

TOŻSAMOŚĆ I ROZWÓJ: PRZYPADEK BABIEJ GÓRY

Po roku 1989 zaobserwować można w Polsce przejawy ożywienia się ruchów regionalnych. Lokalni liderzy odkrywają i promują wśród mieszkańców zapomniane tradycje regionalne. U podstaw ich działań leży przekonanie, że integracja mieszkańców regionu może przyczynić się do zwiększenia mobilizacji mieszkańców i podejmowania wspólnych działań na rzecz rozwoju regionu. W tej pracy przedstawię takie działania na przykładzie kształtującego się regionu w południowo-zachodniej Małopolsce. Kreowana tutaj tożsamość oparta jest na obrazie gór, a główna uwaga skierowana jest na najwyższy w okolicy szczyt, który dzięki działaniom regionalnych aktorów, staje się powoli symbolicznym miejscem dla mieszkańców regionu oraz wizytówką regionu na zewnątrz. W poniższej pracy analizie poddany zostanie obraz tej góry w dyskursie regionalnym, w odwołaniu do istniejących w społecznościach ludzkich wyobrażeniach gór.

Tożsamość regionalna stanowić może istotny czynnik rozwoju gospodarczego społeczności lokalnych i regionalnych (Raagmaa, 2002). Oczywiście, nie jest ona czynnikiem decydującym o rozwoju, ale może stanowić znaczącą siłę mobilizującą do podejmowania wspólnych działań na rzecz społeczności regionalnej. Tożsamość regionalna posiada również swój zewnętrzny wymiar, to jest sposób w jaki dany obszar i jego mieszkańcy postrzegani są przez osoby spoza tego obszaru. Nie jest to obojętne, a może mieć nawet poważny wpływ na podejmowane przez te osoby takie decyzje jak wyjazdy wakacyjne, inwestowanie kapitału czy zmiana miejsca zamieszkania.

Interesujące są kwestie tożsamości terytorialnej na obszarach jednostek podziału administracyjnego. Ich wydzielanie oparte jest na wielu, niekiedy sprzecznych, kryteriach, wśród których te natury ekonomicznej i funkcjonalnej często przeważają nad czynnikami społecznymi czy historycznymi. Tymczasem działacze polityczni w tych jednostkach zadają sobie pytanie, czy mieszkańcy ich regionu czują się odrębną wspólnotą od mieszkańców sąsiednich jednostek, a jeżeli tak, to czy dzięki temu możliwe jest szybsze i lepsze osiąganie wspólnie zamierzonych celów. Analogicznie, mogą też się zastanawiać, czy region jest rozpoznawalny na zewnątrz, a jeżeli tak, czy są to pozytywne czy negatywne wyobrażenia. Wreszcie, czy mają one wpływ na wspomniane wcześniej, a ważne z punktu widzenia regionu decyzje tych osób.

Przed podobnymi problemami stanęli działacze regionalni w nowych strukturach administracyjnych, wydzielonych w wyniku reformy terytorialnej organizacji kraju z 1 stycznia 1999 roku. Sytuacja w Polsce jest o tyle szczególna, że w ciągu ostatniego wieku dokonywano wielokrotnie zmian podziału administracyjnego, za każdym razem

znacząco reorganizując życie mieszkańców. Brak stabilności podziałów administracyjnych jest jedną z przyczyn słabego wykształcenia się tożsamości regionalnej w naszym kraju.

Przemiany demokratyczne po roku 1989, przyczyniły się do pewnego ożywienia ruchów regionalnych. Nadal jednak ich liczba oraz skala ich aktywności jest mniejsza niż w państwach Europy Zachodniej. Niemniej jednak faktem jest, że wiele z nich mogło w nowej Polsce dojść do głosu. Na ożywienie ruchów regionalnych złożyło się kilka czynników, wśród których za najważniejszy uznać można rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Wreszcie bowiem działalność na rzecz społeczności lokalnych nie była już kontrolowana ani ograniczana przez władzę centralną. Do głosu doszło wielu lokalnych liderów, którzy obrali sobie za cel odkrywanie i propagowanie tradycji regionalnych. Za czynnik wzmacniający te procesy można też poniekąd uznać wprowadzenie nowego podziału administracyjnego, który, opierając się częściowo na historycznie ukształtowanych regionach, nadał im bardziej zinstytucjonalizowany charakter. Za kolejny czynnik uznać można prowadzony w związku z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej dyskurs polityczny, którego jednym z tematów jest polityka regionalna. Regiony mogą otrzymać znaczące fundusze na rozwój gospodarczy, warunkiem jest jednak ściślejsza współpraca wszystkich aktorów regionalnych. Swoje piętno odciskają też procesy globalizacji (Raagmaa, 2002). W Polsce lęki te potęgowane są przez trudne warunki okresu gwałtownych przemian społecznych – w momencie, gdy doszło do gwałtownego załamania ideologii, odpowiedzią na kryzys może być właśnie powrót do historycznie zakorzenionych struktur regionalnych i lokalnych.

W toczącej się w Polsce dyskusji nad ruchami regionalnymi i regionalizmami więcej uwagi poświęca się wspólnotom regionalnym, które mają już historycznie ugruntowaną pozycję, a w nowych warunkach dodatkowo ją wzmocniły (por. Jałowiecki, 1999; Hermanowski, Kosmala, 2003). Do takich grup zaliczyć można Ślązaków, Wielkopolan, Kaszubów oraz Podhalan. Mniej uwagi poświęcono próbom wykreowania nowych regionów czy ukształtowania wizerunku tych obszarów, w których istniejące struktury regionalne są słabiej wykształtowane. W pracy tej spróbuję uzupełnić ten obraz na szczególnym przypadku z Polski południowej. Ponadto, poza jedynie przypadkiem Górali podhalańskich, opisywane ruchy regionalne mieszczą się w skali geograficznej obejmującej obszary dzisiejszych województw. Rzadko pojawiają się opracowania dotyczące zjawisk w skali subregionalnej, wielkością zbliżonej do powiatów. Tymczasem Rachwański i in. (2000) uważają, że to właśnie jednostki w tej skali mogą stanowić w przyszłości najważniejszy dla mieszkańców poziom identyfikacji terytorialnej. Dotychczas charakterystycznym dla Polski zjawiskiem jest występowanie silnej tożsamości na poziomie lokalnym i narodowym (Jałowiecki, Szczepański, 2001), podczas gdy na poziomie regionalnym (województwa) czy subregionalnym (powiatu) jest ona bardzo słaba. Tymczasem struktury subregionalne obejmują najbliższe jednostki struktury społeczeństwa obywatelskiego. W tej skali realizowana jest większość potrzeb społecznych, zwłaszcza w obszarach słabo zurbanizowanych, położonych z dala od dużych metropolii. Przeciętny człowiek wyrasta już z przestrzeni swojej miejscowości czy gminy, jednocześnie przestrzeń (nowych) województw jest zbyt duża i słabo poznana, by mogła stanowić jego „małą ojczyznę”. Natomiast obszar zbliżony wielkością do powiatu jest takim regionem w „ludzkiej skali”. Do podobnych wniosków doszli również francuscy decydenci, którzy w latach 90. postanowili przywrócić ideę *pays*, które mają pełnić rolę łącznikową między

