczeń społeczno-kulturowych, czasami nieprzewidywalnych i niezależnych od pomysłów twórców strategii marketingowych. Przywołać można w tym miejscu przykłady zmian, jakie, wraz z upowszechnieniem się użytkowania produktów IKEA, pojawiały się w sferze codziennych zachowań społecznych polskich klientów sieci, a miano-

wicie – powszechne wykorzystywanie porcelitowych kubków i filiżanek, które w wielu domach wyparły niemal zupełnie szklanki w koszyczkach do picia kawy i herbaty, zwyczajowo używane w Polsce okresie PRL-u; wyraźną dominację niezwykle kolorowej pościeli, która zastąpiła najczęściej spotykane w polskich domach białe lub jasne zestawy pościelowe, systematycznie oddawane do maglowania; stosowanie w pokojach dziennych lekkich regałów i komód, które stopniowo zastąpiły meblościanki, typowe dla estetyki PRL-u; barwny wystrój pokoi dziecięcych, które pod silnym wpływem oferty sieci IKEA nabrały w polskich domach zupełnie nowego wyrazu [zob. Orszulak—Dudkowska 2011: 242–243].

W tym świetle problematyka marki i jej wpływu na codzienną egzystencję może być interesująca nie tylko dla badaczy kultury. Wyniki jakościowych badań etnograficznych mogą bowiem posłużyć także specjalistom z dziedziny marketingu i reklamy, w celu odkrywania dodatkowych informacji na temat kulturotwórczych możliwości marki i jej faktycznego udziału w kształtowaniu konkretnych zachowań społeczno-kulturowych. O kulturowej wartości marki we współczesnym świecie świadczy już bowiem nie tyle agresywna reklama czy przychylność ze strony świata mediów, ale raczej umiejętność dotarcia do serc szerokiego grona klientów. Powszechny udział w życiu codziennym użytkowników danej marki stanowi najlepszą gwarancję jej sukcesu, bo – jak wiadomo – przyzwyczajenia związane z powszednią ludzką egzystencją zmieniają się najwolniej.

Zakupy w sklepach IKEA określić można także jako czynność o charakterze głęboko społecznym. Dokonujemy ich zwykle w towarzystwie innych osób, stają się one pretekstem do wspólnych, zwykle rodzinnych dyskusji na temat zamieszkiwanej przestrzeni, a także są impulsem do budowania kolektywnej wiedzy o roli tej marki w danej kulturze. Znamiennej opinię na temat społecznego charakteru zakupów w sklepie IKEA przytacza również Miller w swojej pracy na temat zakupów robionych przez mieszkańców jednej z dzielnic Londynu:

No więc potrzebowaliśmy kanapy. Doszliśmy do wniosku, że mamy w domu za mało miejsca do siedzenia. Mieliśmy niewielką kanapę i kilka krzesel, więc to było beznadziejne. Szukaliśmy kanapy, a one wszystkie są takie drogie, i chodziliśmy wszędzie, myśląc: „O nie!”, wie pan, i one wszystkie były okropne. Pomyśleliśmy więc aby pójść do IKE-i, oni są dość tani i mają solidne rzeczy. Mamy już od nich regały. Poszliśmy tam i zobaczyliśmy rozkładaną kanapę. Pomyśleliśmy, że możemy ją kupić, tak żeby ludzie mieli gdzie spać, jak zostaną u nas na noc. [...] Nie stwierdziliśmy od razu „tak to jest to”, ale zaczęliśmy się zastanawiać. Nie myśleliśmy o skórze, ale żółta jest OK. wtedy nagle przyszło nam do głowy, że będzie dobrze pasować, że to jest to, więc usiadłam na niej, a Allen podszedł do kasjera i powiedział: „Chcemy tę kanapę [...] No więc wpakowaliśmy ją do naszego golfu (samochodu). Ledwo weszła, musieliśmy odkręcić nogi. Umocowaliśmy ją, wróciliśmy do domu, a mój brat stwierdził jedynie: „O macie nową kanapę!”, więc wszystko było OK. [...] Jesteśmy z niej naprawdę zadowoleni [Miller 2011: 26].

Kupując i użytkując meble oraz akcesoria marki IKEA, rozmówcy podkreślają także swą przynależność do współczesnej kultury europejskiej. Można powiedzieć, że leczą w ten spo-

sób swoje przez długie lata wypracowane polskie kompleksy – wreszcie kupują w tych samych sklepach, co reszta mieszkańców Europy i mają możliwość wyboru, a nawet otwartej krytyki nabywanych produktów. Z przeprowadzonych badań wynika, że IKEA dla większości rozmówców nie stanowi już, jak jeszcze kilkanaście lat wcześniej, „przedmiotu pożądania” i namiastki tak zwanego zachodniego stylu życia, stając się raczej marką produktów popularnych, ogólnodostępnych i nie najlepszych pod względem jakości, ale jednocześnie nowoczesnych, ciekawych i praktycznych w aranżacji mieszkań.

IKEA jest marką czerpiącą inspiracje z różnych tradycji zamieszkiwania, przede wszystkim europejskich, trudno zatem również obawiać się zagrożenia ze strony marki dla rodzimej tradycji i zakorzenionych w niej wytworów polskiego dziedzictwa kulturowego. Powszechna akceptacja produktów IKEA w polskim społeczeństwie świadczy raczej o silnych związkach dogłębnie przemyślanej koncepcji marki z tożsamością kulturową współczesnych polskich rodzin, które w kształtowaniu własnego stylu życia coraz odważniej sięgają również po nowe, ponadnarodowe propozycje rynkowe. Przeprowadzona analiza pokazuje zatem przede wszystkim jak obecnie wygląda dynamika polskiej kultury współczesnej i jaką rolę w kształtowaniu wzorów życia codziennego odgrywać może konkretna marka.

## Bibliografia

**Baranowska–Skimina, A.** (2011). *Rośnie zadłużenie Polaków*, <http://www.finance.egospodarka.pl/67304,Rosnie-zadluzenie-Polakow,1,48,1.html> (02.02.2012)

**Barber, S.** (1997). *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa: Muza.

**Barber, S.** (2008). *Skonsumowani*, Warszawa: Muza.

**Ćwiek–Świdecka, J.** *Długi Polaków wynoszą już ponad 35 mld zł*, <http://www.polskatimes.pl/artykul/492443,dlugi-polakow-wynosza-juz-ponad-35-mld-zl-dwa-miliony-nie-daja-sobie-rady-ze-splata,id,t.html>, (02.02.2012)

**Golka, M.** (red.). (2004). *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: UAM.

IKEA (2011). *Ty tu urządzisz* (katalog reklamowy).

**Jawłowska, A., Kempy, M.** (red.). (2005). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: IFiS PAN.

**Kotler, P.** (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Felberg Sja.

**Krzysztofek, K., Szczepański, M. S.** (2002). *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice: UŚ.

**Miller, D.** (2011). *Teoria zakupów*, Kraków: UJ.

**Orszulak-Dudkowska, K.** (2011). *IKEAIZACJA stylu życia młodych Polaków w okresie transformacji społeczno-kulturowej*, „Transformacje” nr 3–4 s. 228–250.

**Ritzer, G.** (1997). *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa: Muza.

**Ritzer, G.** (2004). *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Muza.

**Storey, J.** (2003). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków: UJ.

**Szlendak, T., Pietrowicz, K.** (2004). *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz, K. (red.). *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Toruń: UMK, s. 7–27.

**Żakowski, M.** (2007). *Wstęp. Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej* [w:] Godzic W., Żakowski M. (red.). *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne spółka z o.o., s. 7–16.

### Źródła internetowe

O IKEA, 1999–2011 (2011). [http://www.ikea.com/ms/pl\\_PL/about\\_ikea/index.html](http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about_ikea/index.html) (22.01.2012).

Sklep IKEA, 1999–2011 (2011). [http://www.ikea.com/ms/pl\\_PL/the\\_ikea\\_story/the\\_ikea\\_store/index.html](http://www.ikea.com/ms/pl_PL/the_ikea_story/the_ikea_store/index.html) (22.01.2012).

AWA (archiwum własne autorki), materiały z badań empirycznych przeprowadzonych w okresie od września do grudnia 2011 i w styczniu 2012 roku w ramach realizacji jednego z etapów projektu badań własnych „Kultura i marka” (2011–2013) pod tytułem szczegółowym: „IKEA – badanie stosunku do marki i jej związku z życiem domowym”.





## **Część II**

### **Rynkowe uwikłania kultury**



Joanna Szulborska-Łukaszewicz

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Instytut Kultury

## **Festiwale jako forma upowszechniania kultury w kontekście odpowiedzialności biznesu za kulturę**

### **Festivals as a Form of Dissemination of Culture in the Context of Corporate Responsibility for Culuture**

**Summary:** Festivals have become a very popular form of dissemination of culture today. Are not they overrated? They are supported by local governments, business entities, as well as by EU programmes and funds. The standard activities in the field of cultural and artistic education, less spectacular than festivals, are definitely losing out in a competition for public and private funds with festivals. Although both, local governments and businesses, frequently talk about responsibility for the culture, the choice of what they "responsibly" support is often hotly discussed. Low-budget projects of Krakow local NGO's working in the field of culture are totally devoid of public support lately. Whether governments should invest taxpayer funds in spectacular but ephemeral and flattering audience tastes festivals, which would easily find private sponsors, instead of educate sensitive and conscious culture recipients? Or maybe they should create proper conditions for the development of public-private partnership? Is the corporate social responsibility/ the corporate responsibility for culture only an idea, the element of marketing or really undertaken activity to create a positive image for the company? The author asks the question if local governments did not forget the subsidiarity principle, when investing in the development of festivals and public events, ignoring the local community needs.

**Keywords:** festiwale, polityka kulturalna samorządów, subsydiarność, biznes, zarządzanie kulturą, krakowskie biuro festiwalowe, mecenas, sponsor

**F**estiwale są dziś ogromnie popularną formą upowszechniania kultury. Są chętnie wspierane zarówno przez samorządy, środowiska biznesowe, jak i w ramach programów i funduszy europejskich. Analizy materiałów źródłowych (kalendaria imprez, strony internetowe itp.) wskazują, że w ofercie krajów europejskich, regionów i miast, znajduje się dziś wiele różnorodnych festiwali, począwszy od popularnych, masowych imprez, po wyspecjalizowane, branżowe, adresowane do zdecydowanie węższych, a nawet nisz-

wych grup potencjalnych odbiorców. W Polsce nie przeprowadzono dotychczas rzetelnych badań dotyczących festiwali, zaś na forum europejskim zadanie to podjęły organizacje *Cultural Information and Research Centres Liaison in Europe (CIRCLE)*<sup>1</sup>, *The European Festival Research Project (EFRP)*<sup>2</sup> oraz hiszpańska Fundacja Interarts<sup>3</sup>. W 2006 roku organizacje te podjęły międzynarodowy projekt badawczy, koncentrując się na dynamice współczesnych festiwali artystycznych, starając się wyjaśnić przyczyny zainteresowania festiwalowością, ustalić wpływ tego zjawiska na rozwój miast i regionów, a także określić perspektywy rozwoju<sup>4</sup>.

Opierając się na danych szacunkowych z 2006 roku, pozyskanych w ramach wspomnianych wyżej badań, które uwzględniały tylko przedsięwzięcia szczebla narodowego i międzynarodowego, odbywające się z udziałem finansów publicznych, w Polsce zidentyfikowano 162 festiwale, we Francji – około 1000, w Niemczech – 474, na Węgrzech – 89, w Bułgarii – 85, na Słowacji – 16 festiwali<sup>5</sup>. A przecież obok nich istniało i istnieje wiele niższej rangi festiwali (o wymiarze regionalnym bądź lokalnym) czy wydarzeń o charakterze eventów kulturalnych<sup>6</sup>.

Festiwal, z łac. *festivus* – radosny, wesoły, świąteczny, to uroczystość złożona z szeregu imprez artystycznych, często połączonych z konkursem [Tokarski 1980: 215], to uroczystość „okresowa [...], złożona z imprez (często także konkursów) artystycznych oraz spotkań,

<sup>1</sup> Powstała formalnie w 1984 roku i działająca do roku 2007 – jako niezależny *think-tank* – organizacja, była jedną z najstarszych w Europie sieci, zajmujących się badaniem modelowych rozwiązań z zakresu polityki kulturalnej w Europie i rozwoju kultury, pełniła funkcję forum wymiany doświadczeń i udostępniając szereg baz danych online. Archiwum danych jest nadal dostępne [zob. <http://www.circle-network.org/>].

<sup>2</sup> Projekt pilotowany przez European Festivals Association (EFA), organizację zrzeszającą organizatorów ponad stu europejskich festiwali. Przez ponad 50 lat Stowarzyszenie stało się dynamiczną siecią stowarzyszeń i organizacji kulturalnych z około 40 (głównie europejskich) krajów [<http://www.efa-aef.eu/en/activities/efrp/>].

<sup>3</sup> Fundacja Interarts powstała na początku lat dziewięćdziesiątych jako Europejskie Obserwatorium Miejskiej i Regionalnej Polityki Kulturalnej (ang. *The European Observatory of Urban and Regional Cultural Policies*), przekształcone w 1995 roku w fundację.

<sup>4</sup> [Zob. *Dżungla festiwali, pustynia zasad* 2007], badania przeprowadzone w ramach projektu *European Festival Research Project (EFRP)*, [[http://www.circle-network.org/?page\\_id=23](http://www.circle-network.org/?page_id=23)]. Przedmiotem badań są m.in. sposoby finansowania festiwali, przepisy dotyczące organizacji tych wydarzeń, współpraca władz różnego szczebla, organizacji pozarządowych i prywatnych.

<sup>5</sup> Dorota Ilczuk i Magdalena Kulikowska [2009] w swoich badaniach definiują festiwale jako „wydarzenia mające na celu promocję jednej lub wielu dyscyplin artystycznych, zorganizowane w określonym miejscu i czasie” podkreślając, że „festiwale są często areną międzykulturowych interakcji, a także ważnym czynnikiem wpływającym na reorganizację przestrzeni publicznej”. Ilczuk reprezentuje Fundację Pro Cultura, która – ze strony polskiej - brała udział w ww. badaniu sieci CIRCLE, EFRP oraz INTERARTS dotyczącym miejsca festiwali w polityce europejskich władz różnego szczebla.

<sup>6</sup> *Cultural Event* (z angielskiego – wydarzenia, zdarzenia kulturalne). Wydarzenie zaplanowane i zorganizowane pod kątem ściśle określonego celu. Ten cel determinuje rodzaj wydarzenia, uczestników, miejsce, czas i niezbędne środki. Event jest narzędziem do osiągnięcia zamierzonego celu. Eventy można podzielić na wiele kategorii. Przyjmując za kryterium rodzaj wydarzenia mówimy o eventach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych i innych. Jeśli przyjęć za kryterium cel eventu – wydarzenie może integrować, motywować (eventy korporacyjne), propagować idee (eventy społeczne, publiczne), edukować (konferencje, szkolenia) lub kształtować wizerunek marki (*marketing events*).

umożliwiających przybyłym z różnych stron uczestnikom nawiązanie kontaktów kulturalnych (a niekiedy i politycznych)” [Kopaliński 2000: 169–170]. Festiwal, jako wydarzenie wykraczające poza codzienność, odświętne, powinien stanowić szczególną ofertę w kalendarzu wydarzeń artystycznych. Ze względu na tę odświętność powinien stanowić swego rodzaju alternatywę dla oferty standardowo proponowanej przez organizacje i instytucje kultury. Powinien kojarzyć się z oryginalnością, a nawet nowatorstwem, czy to w zakresie podejmowanej tematyki, uwzględnianych obszarów sztuki, programu (nowatorskiego podejścia do problemu, wykonawstwa, oprawy), czy na przykład miejsca realizacji. Wymienione wyżej definicje słownikowe nie oddają istoty festiwalu jako zjawiska kulturowego w XXI wieku. Ze względu na swoją różnorodność i odmienność festiwale niełatwo poddają się jednolitej klasyfikacji. W zależności od przyjętych kryteriów (na przykład częstotliwość realizacji, formuła festiwalu, obszary zainteresowań), moglibyśmy wyróżnić na przykład festiwale cykliczne i jednokrotnie realizowane (w tym także cykle wydarzeń w ramach obchodów rocznic czy jubileuszy), konkursy i przeglądy, festiwale artystyczne jednobranżowe i interdyscyplinarne. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku można było jeszcze mówić o alternatywności festiwali wobec instytucjonalnego życia artystycznego i oferty instytucji kultury. Ich inicjatorami były często organizacje pozarządowe (dziś samorządy powołują wyspecjalizowane instytucje publiczne – biura, zajmujące się organizacją wielkich wydarzeń i festiwali<sup>7</sup>). W dużych miastach, na przykład w Krakowie, festiwale są dziś codziennością, odbywają się niemal każdego dnia, a oferta programowa różnych festiwali nakłada się na siebie i na ofertę standardowo realizowaną przez różnego rodzaju podmioty działające w sektorze kultury, co powoduje, że wiele z nich ma kłopoty z przebiciem się z informacją w mediach. Czy w tym natłoku festiwale są jeszcze świętem?