władzami gmin a aktorami społecznymi i gospodarczymi z ich obszaru w celu realizacji wspólnego projektu (Portier, 2001). Przykład działań opartych na poczuciu regionalnej tożsamości, dają podstawę, by przypuszczać, że również w Polsce wprowadzenie pośredniego szczebla podziału terytorialnego może zaowocować wzmocnieniem tożsamości regionalnej w tej skali. Na bazie powiatów można będzie podejmować skuteczne akcje rozwojowe, a poprzez nadanie instytucjonalnego kształtu lokalni liderzy i władze samorządowe zyskają narzędzie do prowadzenia bardziej skutecznej polityki tożsamościowej.

Przedmiotem mojej analizy będzie właśnie taki obszar położony w południowo-zachodniej części województwa małopolskiego, obejmujący swoim obszarem mniej więcej terytorium powiatu suskiego. Z wypowiedzi głównych aktorów tego ruchu regionalnego, można odczytać, że najważniejszym miejscem nie jest tu jednak siedziba władz powiatu, a raczej najwyższy szczyt tego obszaru – Babia Góra. Stała się ona głównym emblematem tego ruchu i niemal wszechobecnym symbolem, począwszy od nazwy regionu, po nazwy instytucji czy graficzne wyobrażenia. W końcu aktorzy regionalni przypisują mu wiele znaczeń, dzięki czemu urasta on do rangi centralnego miejsca tego regionu.

Działania te obserwować można od kilkunastu lat, tym samym region ten można uznać za region *in statu nascendi*. Daje to możliwość przyjrzenia się z bliska pewnym procesom. Jak już wspominałem, głównym punktem odniesienia w dyskusjach jest wspomniany szczyt, wokół którego koncentruje się to, co Raagmaa (2001) określa mianem „pamięci regionu”. Chodzi tu o całą historię regionu, lokalne tradycje, lokalną gospodarkę opartą na przetwórstwie drewna oraz rozwoju turystyki. Wszystkie te elementy mają uzasadniać istnienie regionu w teraźniejszości, zakorzeniając go w przeszłości i usprawiedliwiając jego istnienie w przyszłości. Wydaje się bowiem, że tak jak nie mogą istnieć „narody bez historii” tak samo nie mogą istnieć „regiony bez historii”. Stąd pojawia się nagła potrzeba odkrywania „wspólnej i prześwieczonej przeszłości”, która ulega stopniowej mitologizacji.

Nasuwa się tym samym kilka kwestii do rozwiązania. Najpierw, dlaczego aktorzy regionalni dokonali właśnie tego wyboru, czy mieli świadomość w jaki sposób może być odbierany szczyt górski przez różne grupy. Interesujące jest jakie wizje góry wybrali, by integrować mieszkańców regionu, a jakie, by zachęcać osoby spoza jego granic, oraz czy te różne wizje nie niosą ze sobą jakichś sprzeczności. Ostatecznie, postaram się odpowiedzieć na pytanie, czy Babią Górę można uznać za miejsce symboliczne tego regionu.

Zanim jednak przyjrzymy się dokładniej toczącemu się dyskursowi regionalnemu oraz miejscu Babiej Góry w nim, warto omówić kilka podstawowych pojęć przydatnych w tej analizie. Rozwinięcie takich terminów jak tożsamość regionalna czy miejsce symboliczne pozwoli nam pełniej zrozumieć szczególne procesy obserwowane w badanym obszarze oraz umiejscowić je w szerszym kontekście.

Tożsamość terytorialna

Tożsamość człowieka lub grupy ludzi stanowi „zbiór wyobrażeń sądów i przekonań aktora społecznego o samym sobie” (Bokszański, 2002). Może być ona zorganizowana wokół różnych kategorii takich jak płeć, wiek, rasa czy narodowość. Socjologowie rzadziej zwracają uwagę na przywiązanie do przestrzeni, choć tożsamość indywidualna czy zbiorowa może też odwoływać się do pewnych więzi terytorialnych, wynikających z zamieszkiwania

na określonym obszarze. Ludzie wyznaczają granice oddzielające daną społeczność – „nas” – od innych – „obcych” (Paasi, 2002a). Dany obszar oraz jego mieszkańcy, wyróżniają się spośród innych specyficznymi cechami, rzeczywistymi bądź nie, umożliwiając grupie jej umiejscowienie w rzeczywistości. Kształtowanie tożsamości (*identity building*) ma też swój wymiar zewnętrzny, kiedy dzięki kierowanym na zewnątrz sygnałom dana zbiorowość odbierana jest przez zewnętrznego obserwatora (inną jednostkę, grupę, zbiorowość) jako coś odrębnego i umiejscawiana jest w rzeczywistości społecznej (Sztompka, 2002; Olechnicki, Załęcki, 1997).

Można wyróżnić trzy aspekty postaw związanych z tożsamością terytorialną (Łukowski, 2002; Paasi, 2002a): (1) poznawczy, czyli świadomości istnienia regionu, jego granic, cech wyróżniających go spośród innych regionów, obecności symboli regionalnych i struktur organizacyjnych, (2) afektywny, czyli emocjonalne przywiązanie do danego terytorium i jego elementów oraz (3) instrumentalny, czyli działalność regionalnych stowarzyszeń, w których tożsamość regionalna wykorzystywana jest jako impuls do działań zbiorowych, do osiągnięcia wspólnych celów społecznych, ekonomicznych czy politycznych.