Do szczególnej eksplozji festiwali w Polsce doszło w ostatniej dekadzie, choć ich liczba sukcesywnie narastała już od początku okresu transformacji ustrojowej, od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Wiązało się to ze zdecydowanym wzrostem aktywności organizacji pozarządowych w kraju, rozwojem koncepcji społeczeństwa obywatelskiego. W Krakowie, w ramach utworzonego wówczas *Gminnego Programu Dofinansowań*<sup>8</sup>, nowatorskiego w skali kraju, wyodrębniona została pula środków na wsparcie festiwali. Jednak były one realizowane nie tylko ze środków publicznych, nikt nie miał szans otrzymać 100% budżetu – z założenia

<sup>7</sup> Warto tu wymienić kilka faktów: 1. w projekcie Planu Rozwoju Kultury dla Warszawy do roku 2020, opracowanego przez Fundację Pro Cultura przewidywano utworzenie Biura Festiwalowego na wzoru Krakowskiego Biura Festiwalowego. 2. Miasta ubiegające się o tytuł ESK 2016 powołały specjalne instytucje kultury – np. Wrocław 2016, czy zlikwidowane niedawno Biuro Szczecin 2016, którego zadaniem stało się przygotowanie programów i aplikacji, następnie zaś miało koordynować realizację wydarzeń festiwalowych. 3. W 2012 roku Prezydent Bydgoszczy zlikwidował Wydział Kultury i Współpracy z Zagranicą, powołując w to miejsce Biuro Kultury Bydgoskiej [więcej zob. Danielewski 2012].

<sup>8</sup> Program został uruchomiony w Krakowie w 1993 roku. W celu zachowania proporcji i w trosce o zrównoważony rozwój swego rodzaju równowagi środki przeznaczone na wspieranie przedsięwzięć artystycznych i kulturalnych były wówczas corocznie dzielone na cztery pule: Mecenat, Inicjatywy, Promocja, Festiwale. Program nie tylko wyraźnie przyczynił się do wzbogacenia oferty kulturalnej miasta, ale przede wszystkim jasno precyzował zasady przyznawania środków finansowych na projekty z kręgu kultury i sztuki, wprowadzając przy tym obowiązującą do dziś zasadę przedmiotowości dofinansowań [zob. też Szulborska—Łukaszewicz 2009].

udział Miasta nie był wyższy niż 50%. Festiwale były więc realizowane z udziałem środków sektora biznesu<sup>9</sup>.

**Do rozwoju koncepcji festiwalowych i zwiększenia liczby festiwali w naszym kraju w ostatniej dekadzie doszło nie bez wpływu programów realizowanych w ramach polityki kulturalnej Unii Europejskiej oraz innych funduszy europejskich.** Wystarczy przywołać program Kultura 2007-2013 (np. Wspieranie Europejskich Festiwali Kultury – Obszar 1.3.6 Programu Kultura), czy Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweski Mechanizm Finansowy. W ramach różnorodnych funduszy europejskich chętnie współfinansowane są projekty festiwalowe, międzynarodowe i promujące wielokulturowość, a ich organizatorzy prześcigają się w poszukiwaniu nowatorskich koncepcji oraz elementów unikatowych rozwiązań w celu pozyskania dofinansowania. Przykładem takiej rywalizacji może być program „Europejska Stolica Kultury” [zob. Glondys 2010b, Gierat-Biedroń 2009]. Kiedy w 1996 roku Kraków ubiegał się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury na rok 2000, był pierwszym i jedynym wówczas polskim miastem starającym się o to wyróżnienie [zob. Glondys 2010a]. W 2011 roku o tytuł ESK 2016 ubiegało się aż dziewięć polskich miast. Programy kulturalne, sformułowane i wypracowane z tej okazji, to dziesiątki różnorodnych festiwali i eventów kulturalnych.

Festiwale nie są jednak wynalazkiem współczesności. Zamiłowanie do świętowania towarzyszyło ludzkości od zarania jej dziejów. W debacie, która miała miejsce z 17 czerwca 2010 roku, w Instytucie Teatralnym w Warszawie, prof. Maria Poprzęcka stwierdziła, że realizacja festiwali przez władze publiczne to oznaka dobrego rządzenia, bo lud od wieków potrzebował chleba i igrzysk [*Po co Państwu kultura?*]. Obok oczywistego znaczenia, pod pojęciem „chleba” w pewnym sensie trzeba rozumieć także kompetencje w zakresie uczestnictwa w kulturze, wynikające z jakości procesu upowszechniania kultury i edukacji kulturalnej. **Jaką rolę w tym obszarze pełnią festiwale?** Nie zamierzam odpowiadać na to pytanie, jest bowiem oczywistym, że w przypadku każdego z festiwali odpowiedź ta będzie inna. Powstaje jednak pytanie: **czy festiwale powinny być podstawowym narzędziem upowszechniania kultury i realizacji zadań z zakresu edukacji kulturalnej? W tym kierunku coraz częściej zmagają samorządy, czy jednak słusznie? Czy festiwalowa forma nie powinna być jedną z wielu form upowszechniania kultury i edukacji kulturalnej?**

<sup>9</sup> Z dokumentacji konkursu Mecenat Kultury Krakowa wynika, że trzy pierwsze, najwyżej notowane firmy w 1997 roku, zaangażowały w kulturę 1 384 940 zł, w 1998 roku – 1 993 501 zł, a w latach 1999–2000 już ponad 3 mln zł (1999 – 3 044 880, 2000 – 3 299 100 zł), w 2001 roku 3 953 237 zł. Kwoty te były porównywalne z wysokością środków przeznaczonych w tym samym czasie na kulturę przez Miasto Kraków w ramach programu: *Mecenat Kulturalny Miasta Krakowa Dotacje i zakup usług* [zob. Szulborska–Łukaszewicz 2009]. W latach późniejszych obserwuje się tendencję spadkową, w 2007 roku trzy najwyżej notowane podmioty zainwestowały w kulturę tylko 1 851 000 zł. Począwszy od 1997 roku w Krakowie, Szczecinie (a potem i w innych miastach) firmy i przedsiębiorstwa mogły być nagradzane za tego typu działania tytułem Mecenas, coraz mniej atrakcyjnym. Dziś w Krakowie nagradza się Banki za realizację wystaw we własnych salach operacyjnych i pobranie od artysty jednego dzieła na rzecz Banku. Artysta odnosi wprawdzie korzyść niematerialną (wystawa), ale nie otrzymuje wynagrodzenia ani za prezentację swego dorobku, ani za przekazaną nieodpłatnie pracę.

Dane liczbowe dotyczące na przykład frekwencji zdawałyby się potwierdzać zasadność organizacji festiwali, jednak skala i zasięg ich oddziaływania nie idą przecież w parze z jakością. Nikt nie bada, ile osób wyszło w trakcie koncertu czy spektaklu niezadowolonych, **nie dysponując kompetencjami w zakresie odbioru (!)** Liczba uczestników czy liczba kupujących bilety, będą świadczyły wyłącznie o sukcesie działań promocyjnych, o sukcesie marketingowym organizatora. Przecież to zazwyczaj narzędzia marketingowe – nie rzeczywista wartość – decydują o tym, co oglądamy, czytamy i czego słuchamy.

Władze samorządowe, inwestując w festiwale, odwołują się do funkcji, jaką pełnią one w rozwoju gospodarczym miast i regionów. Nie wspierają festiwali ze względu na fakt, iż oczekują tego mieszkańcy. To, czego faktycznie władze samorządowe oczekują od festiwali to: wzrost ruchu turystycznego; większe przychody w branży hotelarskiej, gastronomicznej i pamiątkarskiej, co przekłada się na wielkość podatków wpływających do kasy samorządu; podniesienie atrakcyjności regionu w oczach inwestorów; wreszcie budowanie marki miasta poprzez festiwale oraz budowanie prestiżu samego miasta czy regionu i prestiżu władz lokalnych [Ilczuk, Kulikowska 2009: 269].

Wśród powtarzanych argumentów potwierdzających zasadność inwestycji w politykę festiwalową najczęściej przytacza się następujące:

- budowanie cywilizacyjnego statusu miasta i przyciąganie potencjalnych wielkich inwestorów,
- poprawa jakości życia poprzez tworzenie przyjaznego środowiska dla życia mieszkańców i ich samorealizacji (co zaważy na wyborze miejsca zamieszkania innych ludzi),
- promowanie uczestnictwa w kulturze w kulturze, jako tworzenie przestrzeni dla realizacji ambicji pozazawodowych,
- budowanie pozycji, wizerunku i marki miasta w powiązaniu z kultura i marka konkretnych wydarzeń artystycznych,
- absorpcja dostępnych funduszy europejskich (m. in. w celu wzbogacenia oferty kulturalnej, np. ubieganie się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (ESK),
- wspieranie różnorodności oferty kulturalnej miasta i zaspokajanie różnych gustów jego mieszkańców,
- budowanie oferty turystycznej i rozwój turystyki kulturowej [Ilczuk, Kulikowska 2009, s. 268–269].

Z całą pewnością festiwale nie pozostają bez wpływu na jakość życia mieszkańców i rozwój gospodarczy miast i regionów. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię Dragana Klaića, który – ze względu na brak konkretnych dowodów w postaci badań zrealizowanych w oparciu o przekonującą metodologię – poddaje w wątpliwość rozmiar tegoż oddziaływania: „Istnieje wiele studiów na temat ekonomicznego wymiaru festiwali, większość z nich opiera

się jednak na wątpliwej metodologii i szybko dochodzi do wniosków typu: Tak, festiwale rzeczywiście mają pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę” [Klaić 2010].

W wyniku badań przeprowadzonych w ramach Projektu Badawczego dotyczącego Festiwalu Europejskich (The European Festival Research Project – EFRP)<sup>10</sup> stwierdzono, że „wiele miast, regionów i rządów wykłada pieniądze na festiwale, choć nie wie, czemu to w ogóle służy. Staje się to kwestią pewnej rutyny. Organizuje się festiwale, bo tak było w przeszłości. Nie ma jasno określonych celów lub oczekiwań, klarownie sformułowanych kryteriów finansowania i żadnej przekonującej metodologii monitorowania i oceniania tych przedsięwzięć” [Klaić 2010]. D. Klaić uważa, że dość trudno stworzyć przekonującą metodologię, potwierdzającą w niekwestionowany sposób wpływ festiwalu na rozwój miast, bowiem dość rzadko oddziaływanie to ma miejsce na większą skalę – „dzieje się tak dość rzadko. Niewiele festiwali może pochwalić się niebudzącym wątpliwości, jednoznacznie pozytywnym gospodarczym wpływem na swoje miasta, a w wielu przypadkach w ogóle nie można mówić o takim wpływie” [Klaić 2010].

Z pewnością festiwale wzbogacają ofertę kulturalną miast i regionów, podnosząc ich atrakcyjność w oczach potencjalnych mieszkańców, zaś różnorodność i dostępność oferty kulturalnej może przekładać się na jakość życia mieszkańców. **Czy jest to równoznaczne z zaspokajaniem potrzeb lokalnej społeczności w obszarze kultury? Czego oczekują mieszkańcy-podatnicy? Czy można mówić o dobrym rządzeniu, jeśli – tu posłużę się przykładem z krakowskiego podwórka – duża część społeczności wyraża swój sprzeciw wobec rozwijanej nieustająco koncepcji festiwalowości, budowania marki Kraków kosztem niskobudżetowych, ale niemniej cennych lokalnych inicjatyw, podejmowanych przez organizacje pozarządowe lub inne niż Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF) instytucje kultury, dysponujące wielokrotnie niższym niż KBF budżetem?**

Podczas debat toczących się w trakcie prac nad Strategią Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010-2014<sup>11</sup>, pojawiło się wiele napięć dotyczących proporcji w jakich dzielone są środki publiczne pomiędzy markowe festiwale realizowane przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, a działania publicznych instytucji kultury oraz projekty organizacji pozarządowych. Organizacje pozarządowe w Krakowie otrzymują ok. 5 mln zł rocznie na swoje projekty, przy czym

---

<sup>10</sup> The European Festival Research Project (EFRP) powstał w 2004 roku jako nieformalna platforma badawcza. Od maja 2006 roku działa jako konsorcjum badawcze, w którego skład weszli: Budapest Observatory, De Montfort University, Fundacja Fitzcarraldo, Leiden University i Uniwersytet Paris 8, przy wsparciu European Festivals Association i Arts Council England, a od 2008 roku także Leeds Metropolitan Uniwersytet. Od początku, tj. od 2004, projektowi przewodniczył zmarły w 2011 roku Klaić, historyk i krytyk teatralny, wybitny i ceniony ekspert w zakresie kultury, europejskiej polityki kulturalnej, instytucji kultury i międzynarodowej współpracy kulturalnej, specjalista w zakresie zarządzania kulturą, badacz kultury, znawca teatru, zaangażowany w opracowywanie wniosku dla Lublina w konkursie o tytuł ESK 2016. W 2006 roku EFRP podjęło badania nad zrównoważonym rozwojem festiwali, ich finansowaniem, polityką festiwalową miast i regionów.

<sup>11</sup> Dyskusje prowadzone w trakcie spotkań warsztatowych oraz w gronie członków Konwentu ds. Strategii Rozwoju Kultury w Krakowie, zespołu powołanego przez Prezydenta Miasta Krakowa w celu opracowania ww. strategii w latach 2009-2010.



w ostatnich latach preferowano projekty festiwalowe i wysokobudżetowe, pomijając projekty niskobudżetowe<sup>12</sup>.

Krakowskie Biuro Festiwalowe, będące gminną instytucją kultury, specjalizuje się w organizacji dużych wydarzeń festiwalowych, dysponując rocznie budżetem rzędu 25-34 mln zł, utrzymując w 2009 roku 67,55 etatu (w 2011 już około dziewięćdziesięciu). Dla porównania budżet jedenastu młodzieżowych domów kultury (jednostki budżetowe, placówki oświatowo-wychowawcze<sup>13</sup>) działających w Krakowie wynosi 25 mln zł rocznie. W 2009 roku dotacja dla KBF stanowiła 30% ogółu dotacji dla gminnych instytucji kultury. Średnia dotacja z budżetu Gminy Miejskiej Kraków dla jednej gminnej instytucji kultury w 2009 roku była 8,16 razy niższa od dotacji dla Krakowskiego Biura Festiwalowego [zob. też Szulborska—Łukaszewicz 2011]. Procentowy udział dotacji Gminy Miejskiej Kraków w przychodach KBF w 2008 roku stanowił 82%, w 2009 – 78,5%. Dla porównania, procentowy udział dotacji Gminy Miejskiej Kraków w przychodach siedmiu gminnych teatrów w 2008 roku wynosił 57%, w 2009 – 54,14%, przy dotacji 18 301 480 zł w 2008 roku i 19 020 820 zł w 2009 roku. Dotacja Gminy miejskiej Kraków dla wszystkich gminnych domów, centrów i ośrodków kultury w 2008 roku wyniosła 22 853 580 zł (osiem instytucji), w 2009 – 24 942 793 (dla dziewięciu instytucji). Procentowy udział dotacji w przychodach tych instytucji kształtował się na poziomie 75,04% w 2008 roku i 75,78% w 2009 roku [Szulborska—Łukaszewicz, Presz 2010]. Przytoczone dane są przyczynkiem do przewijających się w wielu dyskusjach poglądów, że inne instytucje, otrzymując tak wysokie środki z budżetu Miasta Kraków jak KBF, z równym powodzeniem zrealizowałyby te same projekty festiwalowe.

Jednak czy realizowane przez KBF festiwale powinny angażować tak wysoki udział środków publicznych? Czy nie powinny być w większej mierze realizowane w oparciu o środki prywatne pozyskiwane od podmiotów sektora biznesu, przedsiębiorstw i korporacji, w ramach sponsoringu, czy w ramach rozmaitych form partnerstwa, w tym partnerstwa publiczno-prywatnego? **Czy mecenat miasta nad kulturą powinien polegać wyłącznie na tworzeniu i wspieraniu festiwali?**

To prawda, że festiwale „są spektakularne, są medialne i tabloidalne, promują polityków” [Orzechowski 2011]. Jednak mecenat władz publicznych nad kulturą nie może ograniczać się do autopromocji miasta i lokalnych polityków, realizowanej z funduszy publicznych, nie może ograniczać się do organizacji eventów kulturowych, bazujących często na sprowadzanych z zagranicy gwiazdach, nawet najwyższej klasy. Mówiąc o mecenacie publicznym, nie można kierować się tylko modą i jej trendami. Trzeba w pierwszej kolejności stawiać na podaż, uwzględniając popyt, ponieważ mecenat to także, a może przede wszystkim, stymulowanie i kreowanie, w tym „kreowanie przez władze publiczne z udziałem publicznych środ-

<sup>12</sup> Zapisy debat w postaci niepublikowanych raportów w dyspozycji Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa.

<sup>13</sup> Ze względu na poszukiwanie oszczędności w budżecie miasta, w Krakowie trwa obecnie debata wokół likwidacji tych placówek, jako nierentownych, choć – jak wynika z analiz – dobrze realizujących powierzone im zadania merytoryczne, bądź przekształcenia ich w instytucje kultury.

ków – rodzimych gwiazd, co jest trudniejsze niż organizacja eventu kulturalnego. Efekty wypracowuje się latami [Orzechowski 2011]. W myśl zasady subsydiarności, mecenat nad kulturą to także odpowiadanie na potrzeby lokalnych twórców i artystów.

Jak powszechnie wiadomo, wielkie wydarzenia festiwalowe generują wysokie koszty organizacji. Jerzy Łysiński, powołując się na Giepa Hagoorta, jednego ze specjalistów w zakresie ekonomiki kultury, wskazuje, że w budżetach festiwalowych środki pozabudżetowe zazwyczaj stanowią od 25 do 50 % przychodów [Łysiński 2011]. Jak to jest w przypadku polskich festiwali? Festiwal Malta w 2006 roku został zrealizowany przy 60,5% udziale władz publicznych (środki państwowe i samorządowe), środki pozabudżetowe stanowiły pozostałą część (w tym środki publiczne z różnych funduszy europejskich 2,3%, środki od organizacji pozarządowych 5,3%, udział sponsorów 14,7%, wkład własny – między innymi przychody z biletów, materiałów promocyjnych, wynajmu – 17,2%) [Ilczuk, Kulikowska 2009: 272]. Analizując procentowe udziały środków pozamiejskich w budżetach konkretnych festiwali organizowanych przez KBF widać, że festiwale bazują w większości na dotacji gminy (78-82%) [*Raport o stanie miasta...* 2011, s. 123–125]. Łysiński w swoim artykule pisze, że udział innych środków w ich budżetach jest niewielki i podaje konkretne dane: Sacrum Profanum – 23 %, Art Boom – 7 %, Wianki – 8%, Boska Komedia – 11%. Imprezy w ramach Sacrum Profanum, czy Boskiej Komedii są biletowane. „Gdyby teatry czy orkiestry wykazywały się tak małą absorpcją środków pozabudżetowych, byłyby uznawane za źle prowadzone” [Łysiński 2011].

Samorządy wielu miast, w tym Gminy Miejskiej Kraków, realizując dziś swoje zadania obowiązkowe z zakresu upowszechniania kultury i edukacji kulturalnej<sup>14</sup>, zbyt mocno angażują środki w duże spektakularne wydarzenia, **kosztem nieefektywnych dla promocji polityków zdarzeń i projektów w istotny sposób wpływających na rozwój kompetencji kulturowych i kreatywności lokalnej społeczności. Gubi się w tym wszystkim kluczowa idea pomocniczości, subsydiarności samorządu wobec wspólnoty lokalnej, której środkami samorząd dysponuje.**

A przecież – ze względu na szeroki zakres oddziaływania oraz intensywność wydarzeń, festiwale, szczególnie te o zasięgu międzynarodowym i krajowym, stanowiły i stanowią atrakcyjne narzędzie promocji i marketingu marki podmiotów sektora biznesu. Duże wydarzenia kulturalne, eventy i festiwale, są chętnie sponsorowane przez sektor biznesu, co potwierdzają badania Fundacji *COMMITMENT TO EUROPE arts&business*<sup>15</sup>.

Sponsoring, jako element komunikacji marketingowej, to dziś bardzo atrakcyjne dla podmiotów gospodarczych narzędzie, mające dużą przewagę nad tradycyjnymi formami promocji i reklamy, przede wszystkim ze względu na obserwowany spadek zainteresowania adresatów reklamą klasyczną (nadmiar komunikatów powoduje szum informacyjny i reakcje

<sup>14</sup> W rozdziale drugim Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym napisano: „Zakres działania i zadania gminy Art. 7. 1. **Zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy** [podkr. – J.S.—Ł]. W szczególności zadania własne obejmują sprawy: [...] kultury, w tym bibliotek gminnych i innych instytucji kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami [Ustawa 1990].

obronne), co wiąże się ze spadkiem efektywności tradycyjnej reklamy. Wyzwała to potrzebę poszukiwania innego oddziaływania na odbiorcę, a sponsoring okazuje się być znacznie skuteczniejszą formą, gdy chodzi o dotarcie przekazu do odbiorców, stwarza bowiem możliwość zwiększenia znajomości marki lub firmy wśród potencjalnych odbiorców sponsorowanej imprezy. Potrzeby innowacji w zakresie komunikowania się środowisk biznesowych ze społeczeństwem, wynikają także z ogromnej konkurencji firm oraz faktu, że nie tylko jakość produktów i usług zaczyna mieć znaczenie dla ich pozytywnego odbioru, ale także ogólny wizerunek firmy. Rosnące zainteresowanie społeczne wszelkimi imprezami rozrywkowymi, społecznymi, artystycznymi czy politycznymi, stwarza możliwość kontaktu z różnymi środowiskami i grupami społecznymi oraz pozwala na wykorzystanie tych imprez do celów promocyjnych. Sponsoring jako element komunikacji marketingowej zyskuje na atrakcyjności także dlatego, że z jednej strony rosną ceny klasycznej reklamy w mediach, z drugiej zaś, ograniczenia prawne zakazują reklamy niektórych branż (tytoń, alkohol), co powoduje konieczność wykorzystania przez producentów alternatywnych działań promocyjnych niepodlegających prawnym restrykcjom. Tego typu sponsoring stanowi znakomite uzupełnienie tradycyjnych źródeł przekazu (reklamy). Najistotniejszym jednak atutem tego rodzaju sponsoringu jest kształtowanie prospołecznego wizerunku sponsora, oddziałującego na zwiększenie jego prestiżu w oczach odbiorców [zob. Mazur 2011: 36–38].

Sponsoring można traktować jako część działań marketingowych, których celem jest wzrost sprzedaży produktów lub usług i budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Można także postrzegać go w kontekście korporacyjnej odpowiedzialności społecznej (KOS/CSR)<sup>16</sup>. U jej podstaw leży założenie, że podmioty komercyjne, poza maksymalizacją zysków udziałowców, muszą w swej działalności brać pod uwagę obowiązki wobec społeczeństwa, w którym działają, pełniąc rolę tzw. „dobrych obywateli”<sup>17</sup>. Integralną częścią KOS/CSR jest CCR – *Corporate Cultural Responsibility*, czyli odpowiedzialność biznesu za kulturę, u podstaw której

<sup>15</sup> Według badań przeprowadzonych przez fundację *COMMITMENT TO EUROPE arts&business* dotyczących 2008 roku, duże firmy (instytucje finansowe i firmy branżowe IT) najczęściej wspierają duże prestiżowe projekty z obszaru tzw. kultury wysokiej. Firmy produkcyjne, wydobywcze, operatorzy telekomunikacyjni, producenci napojów alkoholowych, chętnie wspierają projekty związane z regionem, w którym działają. W wielu przypadkach o wyborze sponsorowanego przedsięwzięcia artystycznego czy kulturalnego decyduje czytelny związek między ideą projektu a profilem działania sponsora. Większość najbogatszych firm wspiera zewnętrzne inicjatywy, ale niemal 50% podmiotów gospodarczych realizuje także projekty własne – najczęściej związane z działaniem firmy, na przykład PZU SA utworzyło i prowadzi własną instytucję – Muzeum Ubezpieczeń (Kraków, ul. Dunajewskiego 3), Grupa PKP - Muzeum Kolejnictwa. Wśród argumentów za sponsorowaniem kultury i sztuki najczęściej przywołuje się kwestie odpowiedzialności społecznej biznesu za kulturę.

<sup>16</sup> Korporacyjna Odpowiedzialność Społeczna KOS (ang. *Corporate Social Responsibility*) CSR i odpowiedzialność biznesu za kulturę – *Corporate Cultural Responsibility* CCR.

<sup>17</sup> Stanowisko to pojawiło się w literaturze o zarządzaniu już w latach pięćdziesiątych XX wieku i było odmienne od stanowiska sformułowanego przez Miltona Friedmana, które zdominowało literaturę z zakresu zarządzania w latach sześćdziesiątych XX wieku i dalekie było od przypisywania firmom obowiązku działań filantropijnych na rzecz społeczeństwa. Friedman uważał bowiem, że zysk ekonomiczny przedsiębiorstwa już sam w sobie stanowi dobro społeczne a korporacje najlepiej służą społeczeństwu maksymalizując zyski udziałowców swoich firm. Dodatkowym walorem są tworzone miejsca pracy [zob. Kostyra, Śliwa 2010].

leży chęć zwrócenia większej uwagi biznesu na kulturę oraz tworzenie platformy współpracy kultury, mediów i biznesu [zob. Podczaska, Kujawiak-Krakowska 2007; *CCR Manager kultury*]. Do tych koncepcji podmioty gospodarcze odwołują się coraz częściej. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez COMMITMENT TO EUROPE arts & business w 2008 roku. Wynika z nich, że podmioty gospodarcze w Polsce coraz częściej mówią o korporacyjnej odpowiedzialności społecznej, odpowiedzialności biznesu za kulturę, deklarując chęć budowania marki poprzez wspieranie konkretnych obszarów w sektorze kultury [zob. Podczaska, Kujawiak-Krakowska 2007; *Raport z...* 2008]. Deklaracje jednak nie zawsze idą w parze z działaniami. Dane dotyczące deklaracji i podejmowanych rzeczywistych działań są rozbieżne. W Polsce, na obecnym etapie zaangażowania firm w sponsoring na rzecz sektora kultury, zgodnie z koncepcją Williama C. Fredericka, rozróżniamy **Korporacyjną Odpowiedzialność Społeczną** jako świadomość potrzeby działania oraz **Korporacyjną Odpowiedź Społeczną** jako odpowiedź na konkretne potrzeby (poziom rzeczywistego zaangażowania, działania, które istotnie organizacja podejmuje z własnego wyboru w odpowiedzi na określone problemy) [zob. Kostyra, Śliwa 2010]. A przecież sponsorowanie usług i produktów kultury przez podmioty sektora biznesu podnosi ich wiarygodność jako partnerów i inwestorów, wpływając pozytywnie na budowanie ich marki na rynku. Marek Kłuciński, rzecznik prasowy PKO Bank Polski uważa, że „dzięki działaniom na rzecz kultury polskiej PKO Bank Polski postrzegany jest jako instytucja otwarta i wrażliwa na materialne i duchowe potrzeby społeczeństwa oraz dbająca o rozwój jego świadomości kulturowej” [Szwed—Piestrzeniewicz 2008]. Agata Podczaska podkreśla jednak, że w Polsce tradycja budowania partnerskich relacji między biznesem a kulturą jest wciąż krótka, „zarówno biznes, jak i kultura, muszą świadomie podejść do wzajemnej kooperacji” [Szwed—Piestrzeniewicz 2008].

Funkcjonuje przekonanie, że instytucje kultury i organizacje o mniejszym potencjale i misji ukierunkowanej lokalnie nie mają szans na pozyskanie dużych sponsorów. Najlepszym partnerem dla tego typu podmiotów i ich projektów kulturalnych mogłyby być małe i średnie przedsiębiorstwa [MŚP], ale tych, dobrze prosperujących, jest wciąż stosunkowo niewiele<sup>18</sup>, jeszcze mniej takich, które wspieranie kultury zapisały w swojej misji. Potwierdzają to słowa Agaty Wąsowskiej-Pawlik: „coraz trudniej jest pozyskać sponsorów do swoich przedsięwzięć. Najtrudniej jest znaleźć kulturze partnera wśród firm z sektora MŚP, które – szczególnie dla instytucji o zasięgu lokalnym czy regionalnym – wydają się naturalnym partnerem. Jednak firmy te są jeszcze na etapie rozwoju i wszelkie zyski przeznaczają na inwestycje, nie zaś budowanie świadomości marki poprzez sponsoring kultury” [Szwed—Piestrzeniewicz 2008].

---

<sup>18</sup> Rozwojowi MŚP w gminach i regionach nie sprzyja Ustawa z dnia 29 stycznia 2004. roku prawo zamówień publicznych [tj. DzU z 2007 r. Nr 223, poz. 1655 z późniejszymi zmianami], a w każdym razie interpretacje jej zapisów. W pewnym sensie przeciwdziała zdrowej konkurencji. Wyłanianie przez samorządy w drodze przetargu jednego wykonawcy usług na cały rok dla poszczególnych kategorii usług realizowanych przez urząd to według mnie zaburzanie zdrowej konkurencji i lokowanie jednego przedsiębiorcy z każdej branży na uprzywilejowanej pozycji na cały rok. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że samorządy regionalne i dużych miast, na prawach powiatu, są jednymi z najbogatszych zleceniodawców.

Konieczne jest wsparcie współpracy środowisk biznesu z podmiotami działającymi w obszarze kultury przez państwo i samorządy. Zgodnie z założeniami do Narodowej Strategii Rozwoju Kultury (8.3.13) „Rola Ministra Kultury oraz jednostek samorządu terytorialnego jest motywowanie społeczności do partycypacji w funkcjonowaniu sfery kultury, w tym do dobrowolnego udziału w finansowaniu instytucji i wydarzeń kulturalnych oraz twórców za pomocą stworzonych narzędzi podatkowych. W tym celu Minister Kultury i samorządy powinny rozszerzyć obowiązki odpowiednich komórek swoich urzędów w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności obywateli za kulturę (wspólne kampanie promocyjne, powstawanie społecznych paneli eksperckich i ciał doradczych związanych z możliwością pozyskania dodatkowych funduszy na kulturę w regionach)” [Narodowa Strategia... 2004]. Mimo że zapis został przyjęty w 2004 roku, na szczeblu państwowym nadal brak narzędzi podatkowych stymulujących wspieranie sektora kultury przez środowiska biznesowe. Zdawało się, że szansą dla współpracy sektorów kultury i biznesu będzie ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym<sup>19</sup>, ale dla jej praktycznego zastosowania istotna jest zarówno wola polityków – przede wszystkim na szczeblu samorządów – jak i biznesmenów, przedstawicieli sektora publicznego i prywatnego. A w dobie kryzysu finansów wciąż czytamy o fiasku kolejnych podjętych w oparciu o partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) inicjatyw<sup>20</sup>.

Czy opracowany przy udziale środowisk kultury i środowisk biznesowych *Kodeks Sponsoringu Kultury* [2011], podpisany 5 grudnia 2011 roku podczas odbywającej się na Giełdzie Papierów Wartościowych międzynarodowej konferencji *Partnerstwa kreatywne. Kultura w biznesie i biznes w kulturze* zorganizowanej między innymi przez Narodowe Centrum Kultury, przyczyni się do rozwoju oraz intensyfikacji współpracy obu środowisk kultury i biznesu? Zgodnie z preambułą, zapisy Kodeksu mają służyć wypracowaniu „wspólnego języka we współpracy opartej na wzajemnym zaufaniu i dobrej wierze towarzyszącej wszystkim działaniom prowadzonym w ramach ich partnerstwa” oraz „pogodzeniu interesów podmiotów sektora prywatnego, publicznych instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych działających na rzecz kultury” [Kodeks... 2011]. W procesie tworzenia *Kodeksu* wykorzystano do-

---

<sup>19</sup> W myśl Ustawy z dnia 19 grudnia 2008 o partnerstwie publiczno-prywatnym, DzU Nr 19, poz. 100 duże szanse partnerstwa pomiędzy sektorem publicznym a prywatnymi przedsiębiorcami widzi się w zakresie realizacji konkretnych inwestycji. Zgodnie z koncepcją partnerstwa prywatno-publicznego (PPP) – np. w przypadku realizacji inwestycji – samorząd lokalny zawiera z przedsiębiorcą umowę dot. konkretnej inwestycji i prowadzenia/zarządzania instytucją/obiektom z chwilą zakończenia inwestycji, nie pozbywa się kontroli nad instytucją kultury, ale inwestuje w nią dopiero z chwilą zakończenia inwestycji i zgodnie z uprzednio zawartą umową wieloletnią. O PPP w sektorze kultury mówi dr Irena Herbst, Prezes Zarządu Fundacji Centrum Partnerstwa Prywatno-Publicznego, debata 17 czerwca 2010 w Instytucie Kultury w Warszawie na temat: *Po co państwu kultura?*

<sup>20</sup> W maju 2010 roku spółka komandytowa FCC Rawelin i Wspólnicy zobowiązała się wyremontować dawny teatralny magazyn Teatru im. Juliusza Słowackiego przy ul. Radziwiłłowskiej 3 w zamian za osiem mln zł oraz za dwudziestoletnią dzierżawę połowy pomieszczeń (w których planowano urządzić m. in. klub, dom aukcyjny i kabaret). Była to pierwsza w Małopolsce umowa zawarta na podstawie ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym (PPP). Zaplanowane na dwadzieścia miesięcy prace remontowe powinny były dobiegać końca, tymczasem okazało się, że obiekt nie ma nawet dachu, a spółka nie ma środków ani zdolności kredytowej, na sfinalizowanie inwestycji [zob. Bartuś 2011].

świadczenia zarówno instytucji kultury, organizacji pozarządowych jak i podmiotów prywatnych. Dokument podpisali Ludwik Sobolewski – prezes Giełdy Papierów Wartościowych, Lech Pilawski – dyrektor generalny Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego – Bogdan Zdrojewski.

Z drugiej strony, czy samorządy regionalne i lokalne podejmują jakiegokolwiek działania na rzecz stymulowania współpracy środowisk biznesowych i kultury? Przedstawiciele ruchu społecznego *Obywatele Kultury*, próbują sformułować mierniki i wskaźniki na potrzeby dla badania polityki kulturalnej miast, w tym poziomu realizacji programów kulturalnych, deklarowanych przez miasta, ubiegające się o tytuł ESK 2016 oraz te, które przystąpiły do *Paktu dla Kultury*<sup>21</sup>. W opracowanym materiale pytają, czy samorządy posiadają „narzędzia – rozwiązania prawne, ulgi etc. dla rozwoju prywatnego mecenatu kultury?”<sup>22</sup>.

Realizowany przez Gminę miejską Kraków program Mecenat Kultury Krakowa w połowie lat 90. XX wieku mógł być narzędziem stymulującym współpracę obu środowisk [zob. też Szulborska–Łukaszewicz 2009: 187–191]. Dziś nie spełnia już tej funkcji. Podobne tytuły są dziś bowiem nadawane z dużą częstotliwością, stąd z ich uzyskaniem wiąże się mniejszy prestiż. Konieczne są nowe narzędzia i mechanizmy stymulujące potencjalnych sponsorów<sup>23</sup> sektora kultury. Trzeba bowiem pamiętać, że ani działalność filantropijna, ani tradycja mecenatu przedsiębiorstw w Polsce – mimo licznych przykładów dobrych praktyk – nie są tak silne jak w Stanach Zjednoczonych<sup>24</sup>. Filantropia w USA jest pojmowana jako dar, który nie ma nic wspólnego z marketingiem, reklamą czy jakąkolwiek wymianą<sup>25</sup>. Tak pojmowana filantropia stanowi 94% ekonomii daru w USA. Zupełnie innego rodzaju działaniem jest mecenat przedsiębiorstw (*corporate funding*), pojmowany jako wymiana wizerunku. W tym przypadku działalności handlowej przedsiębiorstwa towarzyszą dary dla sektora nienastawionego na zysk, dokonywane w celu typowej wymiany o charakterze marketingowym. Jednak rola przedsiębiorstw jako mecenasa kultury w Stanach Zjednoczonych jest marginalna. Jego oddziaływa-

<sup>21</sup> *Pakt dla Kultury* [2011] to inicjatywa ruchu społecznego *Obywatele Kultury*, który zawiązał się *po Kongresie Kultury* w Krakowie w 2009 roku, to pierwsza tego typu umowa społeczna w demokratycznej Polsce, której przedmiotem jest reforma kultury. Pakt został zawarty pomiędzy Radą Ministrów Rzeczypospolitej Polskiej reprezentowaną przez Prezesa Rady Ministrów oraz stroną społeczną reprezentowaną przez *Obywateli Kultury* w dniu 14 maja 2011 roku [zob. *Pakt dla kultury* oraz <http://obywatelekultur.pl/>].