Kształtowanie się regionu i tożsamości regionalnej jest długotrwałym procesem, którego zrozumienie wymaga spojrzenia wstecz. Region jako „społeczny konstrukt” jest „wynikiem trwałego historycznego dyskursu i praktyki, w których aktorzy życia społecznego tworzyli i nadawali znaczenie bardziej lub mniej ograniczonym materialnym i symbolicznym światom” (Paasi, 2002b: 804). Ten sam autor wyróżnia cztery kształty (*shapes*) regionu-procesu regionalnego: (1) kształt terytorialny, oznaczający określenie fizycznych właściwości obszaru i wyznaczenie granic w przestrzeni, (2) kształt symboliczny, dotyczący kształtowania się świadomości regionalnej, czyli pojawiania się nazw regionalnych, symboli, stereotypów czy miejsc symbolicznych, (3) kształt instytucjonalny, obejmujący sformalizowane praktyki i instytucje, bazujące na istniejących już symbolach regionalnych, a wzmacniające wykształconą już tożsamość mieszkańców, oraz (4) kształt funkcjonalny, który określa miejsce regionu w szerszym systemie powiązań międzyregionalnych (Terlouw, 2001). Podobne rozważania prowadzili również polscy badacze Chojnicki (1996) i Miszczuk (2003). Ten ostatni twierdzi, że kolejność tych etapów może być różna i specyficzna dla danego regionu.

W tej pracy skoncentruję się na najważniejszym, według mnie, etapie symbolicznego konstruowania przestrzeni, innymi słowy na kształtowaniu się tożsamości mieszkańców zamieszkujących daną przestrzeń.

Miejsca znaczące

Przy konstruowaniu tożsamości regionalnej używana jest bogata ikonografia. Najczęściej zawiera ona takie historyczne elementy jak flagi i godła, ale współcześnie także logo i inne znaki promocyjne. Istniejące od wielu wieków flagi i herby kojarzą się natychmiast z danym terytorium i jego mieszkańcami. Znaki te są rozpoznawalne na zewnątrz, stanowią identyfikator danej społeczności dla obserwatorów zewnętrznych. Jednocześnie stanowią symbol, z którym utożsamiają się członkowie danej grupy. Zniszczenie takiego symbolu może być uznane za agresję wobec samej grupy. Innym elementem regionalnej ikonografii są miejsca znaczące. Miejsca takie są tak ważne dla

danej społeczności, że ich wizerunek, wyobrażenia o nim, przypisywane mu cechy mogą stać się ważnym elementem regionalnej tożsamości. Podobnie jak w przypadku flagi czy godła, miejsce takie może być w końcu utożsamiane z całym terytorium, którego część stanowi. Zajęcie takiego miejsca, może mieć podobne skutki jak wrogie działanie wobec innych symboli regionalnych, może być nawet uznane za napaść na całe terytorium.

Miejsce takie może być jedynie znakiem terytorialnym (*territorial emblem*), to znaczy powszechnie rozpoznawanym miejscem, z którym nie wiążą się żadne zbiorowe działania. Miejsce takie przywołują od razu na myśl cały obszar, na którym on jest położony. Nie niesie ono jednak żadnego przesłania emocjonalnego (Lévy, Lussault, 2003). Tego typu miejsce można by również nazwać wizytówką danego obszaru. Jest dla niego typowe, charakterystyczne, ale jego wizerunek nie niesie w sobie głębszych znaczeń poza oczywistymi cechami zewnętrznymi. Przykładowo, holenderski wiatrak może być przez niektórych uznany jedynie za typowy element krajobrazu tego kraju, ale przez samych Holendrów może być uznany za symbol ich ciężkiej pracy, wydzierania morzu kolejnych fragmentów ziemi. Istnieją zatem takie miejsca, które pod powierzchownym obrazem kryją głębszą warstwę symboliczną, warstwę emocji, uczuć i wartości. Miejsca takie określane są mianem miejsc symbolicznych (*symbolic place*). Jest to takie „miejsce, które w sposób symboliczny, za pomocą wyobrażeń i praktyk, wyraża system wartości danej zbiorowości, [...] miejsce kondensacji wartości, zbiegania się praktyk i wyrażania się emocji.” (Lévy, Lussault, 2003: 448). Stanowi ono namacalne przedstawienie wartości, które są charakterystyczne dla danej zbiorowości. W takim miejscu zogniskowane są zatem pozytywne cechy grupy, którymi szczycą się jej członkowie oraz które chcą pokazać innym.

Miejsce symboliczne nie istniałoby bez nieustannych praktyk toczących się w nim i wokół niego, które podtrzymują jego rolę. Dzięki nim stanowi ono szczególne i unikalne miejsce geograficzne, które dzięki ładunkowi symbolicznemu umożliwiłoby wyrażenie indywidualnej przynależności do akceptowanego przez zbiorowość systemu wartości. Podobnie jak zebranie się pod wspólnym sztandarem oznacza przynależność do grupy, tak samo udanie się do miejsca symbolicznego może mieć ten sam cel. Takim miejscem jest dla Polaków Wawel, który stanowi w historii kraju niepowtarzalne miejsce, w którym od ponad tysiąca lat toczyły się najważniejsze wydarzenia dla narodu polskiego. Tutaj spoczywają królowie Polski oraz wielcy Polacy. Każda uroczysta ceremonia dodawała mu splendoru, przez co stawał się jeszcze ważniejszy dla Polaków. Obecnie wizyta wycieczek szkolnych na Wawelu staje się ważnym punktem edukacji obywatelskiej.

Proces kształtowania się jakiegoś miejsca znaczącego dla danej zbiorowości jest procesem społecznym. Jest ono tak dobrane, by odzwierciedlało cele i środki istotne dla danej społeczności. Może też zachodzić odwrotny proces, kiedy to miejsce wybierane jest dlatego, że istnieją już uniwersalne skojarzenia z podobnymi miejscami. W ten sposób wartości, z którymi powszechnie kojarzone jest takie miejsce zostają przeniesione na zbiorowość, która się z nim identyfikuje. Najczęściej te dwa procesy wzajemnie się przeplatają, przy czym mogą one zostać wzmocnione dzięki działaniom marketingowym, jak to się dzieje współcześnie. W takich działaniach region staje się produktem, które musi być umiejętnie zaprezentowany, by przyciągnąć inwestorów, turystów czy nowych mieszkańców (Paasi, 2003). Kreowaniem marki regionu zajmują się specjaliści na zlecenie samorządów, regionalnych instytucji społecznych i gospodarczych. W marketingu

regionalnym szczególną rolę odgrywają wyobrażenia i tożsamość regionalna, a to ze względu na swoją emocjonalną podbudowę. W szczególności miejsca symboliczne, znaczące dla danej społeczności, ale i rozpoznawalne poza nią, mogą być skutecznie wykorzystane w tych zabiegach.