<sup>22</sup> Mierniki i wskaźniki na potrzeby tzw. *Monitora Kultury*. Materiał roboczy dystrybuowany drogą mailową (pytanie 14), w dyspozycji autorki.

<sup>23</sup> Początki sponsoringu datuje się na lata dwudzieste XX wieku. Sponsoring (ang. *sponsoring, sponsorship*; niem. *Fördern*; franc. *Commanditaire*), to działanie marketingowe, forma promocji produktu lub przedsiębiorstwa, to „umowa partnerska, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwia promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów. Dzięki udziałowi we wspieranej inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co ona sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji”. [cyt. za: Sznajder 2000]. Ze względu na ogromne nasycenie rynku tradycyjną reklamą, sponsoring, stał się jedną z szybciej rozwijających się, skuteczniejszą i subtelniejszą formą promocji.

nie jest stosunkowo niewielkie – średnio 5,6% ogółu sumy darów<sup>26</sup>. Zwykle wydatki na mecenat sztuki przedsiębiorstwa księgują w tej samej kategorii co reklamę i marketing, a jeśli są one odpisywane od podatku to dlatego, że są odejmowane od obrotów przed obliczeniem podatku, tak jak wszelkie inne wydatki na dobroczynność. Od 1935 roku przedsiębiorstwa w USA mogą odpisać dary na cele filantropijne do 5% swego dochodu przed opodatkowaniem. Tak więc, choć w Stanach Zjednoczonych nie ma ministerstwa kultury, to kultura i sztuka nie są tam pozostawione same sobie, nie rządzą nimi wyłącznie prawa rynku. Począwszy od Andrew Carnegie'go, poprzez Fundację Forda, przez lata tworzył się tam oryginalny system finansowania kultury, oparty przede wszystkim na skutecznej polityce fiskalnej oraz tysiącach fundacji, które wspierają kulturę, a także aktywności samego społeczeństwa.

Tymczasem w 2006 roku w Polsce tylko 31,5% dorosłych Polaków (czyli ok. 9,5 mln osób), przekazało pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz organizacji pozarządowych, ruchów społecznych lub religijnych [*Organizacje pozarządowe...* 2008]. W 2008 roku 7 324 953 osób, czyli 28,32% uprawnionych podatników przekazało środki na organizacje pożytku publicznego (OPP) na łączną kwotę 381 545 000 zł [*Sprawozdanie z funkcjonowania...* 2010] Jeśli chodzi o kulturę, wciąż powszechnie postrzegana jest jako zbytek, więc generalnie brak u nas nawyku wspierania kultury. Ci, co rozumieją potrzebę inwestycji w kulturę – najczęściej pracownicy sektora kultury, a także urzędnicy i politycy, którzy w przemówieniach podkreślają wagę kultury w rozwoju gospodarczym – zamiast dawać dobry przykład innym, często też uważają, że należy im się nieodpłatny dostęp do dóbr i usług kulturalnych. Z drugiej strony są także

---

<sup>24</sup> Źródła amerykańskiej filantropii mają swe korzenie w ideach protestantyzmu, zgodnie z którymi na człowieku spoczywa odpowiedzialność za bogactwa, które zostały mu powierzone. W myśl tej zasady słynny filantrop, Andrew Carnegie, uważał, że za życia należy wydawać zgromadzone środki na szlachetne cele. W ten sposób, nadal dobrze zarządzając środkami, „zwracał nadmiar swego bogactwa” współobywatelom. Ten amerykański przedsiębiorca i mecenas kultury wprowadza fundamentalne rozróżnienie pomiędzy działalnością charytatywną i filantropią, w jednym z tekstów założycielskich amerykańskiej filantropii *The Gospel Wealth* z 1889 roku. Działalność charytatywna polega według niego na obdarowywaniu ludzi w potrzebie, aby przynieść im ulgę w danej chwili, co nie przynosi stałej poprawy, zaś filantropia polega na tworzeniu mechanizmów, dla wszystkich, którzy zechcą z nich skorzystać. Jak pisze Frédéric Martel: „dla Carnegiego (zła) działalność charytatywna polega na daniu głodnemu ryby, podczas gdy (dobra) filantropia polega na nauczaniu go, jak samemu łowić” [Martel 2008]. Dlatego też Carnegie za życia inwestował w uniwersytety i biblioteki (dzięki niemu na przełomie XIX i XX wieku zbudowano i urządzono ok. 2,5 tys. bibliotek publicznych, bezpłatnie udostępniających zbiory. Za jego sprawą zostało wzniesione słynne dziś i najbardziej prestiżowe w Stanach Zjednoczonych centrum muzyki poważnej – Carnegie Hall. Z kolei z inicjatywy Abby Aldrich Rockefeller w latach trzydziestych XX wieku, powstało Museum of Modern Art w Nowym Jorku (MoMA), pierwsze amerykańskie muzeum zajmujące się wyłącznie sztuką współczesną. W 1939 roku w Nowym Jorku otwarto Museum of Non-Objective Painting, prezentujące, gromadzoną począwszy od końca lat dwudziestych XX wieku przez Solomona R. Guggenheima kolekcję obrazów Marca Chagalla, Paula Klee, Vasila Kandinskiego. Od 1952 roku muzeum nosi nazwę Muzeum Guggenheima [Zob. Martel 2008].

<sup>25</sup> W Polsce dodatkowo trudną i krępującą sprawą dla instytucji kultury są tzw. kompensacje i wymiany, niemożliwe do pomyślenia w przypadku filantropii w USA – czyli np. gratisowe bilety lub inne działania w ślad za wymianę wizerunku. Jeśli amerykańska firma chce przekazywać dary dla sektora non-profit, nie oczekując żadnych korzyści – wówczas zakłada fundację.

<sup>26</sup> W 1966 roku, w ramach mecenatu przedsiębiorstw, zainwestowano w USA 22 mln dolarów w sztukę, zaś w 2008 roku ok. 1,6 mld dolarów [zob. Martel 2008].

firmy, które w ewidentny sposób wykorzystują kulturę dla swoich interesów, z naruszeniem, według mnie, zasad etyki<sup>27</sup>.

Podsumowując, skoro społeczeństwo polskie nie ma nawyku inwestowania w kulturę, a często wręcz przeciwnie – wielu obywateli uważa, że dostęp do niej należy im się za darmo<sup>28</sup>, koniecznym i niezbędnym jest wypracowanie konkretnych i zróżnicowanych narzędzi, zachęcających potencjalnych sponsorów do inwestycji w kulturę. Niezbędna jest polityka fiskalna, choćby na poziomie lokalnym – lokalne akty prawne, które ze względu na zwolnienia i ulgi będą mogły stymulować do współpracy i budowania partnerstwa publiczno-prywatnego.

Skoro forma eventów i wydarzeń kulturalnych **znakomicie komponuje się ze strategiami podmiotów gospodarczych, pragnących budować swoją markę z dobrą jakością usług i produktów w kulturze**, to dlaczego samorzady, zamiast stwarzać narzędzia stymulujące wsparcie dla projektów festiwalowych przez sektor biznesu, same inwestują w festiwale, uszczuplając w ten sposób i tak skromne środki na inne, mniej spektakularne zadania i projekty sektora kultury?

Wspieranie spektakularnych festiwali i eventów kulturowych to znakomite pole dla sponsoringu, to przestrzeń do współpracy pomiędzy organizatorami a środowiskami biznesowymi. Samorzady lokalne i regionalne w niewielkim tylko zakresie powinny partycypować finansowo w realizacji festiwali. Głównym zadaniem samorządów powinno być raczej stwarzanie właściwych warunków formalno-prawnych, narzędzi stymulujących i zachęcających środowiska biznesowe do sponsoringu, do inwestowania w festiwale, tym samym do budowania marki firm z uwzględnieniem interesu społecznego, czy – jak to określili Michael E. Porter i Mark R. Kramer – kreowania wartości współdzielonej (ang. *CSV: Creating Shared Value*), wartości, której beneficjentami byłyby zarówno firmy, jak i ich otoczenie (społeczeństwo, w tym organizatorzy, odbiorcy, samorzady lokalne) [zob. Dymowski 2011]<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Myślę tu np. o firmie Allianz, przyznającej już od ponad 10 lat Krakowską Nagrodę Allianz „Kultura–Nauka–Media”. Jaki bowiem tytuł ma bank (czy przedtem towarzystwo ubezpieczeń) do udzielania honorowych nagród w obszarze kultury? Rozumiałabym sens i przyzwolenie społeczne przedstawicieli sektora kultury dla tej inicjatywy, gdyby laureaci otrzymywali nagrodę finansową w postaci środków na realizację nowego spektaklu, wystawy, czy koncertu, nie zaś statuetkę, mającą promować markę Allianz.

<sup>28</sup> Argumentują swoje stanowisko m. in. wysokim poziomem finansowania instytucji kultury i realizowanych przez nie wydarzeń z podatków, tj. ze środków publicznych – z budżetu państwa i samorządów. Według danych GUS, statystyczny Polak w 2011 roku wydał na kulturę zaledwie 3,3% swego budżetu, tj. 405,72 zł. W tej kwocie wśród artykułów i usług kulturalnych znalazły się przede wszystkim: abonament za telewizję kablową i cyfrową (138,96 zł), abonament radiowo-telewizyjny (32,76 zł), zakup odbiorników telewizyjnych (36,84 zł), zakup prasy (37,80 zł), zakup książek i innych wydawnictw (bez podręczników szkolnych i publikacji do nauki wydano przeciętnie 19,32 zł, uwzględniając jednak koszty podręczników - 66,84 zł). Na bilety wstępu do teatrów, instytucji muzycznych i kina wydano średnio zaledwie 19,32 zł na 1 osobę (mieszkańcy miast 26,40 zł na osobę, wsi- 7,80 zł). [zob. *Kultura w 2011 roku* 2012, s. 68-70].

<sup>29</sup> Według tej koncepcji, relacja biznes-społeczeństwo nie musi traktowana jako mecz z wynikiem 0:1 lub 1:0, ale jako relacja, której pożądanym rezultatem jest wynik 1:1 [zob. Jacek Dymowski 2011].



Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym zadaniem gmin jest zaspakajanie potrzeb lokalnej społeczności, między innymi w obszarze kultury<sup>30</sup>. Tymczasem zainicjowane przez UE przekonanie o konieczności wspierania przez władze publiczne imprez adresowanych do jak najszerszego grona odbiorców jest skutecznie zaszczepiane i u nas. Czynienie z tego kryterium podstawowego i najważniejszego wskaźnika efektywności, niesie zagrożenie dla realizacji zasady subsydiarności, będącej podstawową zasadą organizacji społeczeństwa obywatelskiego i podstawą wspierania jego kreatywności, szczególnie wówczas, kiedy samorządy (jak w przypadku Krakowa) rezygnują ze wspierania projektów niskobudżetowych<sup>31</sup>, koncentrując się na dofinansowywaniu wielkich wydarzeń i festiwali [zob. Kursa, Pilat 2012]. Mimo braku środków finansowych, samorządy wkraczają ze swoimi działaniami w przestrzeń, która powinna być zastrzeżona dla sektora biznesu.

Prawdziwym jest twierdzenie, że nie ma kultury bez biznesu. Kultura zdecydowanie potrzebuje biznesu, jednak należy koniecznie dodać – nie ma biznesu bez kultury. To kultura, jej poziom i jakość determinują rozwój gospodarczy miast i regionów. I właśnie dlatego powinna być wspierana przez biznes. Warunkiem efektywnej współpracy obu środowisk są bogaci przedsiębiorcy, którzy docenią potencjał kultury, a zanim przedsiębiorcy nauczą się cenić kulturę jako innowacyjne narzędzie komunikacji ze środowiskiem – niezbędne są mechanizmy fiskalne, tworzone zarówno na szczeblu państwowym jak i samorządowym, zachęcające przedsiębiorców do sponsorowania kultury. Wszak w kulturze, tak jak w biznesie, niczego nie ma za darmo.

## Bibliografia

**Bartuś, Z.** (2011). *Plajta do kontroli*, „Dziennik Polski” nr 265 z 15.11.2011 r.

**Danielewski, M.** (2012). *Kłęska w Krakowie, cuda w Bydgoszczy. A w Poznaniu?*, „Gazeta Wyborcza” z 7.01.2012 r.

**Dymowski, J.** (2011). *Czy CSV zastąpi CSR?*, [http://www.proto.pl/PR/Pdf/art\\_csr\\_dymowski.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/art_csr_dymowski.pdf)

**Gierat-Bieroń, B.** (2009). *Europejskie miasto kultury. Europejska Stolica kultury 1985-2008*, Kraków: Instytut Dziedzictwa.

**Głondys, D.** (2010a). *Europejska Stolica Kultury. Miejsce kultury w polityce Unii Europejskiej*, Kraków: Wydawnictwo Attyka, 2010.

---

<sup>30</sup> Zob.: Art. 7 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tj. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późniejszymi zmianami [Ustawa 1990].

<sup>31</sup> Zainicjowany przez ruch Obywateli Kultury *Pakt dla kultury* – mówi m. in. o zleceniu zadań organizacjom pozarządowym, tymczasem organizacje te inicjują szereg zadań niebędących spektakularnymi festiwalami, ale wynikających z oceny potrzeb lokalnej społeczności, i zgodnie z zasadą subsydiarności to one powinny uzyskać wsparcie władz samorządowych.

**Glondys, D.** (2010b). *Kraków 2000 Europejskie Miasto Kultury. Summa Factorum*, Kraków: Wydawnictwo Attyka.

**Hagoort, G.** (1994). *Przedsiębiorczość w kulturze*, Kraków: Wydawnictwo UJ.

**Ilczuk, D., Kulikowska, M.** (2009). *Festiwale w Europie. Polityka władz publicznych*, „Zarządzanie kulturą”, nr 2(2), s. 260–275.

**Klaić, D.** (2010). *Kultura a współczesne miasto*, „Res Publica Nowa”, nr 10; <http://www.eurozine.com/articles/2011-02-01-klaic-pl.html> [30.11.2012].

*Kodeks...*, (2011). *Kodeks Sponsoringu Kultury*, „Animator Kultury”, nr 5, s. 29–31, <http://kultura-sieliczy.pl/sponsoring-kultury/?m=d>.

**Kopaliński, W.** (red.). (2000). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa: Świat Książki.

**Kostyra, M., Śliwa, M.** (2010). *Zarządzanie w XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

*Kultura w 2011 roku*, (2012). *Kultura w 2011 roku. Raport GUS*, Warszawa: GUS.

**Kursa, M., Pilat, B.** (2012). *Ani igrzysk, ani chleba, Na co zabraknie Krakowowi*, „Gazeta Wyborcza” z 4.01.2012.

**Łysiński, J.** (2011). *KBF a polityka kulturalna Krakowa*, „Dziennik Polski” z 8.08.2011, <http://www.dziennikpolski24.pl/pl/aktualnosci/opinie/1164353-kbf-a-polityka-kulturalna-krakowa.html>

**Martel, F.** (2008). *Polityka kulturalna Stanów Zjednoczonych*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie DIALOG.

**Mazur, A.** (2011). *Sponsoring szansą dla kultury*, Kraków: Wydawnictwo Attyka.

*Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*, Ministerstwo Kultury, <http://bip.mkidn.gov.pl/pages/polityka-wewnetrzna-i-zagraniczna/programy.php>

*Organizacje pozarządowe...*, (2008). *Organizacje pozarządowe w otoczeniu społecznym. wolontariusze i sponsorzy* (raport z badań), Łódź.

**Orzechowski, K.** (2011). *Kraków: sypialnia dla artystów*, „Dziennik Polski” z 19.07.2011, s. A9.

*Pakt dla kultury*, (2011). *Pakt dla kultury*, „Animator Kultury”, nr 6 s., s.34–35, <http://obywatelektury.pl/tresc-paktu/>.

**Podczaska, A., Kujawiak-Krakowska, K.** (red.). (2007). *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce*, Warszawa: Fundacja Commitment to Europe.

Raport z..., (2008). *Raport z ilościowych badań sponsoringu kultury i sztuki*, [http://www.cte.org.pl/dokument34\\_.html](http://www.cte.org.pl/dokument34_.html).

*Raport o stanie miasta...*, (2011). *Raport o stanie miasta 2010*, Kraków: Urząd Miasta Krakowa.

*Sprawozdanie z funkcjonowania...*, (2010). *Sprawozdanie z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2008 rok*, Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej.

*Strategia rozwoju...*, (2010). *Strategia Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010-2014* (2010) załącznik do uchwały Rady Miasta Krakowa Nr CXIV/1524/10 z dnia 20.10.2010 r.

**Sznajder, A.** (2000). *Wprowadzenie do sponsoringu*, „Brief” 2000, nr 6.

**Szulborska, A.** (2012). *CCR Manager kultury*, Rozmowa z Alicją Perkowska, Koordynatorką Programu Promocji i Rozwoju Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie, <http://www.cte.org.pl/index.php?docid=248> [30.11.2012].