Symbolika gór

Takimi właśnie miejscami nierzadko są szczyty górskie, które ze względu na swoje charakterystyczne cechy: wysokość, niedostępność, itp., uznawane były za miejsca znaczące. W języku francuskim na oznaczenie miejsca znaczącego dla jakiejś społeczności używa się wyrażenia *haut lieu* (Lévy, Lussault, 2003: 448), czyli dosłownie „wysokie miejsce”. Pierwotnie to właśnie wysoko położone, niedostępne obszary były miejscami kultu. Od wieków góry w wierzeniach wielu ludów świata uznawane były za święte. Wynikało to z tego, że sprawiają one wrażenie, że są one bliżej nieba, a zatem bliżej Boga. Stanowiły one miejsce centralne wielu religii. Istniały one już przed ludźmi i były uznawane za bóstwa, choć oczywiście wielką rolę odgrywali kapłani, którzy rozbudzali siłę kultu i wpływali na jego rolę w społeczności. Takie miejsca były przedmiotem wspólnych praktyk – pielgrzymek, ceremonii religijnych, które pozwalały wspólnocie zjednoczyć się w przeżywaniu doświadczeń religijnych, w kontakcie z sacrum (Lurker, 1989; Jackowski et al., 1999; Bator, 2002).

Te wyobrażenia gór, które legły u podstaw wielu wierzeń religijnych, mogą i także współcześnie oddziaływać na postrzeganie przestrzeni przez ludzi. To, co pobudzało niegdyś wyobraźnię człowieka religijnego, przetrwało w pewnych zdegradowanych formach po dziś dzień (Eliade, 1993). Na początek przyjrzyjmy się kilku powtarzającym się wizjom gór, popularnym w wielu ludzkich społeczeństwach, oraz ich ewolucji w ostatnich dwóch stuleciach. Wydaje się bowiem, że współcześnie doszło do przemieszania tych tradycyjnych obrazów z przekonaniami człowieka nowoczesnego, który za pomocą środków technicznych zaczął eksplorować obszary górskie. I choć nie kryją one już tylu tajemnic, co dawniej, to nadal fascynują ludzi. Pojawiły się zatem całkiem nowe wyobrażenia i nowe znaczenia przypisywane obszarom górskim, które mogą być interesujące z punktu widzenia możliwości ich rozwoju.

Amerykański religioznawca Edwin Bernbaum, specjalizujący się w badaniach nad świętymi górami, przedstawił dziewięć przewijających się w mitologiach i wierzeniach sposobów pojmowania gór (Bernbaum, 1999). Ukazuje on także konsekwencje praktyczne tych wzorów myślowych na podejmowanie różnych działań w tych obszarach. Chociaż koncentruje się on na obszarach świata, gdzie dominują kultury tradycyjne, to niektóre ich aspekty można spotkać także w krajach bardziej nowoczesnych. Jak to zostanie przedstawione dalej, wzory te mogą stanowić interesujące podłoże przy analizie zjawisk, przebiegających na badanym przeze mnie obszarze. Oto najczęściej pojawiające się motywy gór: (1) góra jako centrum – „centrum kosmosu, świata lub regionu”, stanowiąca punkt orientacyjny dla danej społeczności, zarówno w przestrzeni, jak i w obowiązującym systemie wartości; każde miejsce lub zdarzenie umiejscawiane jest w stosunku do góry-centrum, (2) góra jako potęga – miejsce, w których koncentruje się władza bóstw, (3) góra jako bóstwo lub miejsce przebywania bóstwa, (4) góra jako świątynia lub miejsce kultu, miejsce odbywania praktyk religijnych, (5) góra jako ogród lub raj, obraz wynikający

z bogactwa przyrody niektórych ekosystemów górskich, (6) góra jako przodkowie lub miejsce ich przebywania, (7) góra jako element tożsamości grupowej – wynika z innych wyobrażeń góry jako centrum znanego świata lub miejsca zamieszkiwania bóstw, może stać się także synonimem tożsamości grupowej, jako miejsce zapewniające jedność ludu; służy niekiedy jako znak identyfikacyjny lub totem, (8) góra jako źródło – miejsce, z którego zstępuje na ludzi łaska bogów, ale też źródło wody, pożywienia, życia, płodności, spokoju i w ogólności dobrobytu, (9) góra jako inspiracja, objawienie – ze względu na panujący spokój stanowi najodpowiedniejsze miejsce do prowadzenia medytacji czy przejścia duchowej przemiany.

Wydaje się, że dwa z tych wyobrażeń mogą mieć szczególne znaczenia dla rozwoju regionalnego. Pierwsze to wizja góry jako centrum, która może być istotnym elementem kształtowania się tożsamości regionalnej, a drugie – potęga gór, która może być przydatna w kreowaniu obrazu regionu na zewnątrz. Pozostałe obrazy stanowią uzupełnienie tych dwóch przekazów, poprzez wprowadzenie pewnych niuansów znaczeniowych. Przypomnijmy jednak, że wszystkie te wizje gór powstawały w okresie, kiedy obszary te były odizolowane od reszty terytoriów. Były to obszary słabo poznane, budziły zatem lęk i przerażenie (David, 1990). Z drugiej strony walory krajobrazowe, potęga przyrody wywoływały mistyczny podziw. Góry jednocześnie ciekawiły i pociągały, ale z drugiej strony przerażały i odpychały. Relacja człowiek – góry w symbolice religijnej czy też quasi-religijnej (np. w ideologiach nacjonalistycznych), była relacją skomplikowaną i niejednoznaczną. Pomimo pewnej ewolucji znaczeń przypisywanych górcom, to także współcześnie ich wyobrażenia są równie niejednoznaczne. Tym samym przy podejmowaniu działań marketingowych należy wziąć pod uwagę te skomplikowane powiązania, zwracając uwagę na zarówno dawniejszy, jak i współczesny odbiór gór.

Od XIX wieku obszary górskie powoli integrowały się z resztą terytorium. Górskie obszary Europy wraz z rozwojem turystyki masowej stawały się dostępne dla wszystkich. Głębsze poznanie gór i ich pełniejsze wykorzystanie doprowadziły do zmiany ludzkich wyobrażeń. Poznając góry, człowiek obalił wiele mitycznych wyobrażeń, choć uczucia majestatycznego piękna nadal mu towarzyszą, udało mu się je obłaskawić dzięki rozwojowi infrastruktury. Człowiek skonstruował sobie nową wizję gór, głównie jako miejsca odpoczynku i rekreacji. Współczesne wizje tego miejsca są głównie pokłosiem krótkich wyjazdów wakacyjnych. Mimo to, góry, choć zintegrowane z resztą świata, nadal wydają się być stosunkowo gorzej dostępne. Środowisko górskie, chociaż tak dobre dla rozwoju turystyki, wydaje się być wrogiem środowiskiem do życia w ogóle (Debarbieux, 1996).

Na te współczesne skojarzenia muszą zwrócić uwagę specjaliści od wizerunku i polityki komunikacyjnej obszarów górskich. Góry stanowią ulubiony motyw w przypadku promocji turystycznej, gorzej jednak wypadają w przypadku promocji ekonomicznej. W tym drugim wypadku unikać należy sytuacji, w której motyw gór jest dominujący, gdyż mogłoby sugerować niekorzystne warunki życia, słabą dostępność komunikacyjną lub nawet, że siła robocza bardziej zainteresowana jest rekreacją niż pracą. Obszary górskie łączone są jednocześnie raczej z tradycją niż nowoczesnością. Z drugiej strony góry stanowią majestatyczną dekorację, a ich potęga sprawia wrażenie, że promowany obszar też jest silny i potężny. Tak niejednoznaczny obraz utrudnia wykorzystanie symbolu gór w promocji obszaru (Debarbieux, 1996). Przyjrzyjmy się zatem jak z tym niełatwym zadaniem poradzili sobie aktorzy regionalni z badanego obszaru.

Babia Góra w dyskursie regionalnym

Działania podejmowane przez regionalnych aktorów z obszaru Babiej Góry można uznać za element kształtowania tożsamości regionalnej (*regional identity building*), czyli celowych działań zmierzających do ukształtowania poczucia przywiązania do jakiegoś terytorium. Na badanym obszarze aktorzy ci postanowili oprzeć tożsamość regionalną mieszkańców o poczucie przywiązania do krajobrazu górskiego, którego wartości koncentrują się w jednym szczególnym miejscu – na Babiej Górze. Do najważniejszych aktorów regionalnych należą Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich oraz władze powiatu suskiego. Obie te instytucje aktorzy inicjują najwięcej działań, zmierzających do wykreowania tożsamości regionalnej.

Zanim, podejmę się wyjaśnienia, dlaczego Babia Góra została wybrana jako emblemat ruchu regionalnego, warto przyjrzeć się, gdzie i w jaki sposób pojawia się ona w dyskursie regionalnym. Po pierwsze nazwa szczytu obecna jest w proponowanych nazwach regionu, a także w nazwach wielu instytucji, przedsiębiorstw czy imprez kulturalnych, organizowanych na tym obszarze. Po drugie, wykorzystywany jest wizerunek szczytu w logo niektórych organizacji. Oprócz wspomnianych wcześniej dwóch instytucji, nadających ton dyskursowi regionalnemu, także inne organizacje wybrały ten szczyt jako emblemat swoich działań. Można nawet mówić, że Babia Góra uważana jest przez nich za markę, pod którą zamierzają prowadzić działania na rzecz rozwoju tego obszaru.

Babia Góra pojawia się już w samej nazwie regionu, choć w rzeczywistości nie ma jednej, ugruntowanej nazwy, co może świadczyć o słabym zakorzenieniu regionu. Pojawiają się różne propozycje, z których najczęstsze są Region Babiogórski oraz Podbabiogórze¹. Ale nawet i te nazwy są rzadko spotykane, np. ich wprowadzenie do wyszukiwarki internetowej daje w sumie niewiele ponad setkę wskazań (102 dla Regionu Babiogórskiego oraz 38 dla Podbabiogórza), podczas gdy takie samo wyszukiwanie dla sąsiednich regionów (Podhale, Podbeskidzie czy Żywiecczyzna) daje wynik rzędu kilku, a nawet kilkadziesiąt tysięcy². Jak już wspomniano wcześniej, również zasięg geograficzny regionu jest niedookreślony, a pojawiające się w różnego rodzaju publikacjach odniesienia pozwalają wyznaczyć kilka obszarów o różnym zasięgu. Wydaje się, że brak jednej nazwy oraz duże różnice w wyznaczaniu jego zasięgu jest typowe dla „młodych” regionów.

Nazwa szczytu wykorzystywana jest w nazwach różnych przedsięwzięć: w nazwach instytucji i inicjatyw samorządowych, ale też w nazwach prywatnych firm czy stowarzyszeń. Na obszarze powiatu suskiego określenia typu „babiogórski” lub „Babia Góra” pojawiają się około 30 razy. Skala użycia tych „nazw regionalnych” jest porównywalna lub nawet wyższa niż skala użycia nazw regionów bardziej ugruntowanych, jak Podbeskidzia

¹ Istnieje jeszcze termin „ziemia babiogórska”, ale ta nazwa identyfikowana jest z bardzo wąskim obszarem położonym bezpośrednio pod Babią Górą, mniej więcej obejmującym gminę Zawoję.

² Wyszukiwanie dokonano za pomocą wyszukiwarki Google 10 listopada 2004 r.

i Podhala. Jednocześnie można zauważyć, że nazwy „babiogórskie” pojawiają się na prawie całym obszarze powiatu suskiego, poza jedynie jego częścią północną.

Jak widać, po wizerunek Babiej Góry chętnie sięgają lokalni aktorzy społeczni i ekonomiczni. Niektórzy umieszczają go w nazwach różnych przedsiębiorstw, inni jeszcze mocniej akcentują jego rolę, umieszczając go w swoich logo (są to: Babiogórski Park Narodowy, gmina Zawoja, Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich, powiat suski – „Podbabiogórze”, Małopolskie Stowarzyszenie Promocji Agroturystyki „Podbabiogórze”, marka lokalna „Łączy nas Babia Góra”). Stopień poprawności ich konstrukcji jest różny, mimo to, od razu widoczny jest charakterystyczny podwójny szczyt z Diablakiem i Małą Babią. Najwcześniej po wizerunek Babiej Góry sięgnął park narodowy, dla którego wybór był najbardziej oczywisty, jako że obejmuje swoim zasięgiem właśnie masyw Babiej Góry. Pominiemy w naszych rozważaniach także gminę Zawoja, która zajmuje inną skalę wielkości niż interesujący nas subregion. Do obszaru w analizowanej przez nas skali geograficznej nawiązują pozostałe cztery logo. Najpierw wizerunek szczytu przyjęła organizacja, która za swój główny cel stawiała sobie ożywienie dawnych tradycji kulturowych. Było to utworzone w 1995 roku Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich. Dalej podobnego wyboru dokonał utworzony w 1999 roku powiat suski, który wybrał promocję pod nazwą „Podbabiogórze” (*Podbabiogórze...*, 2000). Kolejne lata przyniosły utworzenie dwóch organizacji o charakterze ekonomicznym, które promować mają usługi agroturystyczne oraz lokalne wyroby. Trzeba przy tym zwrócić uwagę, że zostały one powołane do życia przez dwie wspomniane wcześniej instytucje. Już na wstępie można zauważyć, że liczba organizacji oraz zakres działań, jakie sygnowała Babia Góra, rozszerzały się. Na samym początku dotyczyły one jedynie projektów o charakterze ekologicznym, dalej społeczno-kulturowym, by w końcu rozszerzyć swoją obecność także na sferę działań politycznych i gospodarczych.