**Szulborska–Łukaszewicz, J.** (2009). *Polityka kulturalna w Krakowie*, Kraków: Wydawnictwo Attyka.

**Szulborska–Łukaszewicz, J.** (2011). *Miejsce publicznych instytucji kultury w polityce kulturalnej miast w dobie kryzysu. Przypadek Kraków*. [w:] Kocój Ewa [red.], *Zarządzanie w kulturze*, Kraków: Wydawnictwo UJ, s. 69–86.

**Szulborska–Łukaszewicz, J., Presz, B.** (opr. i red.). (2010). *Materiały analityczne do projektu Strategii Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010-2014*, Kraków [materiał nie publikowany].

**Szwed–Pięstrzeniewicz, P.** (2007). *Budowanie marki poprzez sponsoring kultury*, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=34647>.

**Tokarski, J.** (red.). (1980). *Słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa: PWN.

## Akty prawne

Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. prawo zamówień publicznych tj. DzU z 2007 r. Nr 223, poz. 1655 z późn. zm.

Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym, Dz.U. Nr 19, poz. 100 z późn.zm.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tj. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.

Uchwała Nr CXIV/1524/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 20 października 2010 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Kultury w Krakowie na lata 2010-2014.

## Pozostałe źródła

Po co Państwu kultura? (2010). *Po co Państwu kultura?*, debata z 17.06.2010 r., [http://www.stre-  
amonline.pl/po-co-panstwu-kultura-instytut-obywatelski/](http://www.stre-<br/>amonline.pl/po-co-panstwu-kultura-instytut-obywatelski/) (15.10.2011);  
<http://kulturasieliczy.pl/po-co-panstwu-kultura-po-konferencji/> (10.05.2012).

<http://obywatelekultury.pl/> (10.05.2012).

<http://www.circle-network.org/> (12.05.2012).

<http://www.efa-aef.eu/en/activities/efrp/> (10.05.2012).

Maryna Czwalińska

Uniwersytet Warszawski

Wydział Lingwistyki Stosowanej

## Komunikacja międzykulturowa w ramach nauczania języków obcych dla potrzeb biznesu

### Intercultural communication approach in foreign language-education for the business needs

**Summary:** Identification of cultural differences is possible within the process of communication with the users. It requires: understanding of the concept of 'culture', and cultural differences among representatives of different social groups. These differences determine human behaviors, including verbal and non-verbal communication. Facing globalisation processes, information professional have to be able to identify culture the user represents, to identify the cultural shock, as well as to communicate intentionally, not to impose negative reactions. All these require adequate training, including the knowledge of culture into manager's curricula.

Intercultural Communications is very important for specialists of international relations, especially in the sphere of foreign policy and business.

**Keywords:** biznes, języki obce, komunikacja międzykulturowa

Szybki rozwój procesów globalizacyjnych prowadzi do zacierania się granic politycznych, kulturowych i ideologicznych pomiędzy poszczególnymi krajami i narodami. Dzięki nowoczesnym środkom transportu świat zmalał, a wzajemne oddziaływanie i przenikanie kultur nasiliło się. Właśnie z tego powodu problem dialogu i porozumienia staje się obecnie szczególnie aktualny. Dotyczy on różnych dziedzin działalności w ramach szeroko rozumianych stosunków międzynarodowych.

Porozumiewanie się zakłada przede wszystkim korzystanie z głównego środka komunikacji międzyludzkiej, jakim jest język. Aby dialog był możliwy i skuteczny, należy władać nie tylko językiem ojczystym, ale też, w ideale, językiem naszego interlokutora lub przynajmniej jednym z tak zwanych języków międzynarodowych. W związku z powyższym coraz większe

znaczenie nadaje się nauczaniu języków obcych, a specjaliści ze znajomością kilku języków są bardziej poszukiwani na rynku pracy. Coraz większą wagę przywiązuje się do takiej znajomości języka, która umożliwi swobodne poruszanie się w specyficznych sytuacjach zawodowych.

Celem nauczania języków obcych jest, jak wiadomo, kształtowanie tak zwanych kompetencji językowych, czyli rozumienia i komunikowania się bez zakłóceń w języku obcym. Jednak nawet w przypadku wysokiego poziomu opanowania sprawności językowych cele komunikacji nie zawsze są osiągnięte. Często trudności nie zależą od poziomu znajomości języka, a raczej spowodowane są nieświadomością różnic kulturowych. Przecież każda kultura posiada własną logikę, sposób postrzegania obrazu świata. To, co jest znaczące dla jednej kultury, może być nieistotne dla drugiej. To, co jest ogólnie przyjętą normą w jednym kręgu kulturowym, w innej kulturze może być uznane za całkowicie niedopuszczalne.

Pod koniec XX wieku powstaje nowa dyscyplina naukowa „komunikacja międzykulturowa”. Komunikacja międzykulturowa to proces komunikacyjny odbywający się w warunkach znacznych różnic w zakresie kompetencji kulturowych jego uczestników. Różnice te mają istotny wpływ na osiągnięcie sukcesu lub mogą spowodować porażkę komunikacyjną. Termin „komunikacja międzykulturowa” (ang. *intercultural communication*) został zaproponowany przez Edwarda Hall’a w monografii – *The Silent Language* wydanej w 1959 roku. W 1972 roku Larry A. Samovar, Richard E. Porter i Edwin R. McDaniel wydali podręcznik pod tytułem *Communication between Cultures*. Te oraz inne prace o podobnej tematyce dały początek nowej dyscyplinie naukowej, której celem jest badanie przyczyn trudności powstających podczas porozumiewania się przedstawicieli różnych kultur, skutków niepowodzeń w komunikacji oraz możliwości ich przewyższania kolejnych latach pojęcie komunikacji międzykulturowej rozszerzyło swój zakres i zaczęło obejmować takie dziedziny, jak: teoria przekładu, nauczanie języków obcych, kulturologia porównawcza i inne. Historia rozwoju komunikacji międzykulturowej jako dyscypliny naukowej i dydaktycznej dowodzi, że od samego początku powstawała ona w oparciu o wiedzę i metody wywodzące się z różnych nauk humanistycznych. Wśród jej założycieli są antropologowie, psychologowie, socjologowie, lingwiści, etnografowie, folklorysty. Toteż nie dziwi fakt, że nauka ta posiada charakter interdyscyplinarny i jej założenia znajdują zastosowanie w różnych dziedzinach działalności ludzkiej. Obecnie badania naukowe w dziedzinie komunikacji międzykulturowej skupiają się na zachowaniach ludzi, którzy muszą poradzić sobie w sytuacji zetknięcia się z kulturowo uwarunkowanymi różnicami w działalności językowej i z następstwami spowodowanymi przez te różnice. Badania zaowocowały opisami kulturowej specyfiki oraz interpretacją sytuacyjnych działań językowych uczestników procesu komunikatywnego. Badania te miały duże znaczenie praktyczne, stając się podstawą do tworzenia pomocy dydaktycznych do zajęć kształtujących i rozwijających wrażliwość interkulturową.

Wspomniany wcześniej antropolog zwrócił uwagę na wzajemne oddziaływanie kultury i komunikowania się. Uczony uznał, że skoro kultury można się uczyć, to można jej także

nauczać. Innymi słowy, może ona stać się przedmiotem dydaktyki. W tym ujęciu cele nauczania komunikacji kulturowej są podobne do celów nauczania języków obcych i polegają na kształtowaniu takiej kulturowej kompetencji komunikatywnej, która jest niezbędna do rozwiązywania zadań i osiągnięcia celu w sytuacji interakcji interkulturowej. Kompetencję w tym przypadku rozumiemy jako znajomość stosowanych systemów symboli oraz reguł ich funkcjonowania. Komunikacja międzykulturowa wyróżnia się tym, że jej uczestnicy porozumiewają się, stosując specyficzne warianty językowe i strategie dyskursywne odmienne od używanych w sytuacji komunikacji monokulturowej. O interkulturowej interakcji mówimy wtedy, gdy strony aktu komunikatywnego są reprezentantami odrębnych kultur i zdają sobie sprawę z wzajemnej „obcości”. Świadomość obcości jest bardzo istotnym czynnikiem umożliwiającym zapobieganie nieporozumieniom i uniknięcie gaf oraz porażek. Ważnymi strefami zawodowej komunikacji międzykulturowej są polityka, dyplomacja, gospodarka, biznes międzynarodowy. Jeśli w tych dziedzinach porozumienie zostaje zakłócone, może to prowadzić do powstawania konfliktów na arenie międzynarodowej, zagrażać stabilności politycznej, a w biznesie – negatywnie odbić się na wynikach ekonomicznych. Właśnie z tego względu w procesie nauczania języków obcych na kierunkach przygotowujących przyszłych absolwentów do współpracy międzynarodowej – zarówno na arenie politycznej, jak i w sferze biznesu – powinno uwzględniać się problemy komunikacji międzykulturowej i dążyć do wykształcania międzykulturowej kompetencji komunikatywnej wśród studentów.

Absolwenci, przyszli specjaliści, powinni: posiadać ogólną wiedzę z zakresu funkcjonowania i komunikacji w środowisku międzynarodowym i międzykulturowym, umiejętność swobodnej komunikacji w języku obcym ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki języka biznesu, potrafić samodzielnie tworzyć korespondencję i dokumentację handlową, nawiązywać i podtrzymywać kontakty osobiste oraz instytucjonalne w środowisku biznesu międzynarodowego.

Aby była możliwa komunikacja między przedstawicielami różnych kultur konieczne jest przyzwolenie na współistnienie odmiennych wartości i tradycji oraz gotowość do poznania zwyczajów i wzorów zachowań drugiej strony. Każdy z nas został ukształtowany przez wychowanie w określonych standardach kulturowych. Mają one swoje korzenie w historii narodu lub grupy społecznej i nie podlegają ocenie ani wartościowaniu. Standardy te w niektórych sytuacjach są pożądane i konieczne, w innych – utrudniają, czy wręcz uniemożliwiają działanie. Barbara Dudkowska pisze:

Bezkolizyjne poruszanie się w przestrzeni międzynarodowej wymaga znajomości różnic między „moją” a „obcą” kulturą. Ta wiedza ułatwia wolną od uprzedzeń interpretację zachowań „Innego”, a także służy poszukiwaniu porozumienia w pertraktacjach [...]. Jako pierwszy warunek interkulturowej kompetencji wymienia się pozytywną koncepcję siebie i obcego. Jest ona fundamentem dalszych właściwości, takich jak: wolny od uprzedzeń i kompleksów sposób oceny, tolerancja, pewność siebie, refleksyjność (czyli zdolność do autorefleksji i empatii), giętkość w myśleniu i działaniu, ciekawość oraz tolerancja na niejednoznaczność sytuacji” [Dudkowska 2005: 48].

Gdy pomiędzy ludźmi z różnych kręgów kulturowych zachodzi interakcja, zderzenie dwóch odmiennych kultur może wywołać szok kulturowy. Sprzeczność wartości reprezentowanych przez obie grupy może doprowadzić do konfliktu między nimi. Komunikacja międzykulturowa, jako dyscyplina naukowa opracowała założenia metodyczne oraz strategie dydaktyczne w celu ułatwienia adaptacji w obcym pod względem kulturowym środowisku.

Badania naukowe w dziedzinie komunikacji międzykulturowej prowadzone są w trzech głównych kierunkach, mianowicie: psychologicznym, socjologicznym i, co jest szczególnie istotne dla glottodydaktyków, lingwistycznym. To właśnie lingwistykę, jako naukę, oraz lingwistów nurtują poniższe pytania:

- Co w językowej komunikacji świadczy o interakcji międzykulturowej?
- Jakie są konteksty komunikatów przekazywanych sobie przez reprezentantów odrębnych kultur?
- Czym jest spowodowane niezrozumienie lub niedostateczne zrozumienie partnera dialogu?
- Jakie środki językowe lub inne mechanizmy mogą być pomocne w rozwiązaniu problemów?

Dla nauczyciela szczególnie cenną staje się odpowiedź na pytanie dotyczące metod, które można zastosować w nauczaniu praktycznym, w celu osiągnięcia optymalnych wyników.

Komunikacja, jako aktywność ludzka, postrzegana jest przez większość jej uczestników jako akt wymiany komunikatów zwerbalizowanych. Jednak komunikacja nie ogranicza się tylko do słów. Znamy takie pojęcia, jak „mowa ciała”, gestykulacja czy mimika, ale też intonacja, ton głosu, nawet cisza, milczenie są komunikatami w równym stopniu, jak wypowiedziane słowa lub zdania. Charakter werbalny ma tylko 35% komunikatów, pozostała część realizowana jest za pomocą środków niewerbalnych. Do nich zaliczamy również takie elementy, które tworzą pewien obraz osobowy, a których zwyczajowo nie kojarzymy z komunikacją i nie zawsze zdajemy sobie sprawę z ich wagi. Są to właśnie aspekty komunikacji kulturowej. Zaliczamy do nich wygląd zewnętrzny (np. strój); organizację przestrzeni; stosunek do czasu lub świąt; sposób, czas i miejsce spożywania posiłków w sytuacjach oficjalnych; poruszanie tematów osobistych przez osoby pozostające w kontakcie zawodowym; stosunek do przestrzeni osobistej i inne.

Komunikacja werbalna zakłada, że każdy wyraz lub dźwięk języka ma własne, szczególne znaczenie oddane w językowym obrazie danej kultury. W związku z tym przedstawiciele danej kultury postrzegają świat w sposób odmienny od reprezentantów innych kultur. Stąd wynikają tak częste przypadki braku odpowiedników leksykalnych będących nazwą pojęcia, a nawet często brak samego pojęcia. To zjawisko staje się częstą przyczyną kłopotów w procesie porozumiewania się.

Jednak znacznie istotniejszym problemem jest osiągnięcie porozumienia za pomocą środków komunikacji niewerbalnej. Jest to forma komunikacji międzyludzkiej, która ma dwa



źródła – biologiczne i społeczne. Pewne nasze zachowania są wrodzone, takie jak cielesne przejawy emocji lub reakcje na bodźce fizyczne. Często nie poddają się one kontroli, są odruchowe.

Społecznie uwarunkowane środki komunikacji człowiek poznaje w procesie socjalizacji, wdrażania w życie społeczności, do której należy. Jest to proces docelowy i tu możemy już mówić o pewnych normach o charakterze ogólnonarodowym bądź etnicznym. Skoro członkowie danej kultury uczą się tych norm, oznacza to, że również przedstawiciele innych kultur z powodzeniem mogą się ich nauczyć.

Zdarza się, że komunikowanie się sprawia kłopoty członkom tej samej społeczności etnicznej, posługującym się tym samym językiem, wywodzącym się, przynajmniej teoretycznie, z jednej kultury. Tym bardziej skomplikowane jest porozumiewanie się, gdy mamy do czynienia z interakcją kulturową. Większość cudzoziemców podczas kontaktu z nowym otoczeniem niekoniecznie uświadamia sobie, że dana rzeczywistość różni się od tego, z czym mieli do czynienia w swoim kręgu kulturowym. Nie jest możliwe zastosowanie własnych kryteriów oceny, tym bardziej nie należy uznawać własnych wzorów zachowań za lepsze od tych obcych. Różnice kulturowe przejawiają się w wielu aspektach, jak już było wspomniane, to znaczy w sposobie myślenia, pozdrawiania się, w rytuałach związanych ze świętami, ubiorze, etc.

Ponieważ niniejsze rozważania dotyczą kontaktów i komunikacji w sferze biznesu, żeby nie być gołosłownym, podamy kilka przykładów. Otóż, jeśli chodzi o spotkanie dotyczące interesów, to Anglik nie wyobraża sobie, że może pojawić się na takowym ubrany inaczej niż w garnitur, nawet jeśli jest to tylko rodzaj szkolenia czy prezentacja, a nie spotkanie w celu finalizowania transakcji. Natomiast Niemiec, Polak czy Rosjanin na takie spotkanie wybierze strój mniej oficjalny, na przykład sweter i spodnie weekendowe. Również zaskoczeniem dla przedstawicieli zachodniej kultury będzie propozycja Rosjan zorganizowania spotkania w łaźni lub wyjazd za miasto połączony z taką czynnością, jak smażenie szaszłyków. Jest to dość powszechne w środowisku rosyjskim. Dzielenie się swoim życiem osobistym i zainteresowanie prywatnymi sprawami partnera biznesowego również jest na porządku dziennym. Uznaje się je nie tylko za dopuszczalne, ale nawet pożądane z punktu widzenia grzeczności we wspomnianym kręgu kulturowym. Dla reprezentantów innych kultur, na przykład Zachodnioeuropejskich, może to być krępującym lub wręcz szokującym elementem kontaktu zawodowego.

Z powyższego wynika, że aby porozumiewanie się partnerów biznesowych pochodzących z różnych kultur przebiegało bezkolizyjnie i osiągało zamierzone cele, konieczne jest uświadomienie różnic kulturowych oraz ich akceptacja. Ludzie zwykle kierują się tymi zasadami, według których zostali wychowani i są skłonni uważać je za lepsze od innych. Pokonanie trudności komunikatywnych w dużym stopniu uzależnione jest od zmiany opisanego powyżej sposobu myślenia.

Komunikacja międzykulturowa wypracowała szereg sposobów, metod dydaktycznych ułatwiających i usprawniających proces adaptacji kulturowej poprzez nauczanie języka danej

kultury. Powstają pomoce dydaktyczne zawierające treści nie tylko związane z językiem, umożliwiające osiągnięcie zamierzonego celu, którym jest kształtowanie kompetencji tak w aspekcie językowym, jak i interkulturowym.

Pierwszą metodą jest **metoda informacji interkulturowej**. Jej cel – to przygotowanie do kontaktowania się i porozumiewania w warunkach kultury obcojęzycznej poprzez bezpośrednie podanie faktów dotyczących kultury danego kraju z wykorzystaniem metody porównawczej. W wyniku zastosowania danej metody uczeń przyswaja sobie tło kulturowe i uświadamia różnice istniejące pomiędzy kulturą własną a kulturą będącą przedmiotem nauki.

Najbardziej skuteczną w osiąganiu celów edukacji międzykulturowej jest **metoda treningu interaktywnego**, w szczególności tak zwana **metoda projektu**. Dotyczy to też **metody adaptacji międzykulturowej** opierającej się na koncepcji symulowania sytuacji konfliktowych w celu określenia ich przyczyn i poszukiwania metod ich skutecznego rozwiązywania. Główny cel, który można osiągnąć poprzez zastosowanie powyższej metody treningowej, polega na wykształceniu umiejętności rozgraniczania strefy komunikacji na „własną” i „obcą” oraz nowego stosunku do tych stref. Uczestnik komunikacji nie powinien z góry zakładać, że „własne” równa się „dobre”, a „obce” – „złe”. Ma on zakładać równość pomiędzy nimi. Pokonuje się w ten sposób ksenofobię i przełamuje stereotypy. W wyniku zastosowania tej metody uczący się muszą poradzić sobie z porozumiewaniem, nie mogąc kierować się w wyborze środków komunikatywnych znanymi z własnej kultury kryteriami.

W ten sposób powstaje pewien konsensus międzykulturowy, swego rodzaju pomost pomiędzy kulturami uczestników procesu komunikacji, umożliwiający porozumienie i wzajemną akceptację. Stworzenie takiego rodzaju porozumienia zakłada bezwarunkowo znajomość systemów znakowych i reguł ich funkcjonowania kultury obcej. To właśnie mamy na myśli, gdy mówimy o kompetencji międzykulturowej.

Głównym celem metody projektu jest zapewnienie uczniom możliwości samodzielnego uczenia się poprzez rozwiązywanie praktycznych problemów i kwestii, które wymagają integrowania wiedzy z różnych obszarów tematycznych. Jej główną zaletą jest wykorzystanie języka w sytuacjach jak najbardziej zbliżonych do warunków rzeczywistej komunikacji. Chodzi tu o wykonywanie określonych zadań mających na celu analizowania powyższych sytuacji, dokonywania wyboru środków językowych (werbalnych i niewerbalnych) i oceny adekwatności zastosowanych środków pod względem norm kulturowych.

W nauczaniu języka metoda projektu zaczyna być szczególnie często stosowana pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku. Projekt grupowy pozwala najskuteczniej zidentyfikować wszystkie aspekty procesu komunikacji. Ponieważ praca jest wykonywana w grupach, osiąganie celów i realizacja planów wymagają regularnych spotkań, podczas których studenci omawiają wstępne wyniki, nauczyciel zaś ma kontrolę nad przebiegiem pracy, koryguje błędy językowe i wprowadza nowy materiał niezbędny do kolejnych etapów pracy. Podczas realizacji projektu uczniowie korzystają z wcześniej posiadanej wiedzy i doświadczenia życiowego. Tworzą też swój własny system przechowywania informacji, na przykład korzystając

z metody map pamięciowych, które jak wiadomo są bardzo zindywidualizowane. Osiągnięciu celu w procesie pracy za pomocą metody projektu podporządkowane są wszystkie czynności wykonywane przez uczniów i nauczycieli: przyswajanie niezbędnych zasobów leksykalnych i konstrukcji gramatycznych, poszukiwanie źródeł danych, gromadzenie i przetwarzanie informacji, prezentacja wyników. Taki wspólny wysiłek sam w sobie jest doskonałą formą w zakresie komunikacji. Podczas pracy nad projektem, uczniowie stosują poniższe techniki:

- Wyszukiwanie informacji, również cross-kulturowych. Na tym etapie możliwe jest zdobycie wiedzy o kulturze, zdefiniowanie dóbr kultury i budowy tak zwanej "piramidy wartości";
- Analiza sytuacji międzykulturowych i porównanie ich z własnym doświadczeniem kulturowym;
- Metoda adaptacji międzykulturowej, na przykład za pomocą role-playing.

Polega ona na stworzeniu symulowanej sytuacji konfrontacji kultur. Uczniowie na zmianę wcielają się w przedstawicieli innych kultur. Następuje przewartościowanie w ich systemach postrzegania osobowości, w wyniku czego przyswajają sobie całkiem nowe cechy, zwyczaje, sposoby działania i wykształcają wrażliwość międzykulturową. W ten sposób możliwe jest osiągnięcie celu procesu dydaktycznego, mianowicie kształtowanie osobistej kompetencji międzykulturowej przyszłego pracownika w sferze biznesu międzynarodowego.

Aby osiągnięcie zamierzonych celów było możliwe, powinno się zwrócić szczególną uwagę również na dobór pomocy dydaktycznych. Bezwzględnie należy wykorzystywać jak najwięcej materiałów autentycznych, a nie adaptowanych do celów szkoleniowych. Mogą to być rozmaite tak zwane teksty kultury, czyli rzeczywiste teksty (lub ich fragmenty) literackie, publicystyczne, internetowe, jak również filmy, nagrania, programy radiowe, telewizyjne, nawet obrazy, prezentujące sytuacje i zachowania członków społeczeństwa interesującej nas kultury. Dobre efekty uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych materiałów humorystycznych lub, dla bardziej zaawansowanych słuchaczy, tak zwanych „precedensowych tekstów”. W dydaktyce języka biznesu wykorzystujemy autentyczne próbki pism handlowych, z zastosowaniem, oczywiście, zasady anonimowości.

Możemy też skorzystać dość obszernej oferty rynkowej. Dotyczy to zarówno pomocy dydaktycznych *stricte* lingwistycznych, jak też podręczników czy poradników poświęconych rozwiązywaniu problemów w sytuacji komunikacji międzykulturowej.

Podsumowując można pokusić się o stwierdzenie, że uczenie się obcego języka zakłada stały kontakt z kulturą obcą, a jako takowe ma charakter interkulturowy w sposób naturalny. W procesie dydaktycznym powinniśmy dążyć do wykształcenia w przyszłych specjalistach sfery szeroko rozumianych stosunków międzynarodowych wrażliwości międzykulturowej, a na jako jej konsekwencji międzykulturowej kompetencji komunikatywnej. Toteż nauczanie języka bez kultury nie tylko nie jest możliwe, ale też nie ma sensu.

## Bibliografia

- Berdičevski, A.** (2005). *Dialog kultur: čto dalje*, „Mir russkogo slova” nr.1–2, s. 35–50.
- Dudkowska, B.** (2005). *Nie można nie mieć kultury*, www.piar.pl.
- Furmanova, V.** (1994). *Mežkulturnaja kommunikacija i jazykovaja pragmatyka v teorii i praktike prepodavanija inostrannyh jazykov*, Monografia habilitacyjna, Moskwa: MGU.
- Gesteland, R.** (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Marketing, negocjacje i zarządzanie w różnych kulturach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gojzman, O., Nadejina, T.** (2006). *Rechevaja kommunikacija*, Moskwa: INFRA-M.
- Grušvickaja, T., Popkov, V., Sadokhin, A.** (2002). *Osnovy mežkulturnoj kommunikacii*, Moskwa: Uniti-Dana.
- Gudkov, D.** (2003). *Teorija i praktyka mežkulturnoj kommunikacii*, Moskwa: Gnosis.
- Hall, E.** (1987). *Bezgłosny język*, Warszawa: PIW.
- Marx, E.** (2000). *Przełamywanie szoku kulturowego: czego potrzebujesz aby odnieść sukces w międzynarodowym biznesie*, Warszawa: „Placet”.
- Mikułowski-Pomorski, J.** (2003). *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Kraków: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Mitrofanova, O.** (2005). *Princip dialoga kultur v metodičeskom osveščenii*, „Mir russkogo slova” nr.1-2, s.49-60.
- Palczny, T.** (2005). *Stosunki międzykulturowe. Zarys problematyki*, Kraków: KTE.
- Rot, J., Koptelceva, G.** (2006). *Mežkulturnaja kommunikacija, teoria i trening*, Moskwa: Uniti-Dana.
- Sadokhin, A.** (2006). *Mežkulturnaja kommunikacija. Učebnoje posobije*, Moskwa: Alfa-M, INFRA-M.
- Szadyko, S., Karpiński, Ł., Żywot-Chabrzyk, M., Neymann, M.** (2005). *Business Communications, czyli sztuka porozumiewania się w biznesie*, „Języki specjalistyczne” t. 5, s126-135.
- Šubin, E.** (1972). *Jazykovaja kommunikacija i obučenije inostrannym jazykam*, Moskwa: Prosveshchenije.
- Ter-Minasova, S.** (2000). *Jazyk i mežkulturnaja kommunikacija*, Moskwa: Slovo.

## **Komunikacja w języku obcym i umiejętności retoryczne a sukces w biznesie**

### **Rhetorical Skills in Foreign Language Communication in Relation to Business Success**

**Summary:** The main objective of this article is to show a significant correlation between success in business and the competences and qualifications held. The following section will include a description and definition of rhetorical skills conditioning effectiveness of oral communication in multinational companies, which takes place not only in their native language.

Furthermore, the text will enclose findings of the previously carried survey on the issue of a daily public speech delivery by the higher executive management in one of the Lodz companies. In particular, consideration will be given here to the potential difficulties faced by them both during the preparation and presentation on the forum.

In conclusion, I would like to point out the necessity of rhetorical education, even in a foreign language as well as the overall benefits of training in this area.

**Keywords:** kompetencje, kwalifikacje, kompetencja retoryczna, prezentacja, kształcenie retoryczne

**N**a sukces w pracy zawodowej składa się wiele czynników będących wypadkową wymaganych kwalifikacji, które warunkują skuteczność działań w określonej dziedzinie oraz kompetencji, wspierających merytoryczną stronę owych działań. Do tych ostatnich należy między innymi – obok umiejętności socjalnych, zdolności przywódczych, strategicznych itp. – szeroko pojmowana komunikatywność. Miarą efektywności komunikacji są między innymi następujące kryteria: spójność i logika wypowiedzi, zasób słów, sposób kodowania i dekodowania informacji oraz przekaz niewerbalny. Inaczej mówiąc, chodzi tu o kluczowe umiejętności retoryczne, niezbędne do wygłoszenia prezentacji, niezależnie od jej tematu czy audytorium, jak i do prowadzenia rozmów, negocjacji handlo-

wych oraz dyskusji. O konieczności efektywnej komunikacji w obrębie każdej, nawet najmniejszej firmy, która chce odnosić sukcesy na rynku, również międzynarodowym, mówi się obecnie coraz częściej.

## Sukces w biznesie a kwalifikacje i kompetencje

Każdy człowiek na swój sposób dąży do osobistego życiowego spełnienia – do sukcesu:

Sukces życiowy człowieka to proces, w którym dana osoba działa na coraz większym poziomie swoich indywidualnych możliwości, w kierunku realizacji własnych w pełni uświadomionych pragnień, w poczuciu wspólnoty, z zachowaniem uniwersalnego kodeksu moralnego oraz równowagi pomiędzy wszystkimi płaszczyznami życia i obszarami do których została powołana [Milewski 2005].

Ogólnie rzecz ujmując, sukces to rezultat złożonych działań człowieka podejmowanych na wielu płaszczyznach życia – prywatnej (emocjonalnej, rodzinnej), społecznej czy też zawodowej, a nie tylko efekt szczęśliwego trafu, na który nie ma on żadnego wpływu. Jednocześnie, w zależności od wyznawanej przez siebie hierarchii wartości, każdy człowiek sukces pojmuje inaczej.

Na sukces w pracy zawodowej składa się szereg czynników. Są one, jak już wspomniałam we wstępie, wypadkową wymaganych kwalifikacji, które warunkują skuteczność działań w określonej dziedzinie, oraz kompetencji, wspierających merytoryczną stronę tych działań. Przy czym obydwie te pojęcia, kwalifikacje vs. kompetencje, choć potocznie często mylone, nie są w literaturze przedmiotu bynajmniej traktowane synonimicznie. Mianem kwalifikacji zawodowych Jerzy Unolt [1999: 13] określa zbiór wiedzy oraz konkretnych umiejętności, które są niezbędne w procesie realizacji poszczególnych części składowych zadań zawodowych w wybranej specjalności. Kwalifikacje wynikają z określonych dokumentów, poświadczających ową wiedzę i umiejętności. Mówiąc innymi słowy, kwalifikacje są wynikiem procesu oceny, udokumentowanego świadectwami czy dyplomami, które odgrywają znaczącą rolę w procesie rekrutacji, ułatwiając właściwą selekcję kandydatów na określone stanowiska [zob. też Grzeszczakowska—Pawlikowska 2010: 272]. Zdaniem Unolta [1999: 13] kwalifikacje stwarzają ponadto domniemanie, iż posiadający je kandydat dysponuje odpowiednimi kompetencjami, czyli posiada konkretne umiejętności czy też zdolności, konieczne podczas realizacji zamierzonych względnie postawionych zadań [zob. też Schneider, Hirt 2007: 136]. Wobec powyższego można założyć, iż kompetencje są tym, co człowiek faktycznie wie i umie w konkretnej sytuacji. Co więcej, podczas gdy kwalifikacje odnoszą się do konkretnych wymagań względem ustalonych działań, tak kompetencje dotyczą indywidualnych możliwości względem podjętych działań [zob. Hof 2002: 153]. Innymi słowy, kwalifikacje ograniczają się do spełnienia konkretnych wymagań, kompetencje pozostają natomiast w sferze subiektywnej. Te ostatnie są czymś więcej niż kwalifikacje, stanowią one bowiem skuteczne połączenie umiejętności i zdolności, wiedzy, doświadczeń, postaw, motywacji i wreszcie kwalifikacji,

widoczne dopiero w konkretnym działaniu [zob. Klieme et al. 2003: 72]. Kompetencje oznaczają więc niezbędną gotowość do odpowiedzialnego i skutecznego rozwiązywania problemów. W przeciwieństwie do kwalifikacji kompetencje nie dają się sprawdzić w sposób bezpośredni, lecz stają się zauważalne dopiero w realizacji poszczególnych socjalno-komunikatywnych czy też indywidualnych predyspozycji danego człowieka, a ocenie podlegają poprzez porównanie konkretnego działania dwóch lub więcej osób [zob. Erpenbeck 1996: 10 i 311].

Aby odnieść sukces jako menadżer wysokiego szczebla, należy nie tylko posiadać ściśle określone w opisie stanowiska kwalifikacje, czyli udokumentowaną świadectwami i certyfikatami wiedzę, na przykład w zakresie procesów *stricte* produkcyjnych czy zarządzania zasobami ludzkimi (HR). Nieodzowne jest co więcej dysponowanie szeregiem kompetencji, czyli umiejętnościami, postawami, doświadczeniem itp. Zatem, czym wyższy jest szczebel menadżerski, tym mniej ważne w procesie rekrutacji są kwalifikacje formalne, takie jak wykształcenie. O wiele bardziej istotny jest potencjał menadżerski (tzw. *leadership*), doświadczenie oraz możliwości intelektualne, będące komponentem bazowym, niezbędnym do pozytywnego wyboru kandydata na stanowisko kierownicze. Mówiąc innymi słowy, praktyka wyboru topmenadżerów oraz *executive leaders* coraz bardziej zmierza w stronę oceny kompetencji miękkich (tzw. *softskills*), które – jako różnego rodzaju kompetencje – obecnie bardziej niż kwalifikacje, decydują o powodzeniu i sukcesie w realizacji zadań zawodowych.

W pojęcie kompetencji wpisana jest więc wspomniana wyżej wielowymiarowość: chodzi tu bowiem o wiedzę deklaratywną (wiedzę w potocznym rozumieniu), wiedzę proceduralną (umiejętności) i postawy [zob. Sidor—Rządzkowska 2006]. Ze względu na złożoność opisywanego zjawiska w literaturze przedmiotu podkreśla się konieczność klasyfikacji kompetencji na poszczególne podgrupy. Powołując się na własne doświadczenia i obserwacje, Sidor—Rządzkowska za najbardziej użyteczny w praktyce organizacyjnej uważa podział na kompetencje firmowe (tzw. korporacyjne czy organizacyjne), fachowe (tzw. zawodowe) oraz społeczne. Poszczególne grupy charakteryzuje ona w następujący sposób:

- „Kompetencje firmowe (korporacyjne) – wspólne dla pracowników danej organizacji. Powinny je mieć wszystkie osoby pracujące dla firmy, niezależnie od stanowiska, które zajmują. Typowym przykładem jest nastawienie na klienta.
- Kompetencje fachowe (zawodowe) – ściśle związane z rodzajem wykonywanej pracy. Innych kompetencji wymaga się od księgowego, innych od prawnika, innych – od administratora systemu. Przykładem kompetencji tego rodzaju jest umiejętność sporządzania bilansu, umiejętność interpretacji przepisów prawnych, znajomość określonych systemów informatycznych.
- Kompetencje społeczne – związane są z koniecznością kontaktów z innymi ludźmi. W przypadku menadżera oznacza to przede wszystkim podwładnych, członka zespołu – współpracowników, przedstawiciela handlowego – klientów. Przykładowe

kompetencje tej grupy to motywowanie pracowników, współpraca w zespole czy sprawne rozpatrywanie skarg i reklamacji” [Sidor—Rządzkowska 2006].