Warto zadać sobie pytanie, dlaczego Babia Góra została wybrana jako główny element tego ruchu regionalnego. Odpowiedź mogliby dać działacze regionalni, ale nie przedstawiają oni żadnych uzasadnień, gdyż wybór Babiej Góry jest dla nich faktem oczywistym,

[...] ponieważ Babia Góra jest dla powiatu najwyrazistszym odnośnikiem, nawiązanie do niej w nazwie jest naturalne (*Podbabiogórze...*, 2000).

Prowadzone w tym regionie badania wykazały, że szczyt ten bardziej niż inne miejsca tego obszaru stanowi ważny punkt dla lokalnej społeczności. W przeprowadzonych przeze mnie badaniach wśród mieszkańców powiatu suskiego okazało się, że dla blisko połowy ankietowanych Babia Góra stanowi wizytówkę tego powiatu. Także badania ankietowe dla Projektu Babia Góra (2002) pokazały, że dla respondentów z gmin Zawoja i Lipnica szczyt ten stanowi najwyższą wartość tego regionu, która wyróżnia go spośród innych obszarów. Babia Góra reprezentowała dla nich takie wartości jak kontakt z naturą, czystość czy piękno krajobrazu. Warto zwrócić uwagę, na pojawiające się tu przypisanie szczytowi pozytywnych wartości, które stanowią pierwszy krok do zbudowania wokół niego pewnej sfery znaczeń.

Odwolanie do najwyższego w okolicy szczytu wydaje się dla niektórych oczywistością, ale z drugiej strony niesie ono duży bagaż symbolicznych odniesień, które wpływają na pojmowanie regionu i kształtowanie się tożsamości regionalnej, a w dalszej perspektywie wpływać może na rozwój społeczny i gospodarczy tego obszaru. By

poradzić sobie z uruchomioną w ten sposób lawiną znaczeń, konieczne jest odpowiednie ukierunkowanie i wypromowanie tych znaczeń, które są ważne z punktu widzenia rozwoju regionu. Przyjrzyjmy się teraz dokładniej, jakie obrazy kreują opisani już aktorzy regionalni.

Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich (SGB) powstało w 1995 roku z inicjatywy władz gminnych kilku podbabiogórskich gmin. Do Stowarzyszenia należy kilka gmin, które nie weszły w skład utworzonego kilka lat później powiatu suskiego. Z drugiej strony nie wszystkie gminy powiatu suskiego wchodzi w skład SGB. Za swój główny cel uznało działania zmierzające do zachowania rodzimej kultury i folkloru. Można więc powiedzieć, że były to działania mające na celu wskrzeszenie i podtrzymanie „pamięci regionu”. W swoich popularnych wydawnictwach, a zwłaszcza w „Kalendarzu Babiogórskim”, działacze regionalni przypominają tradycje regionu. Szczególnie ważny jest dla nich folklor górali babiogórskich. Ciekawym zabiegiem było zrekonstruowanie tradycyjnego ubioru babiogórskiego, który został wyparty na początku XX wieku przez bardziej ekspansywną kulturę podhalańską (Kociołek, 2000). Z wydawanych przez Stowarzyszenie wydawnictw można nawet wysnuć wnioski, że próbują oni budować tożsamość regionu w opozycji do silniejszej kultury górali podhalańskich, która przez długi okres silnie oddziaływała na ten obszar. Swoją uwagę działacze Stowarzyszenia koncentrują zatem wokół Babiej Góry, która jest dla nich niejako skarbcem tradycji regionalnych, gdzie kultura regionu babiogórskiego przechowała się w najczystszej formie. Stowarzyszenie napotyka jednak pewną trudność wynikającą z faktu, że Górale babiogórscy zamieszkiwali jedynie kilka wiosek u podnóża Babiej Góry, podczas gdy na pozostałym obszarze regionu zamieszkiwały inne grupy etnograficzne.

Drugim, proponowanym przez Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich obrazem jest wizja Babiej Góry jako miejsca łączącego ziemie tego regionu, miejsce spotkań mieszkańców tych ziem.

Babia Góra jest od wieków atrakcją krajobrazu, posiada bogate wartości przyrodnicze oraz stanowi symbol odrębności i tożsamości kulturowej Regionu. Posiada znaczący wpływ na warunki bytu mieszkańców. Kiedyś dzieliła, dziś łączy społeczności polskie i słowackie (*Partnerstwo „Łączy nas Babia Góra”*).

Babia Góra jest trwałym symbolem, z którym identyfikują się od czterech stuleci ludzie zamieszkujący jej podnóża, zarówno Babiogórcy na północnych stokach, jak i Orawianie na południu (Ptaszycka-Jackowska, 2002: 150, 158).

Ta szczególna figura symboliczna znajduje swoje odzwierciedlenie w ukutej przez lokalnych liderów formule „Łączy nas Babia Góra”. Wizja Babiej Góry spajającej ziemie po obu jej stronach uwidacznia się także w opozycji między przeszłością a przyszłością tych ziem. Dawniej mieszkańcy ziem po północnej i południowej stronie Babiej Góry odczuwali wobec siebie niechęć, co znalazło swój wyraz m.in. w ludowym folklorze. Na wzajemne stosunki wpłynął także konflikt polsko-słowacki o Orawę. Wizję Babiej Góry, która rozdzielała, wiązać można też z postrzeganiem gór jako obszarów niedostępnych, utrudniających wzajemne kontakty. Dzisiaj ta sytuacja ma ulec zmianie, także dzięki działaniom Stowarzyszenia, do którego należą gminy z Orawy i z którym współpracują też wsie ze Słowacji. Działacze Stowarzyszenia opierają się w swych działaniach na poczuciu przywiązania do Babiej Góry, istniejącym po obu stronach, który ma ułatwić integrację mieszkańców regionu wokół Babiej.