Przykładem tego typu usystematyzowanych oczekiwań względem potencjalnych kandydatów na stanowiska menadżerskie jest stworzony w BSH-Sprzęt Gospodarstwa Domowego<sup>1</sup> następujący model kompetencji:

Tabela 1. Model kompetencji stworzony w BSH-Sprzęt Gospodarstwa Domowego

<p><b>Strategia i zarządzanie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kompetencja procesowa</li> <li>▪ Innowacyjność</li> <li>▪ Obsługa klienta</li> </ul>	<p><b>Metody i rozwiązywanie problemów</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analiza i koncepcja</li> <li>▪ Podejmowanie decyzji</li> <li>▪ Orientacja na realizację i wynik</li> </ul>
<p><b>Kompetencje kierownicze i społeczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kompetencja interkulturowa</li> <li>▪ Integracja i współpraca</li> <li>▪ Kierowanie</li> </ul>	<p><b>Kompetencje osobiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motywacja do pracy i zaangażowanie</li> <li>▪ Gotowość do uczenia się i zmian</li> <li>▪ Identyfikacja i lojalność</li> </ul>

Źródło:.. Magazyn dla pracowników BSH-Sprzęt Gospodarstwa Domowego. 4/2008

Podsumowując rozważania dotyczące kompetencji i ich wielowymiarowości, należy podkreślić za Grzegorzem Filipowiczem [2004: 36-37] fakt, iż „niezwykle trudno [jest – przyp. B.G.-P.] wyizolować kompetencję i traktować ją jako właściwość całkowicie oderwaną od innych kompetencji, niezależną. [...] zatem ważnym założeniem jest stwierdzenie, że kompetencje są współzależne”. Ich wzajemne powiązanie, a co więcej, w zależności od przyjętego kryterium podziału, nakładanie się poszczególnych elementów, widoczne jest na podstawie wyżej przytoczonych modeli. Dotyczy to również wymienionych w *Zaleceniach Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dn. 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* [2006/962/W]<sup>2</sup> tak zwanych ośmiu kompetencji kluczowych, które obejmują:

1. porozumiewanie się w języku ojczystym,
2. porozumiewanie się w językach obcych,
3. kompetencje matematyczne i podstawowe kompetencje naukowo-techniczne,
4. kompetencje informatyczne,
5. umiejętność uczenia się,
6. kompetencje społeczne i obywatelskie,

<sup>1</sup> Bosch Siemens Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o. o. , firma utworzona w Polsce w roku 1993, jako polska spółka-córka niemieckiego koncernu BSH z siedzibą w Monachium, posiadająca w Łodzi trzy fabryki, <http://www.bsh-group.pl> (27.09.2012).

<sup>2</sup> [http://www.efs.gov.pl/sloownik/Strony/Kompetencje\\_kluczowe.aspx](http://www.efs.gov.pl/sloownik/Strony/Kompetencje_kluczowe.aspx) (14.01.2012)



7. inicjatywność i przedsiębiorczość,
8. świadomość i ekspresję kulturalną.

Również te kompetencje stanowią swoiste połączenie wiedzy, umiejętności i postaw odpowiednich do sytuacji, nieodzownych w pragnieniu samorealizacji ludzi i ich rozwoju osobistym, w dążeniu do bycia aktywnym obywatelem, zintegrowanym ze społeczeństwem i mającym szansę na zatrudnienie.

Jak widać, niezależnie od przyjętego modelu kompetencji, chodzi tu o cały szereg powiązanych ze sobą i często warunkujących się wzajemnie umiejętności i postaw, dzięki którym współczesny człowiek odnieść może sukces zarówno na płaszczyźnie prywatnej i społecznej, jak i zawodowej.

### Kompetencje retoryczne

Tak jak wspomniano na wstępie, komunikatywność nie jest wyłącznie cechą nabytą. O konieczności efektywnego komunikowania ustnego mówi się w obrębie każdej nawet najmniejszej firmy, chcącej odnieść sukces na rynku. Dostrzegają to osoby na co dzień komunikujące się na płaszczyźnie profesjonalnej. W ramach przeprowadzonej przeze mnie wśród pracowników wspomnianej wyżej łódzkiej BSH ankiety<sup>3</sup> zapytałam między innymi, co składa się na kompetencję interkulturową, to znaczy, co czyni człowieka kompetentnym interkulturowo [zob. Gruszczakowska–Pawlikowska 2010: 279]. Wśród wielu odpowiedzi wymieniono: znajomość języków obcych, odpowiednie zachowanie i znajomość reguł *savoir vivre*, wiedzę o normach i wartościach, historii, dziełach kultury, tolerancję i szacunek względem rozmówcy, otwartość i zaufanie, równowagę między umiejętnością dopasowania się do sytuacji a byciem sobą, empatię oraz wreszcie zdolność do komunikowania się ze światem zewnętrznym, również w językach obcych. Do tej ostatniej umiejętności zaliczono w szczególności:

- aktywne słuchanie,
- formułowanie informacji zwrotnej (tzw. *feedbacku*) i przyjmowanie jej,
- argumentację i perswazję,
- wiedzę dotyczącą strategii rozwiązywania konfliktów,
- wiedzę na temat komunikacji niewerbalnej,
- umiejętność prezentacji (w tym autoprezentacji) [Tamże, s. 282].

Jak wynika z powyższego, ankietowani wymienili<sup>4</sup> szereg kompetencji, które w dalszej części rozważań będą określane jako kompetencje retoryczne. Oceniając jednocześnie wysoko

---

<sup>3</sup> Przedmiotem badania, przeprowadzonego w maju 2009, była kompetencja interkulturowa [zob. Gruszczakowska—Pawlikowska 2010]. Badanie przeprowadzone zostało w postaci ankiety wśród 23 pracowników kadry zarządzającej. Przesłany drogą mailową kwestionariusz obejmował łącznie 6 pytań: zarówno otwartych i jak i zamkniętych.

<sup>4</sup> Por. pyt. 3: „Co składa się Pani/Pana zdaniem na „Kompetencję Interkulturową?” Proszę wymienić co najmniej 5 elementów, istotnych na płaszczyźnie zawodowej” [zob. Gruszczakowska—Pawlikowska 2010: 279].

przydatność kompetencji interkulturowej, wskazali tym samym na nieodzowność kształcenia w zakresie komunikacji retorycznej. Nie oznacza ona współcześnie już tylko i wyłącznie sztuki krasomówczej czy sztuki manipulacji<sup>5</sup>. Co więcej, według Dietera-W. i Waltrauda Allhoff [2006, s. 15] komunikacja retoryczna przejawia się na co dzień w konieczności odbierania i przekazywania informacji, przekonywującego prezentowania konkretnych treści czy opinii, kooperatywnego rozwiązywania problemów, zorientowanego na cel moderowania procesów komunikacyjnych, porozumiewania się z innymi i wreszcie nawiązywania oraz utrzymywania stosunków interpersonalnych. Komunikowanie w aspekcie retorycznym odbywa się więc praktycznie wszędzie: poprzez rozmowę z drugim człowiekiem oraz poprzez mówienie do niego czyli wygłaszanie prezentacji, przemówień, formułowanie opinii – zawsze wtedy, kiedy celem jest informowanie otoczenia o faktach, emocjach i tym podobne lub przekonanie go o jakiejś słusznej sprawie. Zatem komunikacja retoryczna to z jednej strony mówienie, będące efektem złożonych procesów myślowych i przejawiające się w rozmaitych formach dialogowych i monologowych, oraz słuchanie, którego rezultatem mogą być określone, zamierzone przez mówiącego, działania.

Miarą efektywności w obszarze komunikacji retorycznej jest szereg czynników, warunkujących zrozumiałość przekazu oraz zwiększających szanse skutecznego komunikowania się w każdej sytuacji. Omówione zostaną one tu na przykładzie prezentacji o charakterze monologowym, która jako forma komunikacji retorycznej, mająca najczęściej cel *stricte* informacyjny, należy w firmach do stałych elementów spotkań biznesowych. W ten sposób podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, co konkretnie powinno cechować prezentację, aby była zrozumiała w swoim przekazie oraz skuteczna w odbiorze. W literaturze przedmiotu wymienia się w tym kontekście szereg czynników [zob. Berthold 1988: 57–65; Allhoff, Allhoff 2006: 59–131]. Należą do nich:

### 1) Struktura i porządek

Udaną i zrozumiałą prezentację powinno poprzedzać krótkie omówienie poruszanych treści. Ponadto należy zadbać o jej wewnętrzną, jak i zewnętrzną spójność. Ta pierwsza oznacza logikę wyводу. Ta druga rozpoznawalna jest przez słuchacza poprzez wyodrębnienie poszczególnych jej części, czyli wstępu, rozwinięcia i zakończenia. O zrozumiałości dłuższych przekazów decydują ponadto liczne streszczenia przekazywanych informacji, pojawiające się nie tylko w podsumowaniu.

### 2) Prostota przekazu

Prostotę przekazu, czyli to w jaki sposób kodowane są konkretne treści, warunkują przede wszystkim struktura składniowa i długość zdań oraz odpowiedni dobór słów pochodzenia obcego i leksemów fachowych. Prezentacja ustna jest więc tym bar-

<sup>5</sup> Termin komunikacji retorycznej ukształtowany został, m. in. przez Brigitte Frank—Böhringer [1963] w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku, w celu odróżnienia klasycznej retoryki jako sztuki krasomówczej od komunikacji ustnej, mającej miejsce w dwóch podstawowych formach – rozmowie (dialog) i mowie (monolog).

dziej zrozumiała, im krótsze są zdania (raczej proste niż złożone) i im mniej zawiera zdań wtrąconych. Również leksemy obce i fachowe powinny być zrozumiałe dla odbiorcy, a jeśli są nieznane, odpowiednio wyjaśnione. Ponadto ważne jest, aby podczas przygotowania prezentacji pamiętać zawsze o różnicach, jakie istnieją pomiędzy językiem mówionym a pisany. Nawet jeśli pewne fragmenty prezentacji znajdują wręcz dosłowne odbicie w notatkach mówiącego, należy je sformułować tak, aby odbiorca miał wrażenie, iż słucha tekstu mówionego, a nie wcześniej napisanego.

### **3) Odpowiedni dobór informacji**

Kryterium to odnosi się w pierwszej kolejności do odpowiedniej długości całego przekazu, która nie powinna przekraczać oczekiwań słuchaczy w danej sytuacji, oraz proporcjonalnej w stosunku do siebie długości poszczególnych części składowych danej prezentacji. Ponadto chodzi tu również o odpowiedni dobór przykładów, porównań czy dygresji, które służą ilustracji przekazywanych informacji, wplątane jednak w sposób nieprzemyślany, obniżają zrozumiałość i efektywność przekazu.

### **4) Zainteresowanie słuchaczy**

Mówiący może przyciągnąć uwagę słuchaczy poprzez zastosowanie konkretnych środków stylistycznych, takich jak wszelkiego rodzaju wykrzyknienia, mowa niezależna, pytania retoryczne, przykłady odnoszące się do przeżyć słuchaczy, dowcipne sformułowania, itp. Ponadto szczególnie ważne jest, aby słuchacz miał wrażenie, iż wygłaszający prezentację mówi właśnie do niego, uwzględnia jego problemy, uczucia, motywację, a nawet potencjalne uprzedzenia. Istotne jest jednocześnie umiejętne dostosowanie danej prezentacji do konkretnej sytuacji. Pomocny może być w tym przypadku model komunikacji, według Geißnera. Model ten (tzw. model sytuacyjny) streścić można w następujący sposób: „Kto mówi/czyta co, gdzie i kiedy, jak (werbalnie i niewerbalnie), dlaczego, po co, w jaki sposób (bezpośredni lub za pomocą mediów), z kim lub do kogo względnie dla kogo?” [Geißner 1986: 103]. Oczywiście nie zawsze ponosimy całkowitą odpowiedzialność za to, czy odbiorca zrozumiał nasz przekaz, gdyż nie zawsze mamy wpływ na szereg zmiennych po stronie odbiorcy takich, jak jego pochodzenie społeczne, wykształcenie, stan wiedzy, motywacja, zainteresowania oraz nastawienie zarówno do nas jak i do przekazywanych treści.

### **5) Odpowiednio dobrane środki wizualne**

Odpowiednio dobrane środki wizualne, takie jak klasyczna tablica, flipchart, slajdy oraz najbardziej chyba popularna obecnie prezentacja przygotowana w programie Power Point, powinny stanowić nierozzerwalny, w pełni zintegrowany z przekazem werbalnym i niewerbalnym, element wystąpienia. Wybrane środki wizualne należy więc szczegółowo przemyśleć co do ich formy i treści. W przypadku prezentacji PowerPoint chodzi między innymi o nieprzeładowane obrazami i informacjami

poszczególne slajdy, które w żadnym wypadku nie powinny zastępować notatek. Wręcz przeciwnie, winno się je przygotować w myśl zasady: „mniej znaczy więcej”. Przemysłana i okrojona do minimum wizualizacja oznacza w rezultacie końcowym więcej korzyści dla odbiorcy, pomaga mu bowiem usystematyzować i lepiej zapamiętywać usłyszane treści.

6) **Sposób mówienia → środki niewerbalne → prezentowanie skierowane na odbiorcę**

Nawet najlepiej przygotowana prezentacja ustna nie będzie wystarczająco udana i skuteczna w swoim przekazie, jeśli nie zadbamy o jej stronę niewerbalną. Winna być ona tak samo zrozumiała dla odbiorcy, jak i ta stricte językowa. Istotne są przy tym, operując językiem antycznej sztuki przemawiania, zarówno elementy *pronuntatio* (środki akustyczne), jak i *action* (środki wizualne). Do tych pierwszych należą: barwa głosu, która – mimo tego, iż dana nam została przez naturę – choć w pewnym stopniu może być odpowiednio modulowana, artykulacja, znana powszechniej jako dykcja, intonacja, czyli prowadzenie melodii w obrębie frazy, sposób akcentowania, czy też wreszcie tempo mówienia i związane z nim odpowiednio rozmieszczane pauzy. Te wszystkie czynniki mają niezaprzeczalny wpływ na stopień zrozumienia przekazu przez odbiorcę, a także na wzbudzenie jego zainteresowania i przyciągnięcie uwagi. Z tego względu osoby przygotowujące i wygłaszające prezentacje powinny dbać także o tę stronę wypowiedzi, między innymi poprzez systematyczny trening. Również odpowiednio stosowane środki wizualne, określane potocznie jako mowa ciała, do których zalicza się postawę mówiącego, gesty, mimikę, kontakt wzrokowy z publicznością oraz zachowanie w przestrzeni, zwiększają stopień zrozumienia przekazu. Ponadto niosą one ze sobą szereg dodatkowych informacji zarówno o osobie mówiącej, jak i jej stosunku do słuchacza – wyrażają między innymi niepewność bądź wyniosłość czy nieszczerłość, gotowość do podjęcia rozmowy, powściągliwość itp. Dlatego więc podczas przygotowywania prezentacji ustnej i w czasie samego wystąpienia nie należy pomijać aspektów niewerbalnych. Tak samo jak środki akustyczne, powinny być one świadomie ćwiczone, między innymi poprzez nagranie audiowizualne i samoobserwację.

7) **Logiczna argumentacja**

Nieodzownym elementem komunikacji międzyludzkiej, w tym również prezentacji, jest ponadto wymieniona już we wstępie tego podrozdziału umiejętność właściwej, rozumiałej, logicznej argumentacji, czyli umiejętność przytaczania dowodów i racji, odpowiednio dobranych do treści wyводу, w celu uzasadnienia swojego stanowiska [Tokarski 1972: 46]. Sztuka argumentacji nie polega przy tym wyłącznie na przekonywaniu innych o swojej racji. Chodzi tu również o umiejętność akceptowania faktu, iż każdy z nas tak samo podlega perswazji innych, a nie tylko wywiera ów wpływ na otoczenie. Opanowawszy podstawowe techniki argumentacji, jesteśmy

w stanie odeprzeć argumenty naszego rozmówcy, zachowując jednocześnie świadomość, iż konsens nie zawsze będzie oczekiwanym przez nas rezultatem potyczki słownej. Krótko mówiąc, celem każdego wywodu o podłożu argumentatywnym nie może być osobista sprzeczka, lecz dążenie do osiągnięcia wspólnego porozumienia, przy zachowaniu minimum wzajemnego zrozumienia oraz wzajemnej akceptacji.

Podsumowując tę część mojego wywodu, chciałabym zwrócić uwagę na kompleksowy charakter kompetencji retorycznych, także widoczny na przykładzie omówionej wyżej prezentacji ustnej. Owa złożoność leży u podłoża szeregu trudności, z jakimi na co dzień boryka się wiele osób płaszczyźnie sferze zawodowej. Niektórym z tych trudności poświęcony jest kolejny rozdział mojego artykułu.

### **Komunikacja retoryczna w języku obcym na płaszczyźnie zawodowej**

Jak skutecznie przekazywać informacje czy przekonywać innych o swoich racjach, dążąc jednocześnie do postawionych sobie celów oraz mając cały czas na uwadze odbiorcę i jego prawa, to – jak wielokrotnie wyżej wspomniano – podstawowe elementy komunikacji retorycznej we współczesnym rozumieniu tego pojęcia. Nieumiejętność rozwiązywania konfliktów, nieopanowanie sztuki aktywnego słuchania, niewłaściwe przyjmowanie i formułowanie słów krytyki, nieodpowiednią argumentację, czy też w końcu niezrozumiałą (i nieefektywną) prezentację ustną można sprowadzić do niewystarczającego treningu w zakresie szeroko pojmowanej komunikacji. Wynikające z tego trudności potęgują się w sytuacji, kiedy w grę wchodzi komunikowanie się w języku obcym. Ma to miejsce w każdym międzynarodowym koncernie, gdzie na co dzień komunikacja przebiega w dwóch lub nawet trzech językach równoległe, będących dla wielu językami obcymi.

Właśnie w tym kontekście przeprowadziłam badanie pilotażowe wśród pracowników wspomnianego już wyżej łódzkiego przedsiębiorstwa produkcyjnego, Bosch Siemens Sprzęt Gospodarstwa Domowego, zajmujących stanowiska menadżerskie<sup>6</sup>. Celem badania było przede wszystkim zdobycie informacji na temat potencjalnych trudności, pojawiających się zarówno w czasie przygotowania prezentacji ustnej jak i samego wystąpienia. Ponadto chodziło tu również o uzyskanie wiedzy odnośnie do umiejętności w zakresie komunikacji retorycznej w języku obcym (zwłaszcza w języku niemieckim) na płaszczyźnie zawodowej.