Hasło „Łączy nas Babia Góra” nie pozostaje jedynie pustym frazesem, ale istotnie za słowami idą także czyny. Przykładem takich działań może być odbywający się co roku zjazd samorządowców na szczycie Babiej Góry. Na szczycie spotykają się też wycieczki szkolne, organizowane są konkursy i zawody, których celem jest zintegrowanie najmłodszych mieszkańców regionu (Jurek, 2003). Za tym podążają programy edukacji regionalnej, która przekazywana jest w szkołach (Fitak, 2000; Kowalczyk, 2000) i gminnych ośrodkach kultury (Kozina, 2000).

Na koniec idea ta przybrała postać bardziej praktyczną, kiedy to w 2001 roku powstało partnerstwo lokalne właśnie pod hasłem „Łączy nas Babia Góra”. Skupia ono ponad 30 partnerów z regionu: organizacje pozarządowe, gminy, szkoły, przedsiębiorców oraz Babiogórski Park Narodowy. Zasięg działania tej grupy obejmuje podobny obszar, co Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich. Grupa działa na kilku polach, wśród których najważniejsze jest promocja lokalnych produktów pod marką „Łączy nas Babia Góra”, edukacja ekologiczna oraz rozwój turystyki, wszystko oparte na wizji rozwoju zrównoważonego. W pierwszej edycji konkursu na produkt lokalny, zorganizowanym w 2003 roku, prawo do posługiwania się znakiem „Łączy nas Babia Góra” uzyskało 26 produktów, m.in. biały ser podwędzany, zupa pokrzywowa, miód, zabawka drewniana ze Stryszawy czy obrazy malowane na szkle.

Drugim z aktorów regionalnych jest powiat suski, którego głównym celem ma być zapewnienie odpowiedniego poziomu rozwoju tego obszaru. Musi też zintegrować ziemie powiatu suskiego, które historycznie podlegały władzy różnych ośrodków administracyjnych. Powiat suski wybrał promocję swojego obszaru pod nazwą „Podbabiogórze”. Nazwa ta nawiązuje do funkcjonujących już w języku polskim, choć niekiedy krytykowanych, nazw typu Podhale, Podbeskidzie czy Podkarpacie. Nadanie takiej nazwy miało jeden główny cel – służyć promocji tego obszaru jako obszaru atrakcyjnego pod względem turystycznym. Położenie górskie ma być głównym elementem tej atrakcyjności. Promocja powiatu suskiego ma na celu wyróżnienie go spośród lepiej rozpoznawalnych, sąsiednich regionów Podhala i Żywiecczyny. Twórcy tej nazwy chcieli sprawić, by obszar powiatu był szybko identyfikowalny jako obszar górski, co przez autorów *Programu rozwoju przedsiębiorczości powiatu suskiego* (2003) uznawane jest za cechę wyjątkowo pozytywną i stanowić ma klucz do sukcesu.

Z tak postawionym celem działań promocyjnych wiąże się przede wszystkim potrzeba wykreowania nazwy Podbabiogórze (logo marketingowe), które pozwoli na większą identyfikowalność regionu oraz podkreśli górskie położenie poszczególnych atrakcji (*Program rozwoju...*, 2003: 75).

W kontekście rozwoju turystyki obraz gór jest zatem obrazem bardzo pozytywnym.

Twórcy tej nazwy podkreślają też, że potrzebna była jedna, łatwo identyfikowalna nazwa do nazwania ziem powiatu suskiego (*Podbabiogórze...*, 2000). Choć istniała już taka nazwa, a mianowicie powiat suski, to została ona odrzucona przez lokalnych działaczy. Nie ma ona widocznie takiej mocy sprawczej, ani nie niesie w sobie pozytywnego przesłania, inaczej niż nazwa odwołująca się do najwyższego szczytu powiatu. I chociaż działacze powiatowi nie przedstawiają przesłanek, jakie skłoniły ich do wybrania nowej nazwy, to wydaje się, że intuicyjnie uważają, że niesie ona pozytywny obraz. Także znaczna część mieszkańców powiatu czuje się emocjonalnie związana ze szczytem. Lokalni liderzy mieli też świadomość, że nazwa „powiat suski” jest jedną z wielu podobnych w kraju, przy

czym nietypowy przymiotnik „suski” dodatkowo utrudnia zlokalizowanie tego miejsca na mapie Polski. Musieli oni zatem podjąć akcję promocyjną, której wynikiem miała być lepsza rozpoznawalność obszaru. Lokalni działacze, a także mieszkańcy, przyjmują bowiem nierzadko z irytacją, gdy w wielu publikacjach opis tego regionu włączany jest do sąsiednich regionów.

Obszar ten przypisywany jest w mediach, opracowaniach, i wydawnictwach do różnych regionów. Nigdy nie jest wymieniany jako oddzielny twór. Ponieważ sami nie potrafimy określić swojej przynależności, dużo na tym tracimy, a inni za nas tego nie zrobią (*Podbabiogórze...*, 2000).

Trudno już dziś wyrokować, na ile jest to dobra nazwa i czy rzeczywiście działania promocyjne odniosą skutek. Na przeszkodzie stać może jedynie słaba organizacja tychże działań.

Efektom ubocznym tej akcji promocyjnej powiatu są też elementy polityki integracyjnej wewnątrz powiatu. Ponownie działania te są intuicyjne, gdyż podobnie jak w całej Polsce polityka komunikacyjna władz samorządowych z mieszkańcami jest czymś prawie niespotykanym i ogranicza się najczęściej do wydawania gazet samorządowych. W większości jednostek nie ma żadnych koncepcji takiej polityki, a większość działań jest przypadkowych, niespójnych i niewystarczających. Także w powiecie suskim działalność ta ogranicza się do wydawania bezpłatnego informatora o działalności starostwa. Interesujące jest dla nas to, że nosi on tytuł „Biuletyn Podbabiogórski”. Widać więc, że po raz kolejny urzędnicy samorządowi próbują wykorzystać pozytywny obraz tej góry. Jednak ten pierwszy krok nie pociąga za sobą kolejnych.

Wydaje się, że nadanie takiego tytułu, a który również dobrze mógł brzmieć „Biuletyn Suski”, wynika nie tylko z pozytywnego wizerunku góry, ale także z innych przesłanek. Dla wielu osób taki tytuł, odwołujący się do nazwy miasta powiatowego niezaskarżenie wysuwałby na pierwsze miejsce Suchą Beskidzką. A w tym powiecie nie jest to mile widziane, zważywszy na historyczną rywalizację między trzema miastami tego powiatu: Suchą Beskidzką, Makowem Podhalańskim oraz Jordanowem. Tym samym, używając nazwy Babiej Góry można skierować uwagę na obszar całego powiatu, unikając zarzutów o stawianie stolicy powiatu na pierwszym miejscu.