W ramach przeprowadzonego badania ankietowani oraz uczestnicy wywiadów poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak często przygotowuje i wygłasza Pan/Pani prezentację w języku obcym w ramach swoich obowiązków zawodowych?

---

<sup>6</sup> Badanie pilotażowe miało miejsce w listopadzie 2011 i przeprowadzone zostało w postaci ankiet. Sporządzony w tym celu kwestionariusz obejmował łącznie 8 pytań: w tym 7 pytań otwartych oraz jedno pytanie zamknięte (*Multiple Choice*). W badaniu wzięło udział 10 wybranych przeze mnie osób, w hierarchii przedsiębiorstwa należących do tzw. kadry zarządzającej. Ankieta przeprowadzona została drogą mailową.

2. Na co należy zwrócić szczególną uwagę podczas przygotowania i wygłaszania prezentacji w języku obcym?
3. Na jakie trudności napotyka Pan/Pani podczas przygotowania prezentacji w języku obcym?
4. Co przeszkadza Panu/Pani w swobodnym wygłaszaniu prezentacji w języku obcym?
5. Jakie są słabe strony Pana/Pani prezentacji wygłaszanej w języku obcym?
6. Czy uczestniczył/-a Pan/Pani w szkoleniu w zakresie prezentacji? Jakie treści były punktem ciężkości szkolenia?

Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi na pytanie pierwsze, prezentacja ustna faktycznie stanowi stały element komunikacji w tym przedsiębiorstwie. Wygłaszana jest ona przed mniejszą lub większą publicznością niemalże przez wszystkie ankietowane osoby regularnie kilka razy w tygodniu – w niektórych przypadkach ma to miejsce kilka razy w miesiącu, a tylko w jednym kilka razy do roku, przy czym trwające około piętnastu minut wystąpienia określono jako krótkie – w odróżnieniu od pozostałych, na które przeznaczają się nawet trzydzieści minut, w zależności od wagi poruszanej problematyki.

Na podstawie odpowiedzi na kolejno postawione przeze mnie pytanie [por. pytanie drugie] można wnioskować, iż osoby badane cechuje dość wysoka świadomość w zakresie kompetencji retorycznych. Doskonale zdają one sobie bowiem sprawę z tego, na co należy zwrócić szczególną uwagę podczas przygotowania i wygłaszania prezentacji ustnej w języku obcym. Do wymienionych tutaj należą między innymi:

- cel i adresat prezentacji,
- kontakt z odbiorcą,
- struktura dopasowana do przekazywanych informacji oraz sytuacji i publiczności, dla której wygłaszana jest dana prezentacja,
- logika wyводу, pod którą rozumiany jest między innymi sposób argumentacji, na przykład od ogółu do szczegółu,
- prosty, zrozumiały dla słuchaczy język oraz – w przypadku języka obcego – nacisk na ogólną poprawność językową (gramatyczną, leksykalną, fonetyczną),
- płynność przekazu, wynikająca ze wspomnianej wyżej poprawności językowej, warunkująca zrozumienie przekazywanych treści,
- znajomość języka obcego w zakresie słownictwa specjalistycznego, związanego bezpośrednio z poruszaną problematyką,
- umiejętność graficznego ujęcia danych analitycznych w czytelnej formie, na przykład grafiki,
- nieprzeładowane slajdy w przypadku prezentacji PowerPoint,
- znaczenia komunikacji niewerbalnej,
- opanowanie stresu.

Opisany powyżej stan wiedzy osób badanych wynika najprawdopodobniej z dużej intuicji w zakresie komunikacji biznesowej i ogólnego doświadczenia. Ponadto niektóre z tych osób miały możliwość poszerzenia umiejętności dotyczących prezentacji ustnej w języku polskim w ramach szkoleń oferowanych przez pracodawcę. Głównymi punktami takich szkoleń były zazwyczaj następujące zagadnienia:

- mowa ciała i opanowanie zdenerwowania (wymieniane często na pierwszym miejscu),
- przygotowanie przejrzystej co do formy (struktury) i treści prezentacji oraz efektywny, oparty na pewności siebie przekaz, z wykorzystaniem znanych sobie technik perswazji,
- techniczne przygotowanie prezentacji PowerPoint,
- kontakt z odbiorcą [por. pytanie szóste].

Jak uprzednio przypuszczano, w przypadku prezentacji ustnych, przygotowywanych w języku obcym, niemalże wszystkie ankietowane osoby wymieniły kilka szczególnych trudności [por. pytanie trzecie], do których zaliczono:

- nieodpowiedni poziom językowy, niedostosowany do poziomu językowego odbiorcy,
- niedostateczną znajomość słownictwa specjalistycznego (na przykład związanego z procesami produkcyjnymi) oraz słownictwa służącego opisowi grafik i danych statystycznych – niekiedy wskazano wręcz na całkowity jego nieznanostwo (przy dość wysokim poziomie opanowania języka), będący istotnym utrudnieniem zwłaszcza w dyskusji o szczegółach,
- nieznanostwo językowych sformułowań/wyrażeń ułatwiających rozpoczęcie i zakończenie (podsumowanie) prezentacji oraz przejścia pomiędzy poszczególnymi slajdami.

Co do trudności pojawiających się podczas wygłaszania przygotowanej uprzednio prezentacji wszystkie osoby badane podkreśliły niewystarczający poziom językowy, uniemożliwiający płynny, zrozumiały pod wieloma aspektami, zwłaszcza w zakresie struktur gramatycznych i leksykalnych, przekaz ustny, utrudniający swobodną wymianę opinii w trakcie dyskusji. Przyczynia się do tego z jednej strony niepewność wynikająca z niepoprawności fonetycznej, z drugiej zaś z niedostatecznej umiejętności rozumienia ze słuchu, co potęguje się w przypadku używania przez rozmówcę niezrozumiałego dialektu czy żargonu zawodowego. Niewystarczający poziom językowy stanowi ogromną przeszkodę w procesie komunikacji, zwłaszcza w sytuacjach niezaplanowanych, do których należą między innymi nieoczekiwane pytania ze strony audytorium, wykraczającego poza zakres omawianego tematu. Oprócz tego niemalże wszystkie badane osoby zwróciły uwagę na stres związany bezpośrednio z publicznym wystąpieniem przed stojącym wyżej w hierarchii zawodowej odbiorcą, bądź z nieumiejętnością skupienia uwagi słuchaczy, czy też z reagowania na jej całkowity brak. Do sytuacji stresogennych należy również sam *feedback* – zarówno nieumiejętność przyjęcia krytyki, jak i jej niezrozumienie w sensie merytorycznym i językowym [por. pytanie czwarte].

Wobec powyższego, do słabych stron prezentacji ustnej wygłaszanej w języku obcym osoby badane zaliczyły przede wszystkim:

- ogólną niedostateczną znajomość języka obcego (zbyt prosty język, błędy językowe – również w zakresie wymowy) oraz wynikającą z tego nieumiejętność dostosowania poziomu językowego do odbiorcy,
- obawę przed niejasnym formułowaniem myśli, niezrozumieniem pytań ze strony audytorium lub nieumiejętnością udzielenia na nie odpowiedzi, przejawiające się w widocznym braku opanowania oraz w nieadekwatnej do sytuacji mowie ciała (nienaturalna, zbyt spięta postawa itp.),
- wspomniany wyżej brak umiejętności skupienia uwagi słuchaczy oraz związaną z tym nieumiejętność interakcji [por. pytanie piąte].

### Podsumowanie

Z przeprowadzonego przeze mnie badania pilotażowego, którego przedmiotem były kompetencje retoryczne niezbędne na płaszczyźnie zawodowej, wynika, iż prezentacja ustna stanowi faktycznie stały element komunikowania konkretnych treści merytorycznych. W związku z tym nie dziwi, jak już wyżej podkreślono, stan dość wysokiej świadomości i wiedzy teoretycznej w zakresie przygotowania tego typu wystąpienia, będący rezultatem intuicji, nabytego doświadczenia oraz odbytych szkoleń dotyczących umiejętności prezentacji w języku polskim. Mimo to osoby badane wskazały na szereg specyficznych trudności w praktyce, występujących w dużym natężeniu w przypadku przygotowywania i wygłaszania prezentacji w języku obcym. U źródła większości tych problemów leży przede wszystkim niedostateczne opanowanie języka docelowego, we wszelakich jego aspektach: gramatycznym, leksykalnym i fonetycznym, co w dużej mierze utrudnia zarówno płynność przekazu, jak i odbiór treści przekazywanych przez słuchaczy. Przejawia się to na przykład w nieadekwatnej co do formy i zawartości reakcji na słowa krytyki, czy też w nieefektywnym uczestnictwie w dyskusji. Do pozostałych trudności osoby badane zaliczyły ponadto inne aspekty, *stricte* retoryczne, takie jak wspomniany wyżej niedostateczny kontakt ze słuchaczem, nieumiejętność opanowania stresu, a co za tym idzie nieadekwatny do sytuacji przekaz niewerbalny, itp.

Wobec powyższego należy tu podkreślić konieczność szkolenia pracowników wyższego szczebla w dziedzinie komunikacji w języku obcym, obejmującej z jednej strony sprawności językowe (m. in. w zakresie języków specjalistycznych, struktur językowych czy też chociażby w zakresie poprawności fonetycznej). Aby osiągnąć dużą biegłość w procesach komunikacji należy jednak nie tylko kształcić płynność mówienia, popartą umiejętnością logicznego myślenia, lecz także zdolność aktywnego słuchania. Ta ostatnia, niezbędna w komunikacji, w praktyce kształcenia na wyższym poziomie językowym bywa często pomijana jako umiejętność sama przez się zrozumiała. Z drugiej strony, nadrzędnym celem takiego szkolenia



powinno być kształcenie wymienionych wyżej umiejętności retorycznych. Trening retoryczny może odbywać się na przykładzie omawianej tu prezentacji ustnej oraz innych istotnych form takich *feedback*, dyskusja czy negocjacje handlowe. Jednocześnie należałoby uwypuklić fakt (negatywnego lub pozytywnego) oddziaływania na odbiorcę bądź rozmówcę poprzez określone środki wizualne i audytywne, oraz stronę merytoryczną. Dlatego też do zadań trenera należy uświadomienie osobom szkolonym, jakie konkretnie elementy retoryczne (językowe i niejęzykowe – mowa ciała oraz sposób mówienia) decydują o wywieranym przez mówiącego wrażeniu oraz sprawiają, iż odbierany jest on jako mówca/rozmówca zaangażowany, wiarygodny, kompetentny i z łatwością przekonywujący o swoich racjach, bądź też nie. Ważne jest przy tym, aby wyrobić w sobie nawyk testowania przygotowanej prezentacji przed właściwym wystąpieniem, co za każdym razem przyczyni się do udoskonalenia poszczególnych umiejętności. Doskonałą techniką pracy w tym zakresie jest wyżej wspomniana samoobserwacja na podstawie nagrania audiowizualnego.

Kształcenie w zakresie komunikacji retorycznej w koncernie międzynarodowym powinno wreszcie obejmować aspekty interkulturowe, takie jak na przykład odpowiednie powitanie i rozpoczęcie prezentacji, żartowanie czy też, uzależnioną kulturowo konieczność omijania pewnych tematów w zwykłej rozmowie, tak zwany *small-talk*, a także komunikację niewerbalną itp. [zob. Pabst-Weinschenk 2009: 249–250]. Z doświadczenia wiadomo, iż powstałe na tym polu nieporozumienia mogą utrudniać przebieg codziennego komunikowania się również w obrębie firmy, a co więcej mogą wręcz pogłębiać te już często istniejące uprzedzenia i konflikty interkulturowe.

Podsumowując powyższe rozważania, pragnę podkreślić, iż kompetencje retoryczne stanowią kluczowe kompetencje w zakresie komunikacji międzyludzkiej [zob. Schwarze 2007], zarówno na płaszczyźnie zawodowej jak i prywatnej, zapewniają one bowiem zrozumiałość i efektywność przekazu w różnych jego formach, takich jak: prezentacja, dyskusja, debata, negocjacje, czy też zwyczajna rozmowa między dwojgiem ludzi. Z tego względu rozwijanie owych kompetencji powinno być integralnym elementem wykształcenia każdego człowieka – w dobie globalizacji i integracji rynków również w językach obcych oraz także w aspekcie szeroko pojmowanej interkulturowości, zwłaszcza w przypadku osób pretendujących do wysokich stanowisk menadżerskich, w które wpisana jest mobilność w obrębie różnych krajów i często odmiennych od siebie kultur.

Czas zainwestowany w rozwijanie wyżej opisanych umiejętności procentować będzie w postaci wysokiej efektywności wykonywanych zadań. Udana komunikacja w obrębie przedsiębiorstwa stanowi bowiem podstawę sprawnego funkcjonowania każdej jednostki organizacyjnej.

## Bibliografia

- Allhoff, D.W., Allhoff W.** (2006). *Rhetorik & Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch*, München/Basel: Wydawnictwo Ernst Reinhardt.
- Berthold, S.** (1988). *Anleitung zum verständlichen mündlichen Informieren*, [w:] Behme H. (red.), *Angewandte Sprechwissenschaft. Interdisziplinäre Beiträge zur mündlichen Kommunikation. Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik*, 59. Stuttgart: Franz Steiner Verlag Wiesbaden, s. 57–75.
- Erpenbeck, J.** (1996). *Kompetenz und kein Ende?*, „QUEM-Bulletin“ nr 1, s. 9–13.
- Filipowicz, G.** (2004). *Zarządzanie kompetencjami zawodowymi*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Frank-Böhlinger, B.** (1963). *Rhetorische Kommunikation*. Quickborn bei Hamburg: Schnelle.
- Geißner, H.** (1986). *Sprecherziehung. Didaktik und Methodik der mündlichen Kommunikation*, Frankfurt a.M.: Wydawnictwo Königstein.
- Grzeszczakowska–Pawlikowska, B.** (2010). *Interkulturelle Kompetenz am Beispiel eines deutschen Unternehmens in Polen*. [w:] Lewandowska-Tomaszczyk B., Pułaczewska H., (red.), *Intercultural Europe. Arenas of Difference, Communication and Mediation*, Stuttgart: Ibidem-Verlag, s. 263–290.
- Hof, C.** (2002). *Von der Wissensvermittlung zur Kompetenzorientierung in der Erwachsenenbildung?*, [w:] Nuissl E., Schiersmann C., Siebert H. (red.), *Kompetenzentwicklung statt Bildungsziele? Report Nr. 49, Juni 2002*, s. 80–89, [http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2002/nuissl02\\_02.pdf](http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2002/nuissl02_02.pdf) (14.01.2012).
- Klieme, E.** (et al.), (2003). *Zur Entwicklung nationaler Bildungsstandards. Eine Expertise*, [http://www.bmbf.de/pub/zur\\_entwicklung\\_nationaler\\_bildungsstandards.pdf](http://www.bmbf.de/pub/zur_entwicklung_nationaler_bildungsstandards.pdf) (27.09.2012).
- Milewski, J.** (2005). *Życie godnie...*, „Wychowawca. Miesięcznik wychowawców i nauczycieli katolickich”, nr 11, [http://www.wychowawca.pl/miesiecznik\\_nowy/2005/11-2005/03.htm](http://www.wychowawca.pl/miesiecznik_nowy/2005/11-2005/03.htm) (27.09.2012).
- Pabst-Weinschenk, M.** (2009). *Bewährte rhetorische Muster für die mündliche Sprachproduktion*, [w:] Skiba D. (red.) *Textmuster: schulisch – universitär – kulturkontrastiv. Beiträge zur Theorie und Empirie lernersprachlicher Textproduktion*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern: Peter Lang, s. 229–254.
- Schneider, U., Hirt, C.** (2007). *Multikulturelles Management*, Oldenbourg: Wissenschaftsverlag.
- Schwarze, C.** (2007). *Rhetorik als Schlüsselqualifikation. Überlegungen für die hochschulische Ausbildung*, [w:] Bose I. (red.): *Sprechwissenschaft: 100 Jahre Fachgeschichte an der Universität Halle*, Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 235–244.
- Sidor-Rządowska, M.** (2006). *Zarządzanie kompetencjami – teoria i praktyka. Cz. I. Zarządzanie zmianami. Biuletyn POU (Polish Open University, Wyższa Szkoła Zarządzania)*, [http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/index\\_test.php?strona=biul\\_akt20\\_rzad&nr=20&p](http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/index_test.php?strona=biul_akt20_rzad&nr=20&p) (15.01.2013).

**Tokarski, J.** (red.), (1972). *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa: PWN.

**Unolt, J.** (1999). *Ekonomiczne problemy rynku pracy*, Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.





---

Pomysł zebrania interdyscyplinarnych szkiców, jakie złożyły się na tę książkę, zrodził się podczas konferencji *Humanistyka dla Biznesu*, której pierwszą edycję Uniwersytet Łódzki zorganizował w 2011 roku. Spotkanie w gronie przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych – od antropologii kultury, poprzez filozofię czy kulturoznawstwo, po nauki historyczne i filologiczne – przyczyniło się do podjęcia dyskusji nie tylko nad różnymi wymiarami zaangażowania humanistów we współpracę z biznesem, ale też nad odmiennymi sposobami konceptualizowania relacji między kulturą a ekonomią. W niniejszym zbiorze esejów podejmujemy namysł nad wzajemnymi uwikłaniami współczesnej kultury i współczesnego rynku – namysł przefiltrowany przez odmienną wrażliwość badawczą i różniące się między sobą podejścia metodologiczne poszczególnych autorów.

*E. A. Jagiełło, P. Schmidt*



E-naukowiec 2013

ISBN 978-83-936418-5-7



9 788393 641857