Wydaje się zatem, że nadanie nowej, dobrze odbieranej nazwy może przynieść pozytywne efekty. Można bowiem prowadzić wiele działań zmierzających do wypromowania jakiegoś obszaru, ale zawsze potrzebna jest jakaś nazwa, która skanalizowałaby te rozproszone działania w jednym, konkretnym kierunku. Nadanie nazwy stanowi bowiem istotny element pieczętujący tworzenie regionu, a każdy człowiek potrzebuje w swojej przestrzeni nazw, które służą jej uporządkowaniu (Lévy, Lussault, 2003).

Idąc dalej tym tropem, skoro istnieje Podbabiogórze i „Biuletyn Podbabiogórski”, to, dłaczego nie zmienić nazwy powiatu na „powiat babiogórski”. Taką propozycję przedstawiłem ankietowanym z terenu powiatu suskiego. Okazało się, że miała ona tyleż samo zwolenników, co przeciwników (38% ankietowanych – za, a 42% – przeciw). Wśród osób, które zgodziłyby się na taką zmianę pojawiały się następujące uzasadnienia: pozytywne skojarzenia z nazwą Babiej Góry, pozytywne postrzeganie gór w ogóle oraz większa rozpoznawalność takiej nazwy poza granicami powiatu, co przyczyniłoby się do jego promocji. Wskazywali oni na analogię do nazw nowych województw i niektórych

powiatów, co udowadnia, że sama zmiana nazwy może wpływać na wyobrażenia mieszkańców. Wydaje się, że taka zmiana mogłaby mieć duży wpływ na rozwój tożsamości regionalnej mieszkańców oraz na rozpoznawanie powiatu przez osoby z zewnątrz. Taki eksperyment mógłby się okazać raczej udany, gdyż przeciwnicy wspomianej zmiany jako główne argumenty wysuwają swoje przyzwyczajenie do dawnej nazwy (są to głównie ankietowani powyżej 45 roku) oraz koszty takiej zmiany. Znacznie mniej osób twierdziło, że nie czuje się związanymi z Babią Górą bądź nie zna tej góry w ogóle. Na gruncie wcześniejszych rozważań, można przypuszczać, że zmiana taka mogłaby mieć korzystny wpływ, zwłaszcza w kontekście konstruowania wspólnoty regionalnej. Nadanie nośnej i kojarzonej pozytywnie nazwy jednostce podziału administracyjnego, wzmocniłoby ten wyobrażony byt, nadając mu rzeczywiste granice. Jednocześnie sama instytucja powiatu, mogłaby się oderwać od czysto politycznych czy administracyjnych skojarzeń, a wkroczyć w obszar skojarzeń symbolicznych. Wówczas kreowana przez starostwo polityka byłaby bardziej wiarygodna.

Wnioski

Po przeanalizowaniu działań podejmowanych przez aktorów ruchu regionalnego z tego obszaru, przyjrzyjmy się jak mają się one do przedstawionych wcześniej rozważań teoretycznych. Potwierdziło się twierdzenie, że góra ze względu na swoją bogatą treść symboliczną może być użyteczna w kreowaniu regionu. Choć taka różnorodność i wieloznaczność może być też kłopotliwa. Z drugiej strony obiekt tego typu daje możliwość manipulowania znaczeniami, dzięki czemu za pomocą jednego obiektu można przekazywać różne komunikaty, w zależności od tego, do kogo chcemy skierować przesłanie.

Najczęściej pojawiającym się w analizowanym dyskursie regionalnym obrazem Babiej Góry jest wizja góry stanowiącej centrum regionu. Wizja ta wykorzystywana dla kreowania tożsamości regionalnej mieszkańców jej okolic. Babia Góra ma być miejscem, wokół którego koncentruje się życie mieszkańców, ma być elementem spajającym („łączy nas”) nie tylko ziemie powiatu suskiego, ale też ziemie po obu stronach granicy państwowej. Babia Góra staje się najbardziej znanym miejscem powiatu, a po jej wizerunek zdecydowało się sięgnąć wiele instytucji z tego obszaru. Co więcej, Babia Góra jest nie tylko powszechnie rozpoznawalną wizytówką tego powiatu, ale można zaobserwować nawet pewne rytualizowane działania (spotkania samorządowców czy uczniów na szczycie), które sprawiają, że można je uznać za „miejsce znaczące”. Wydaje się więc, że tak samo jak region babiogórski można uznać za region *in statu nascendi*, to samo można powiedzieć o Babiej Górze jako miejscu znaczącym regionu. Można przypuszczać, że jej rola w tym regionie będzie rosła, a jej wizerunek będzie coraz częściej pojawiał się w logo instytucji czy jako marka produktów regionalnych.

Powracając do wizji Babiej Góry jako centralnego miejsca regionu, można zastanowić się przez chwilę, skąd się bierze aż taka pozycja tej góry. Otóż można się pokusić o stwierdzenie, wykorzystując inne wyobrażenia góry, że Babia Góra traktowana jest poniekąd jako bóstwo – choć może bardziej odpowiednie byłoby określenie jej jako miejsce, gdzie przebywa „duch regionu”. Jak już wspomniano wcześniej, Babia Góra traktowana jest jako uosobienie „pamięci regionu”. Koncentrują się bowiem w niej dwa bogactwa regionu: czyste środowisko przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe górali

habiogórskich. Pojawiają się zatem przed oczyma dwa inne wyobrażenia przedstawione przez E. Bernbauma: góra jako ogród oraz góra jako miejsce przebywania przodków. Być może te wnioski są nieuzasadnione, ale skojarzenia wydają się być interesujące. Tak zatem, Babia Góra stanowić ma repozytorium wartości, istotnych dla wszystkich mieszkańców regionu. Górą nad całym regionem szczyt, widoczny z niemal każdego zakątka, stanowić ma zarazem źródło wartości, stanowiących fundament powstającego regionu, a także ich strażnikiem. Cały region, który, jak to jest często opisywane, „położony u jej stóp”, nie może się sprzeniewierzyć tym wartościom.

Wszystkie te działania skierowane do mieszkańców odwołują się do pozytywnych emocji, jakie wywołuje wspomnienie szlachetnej przeszłości i powrót do tradycji. Na zewnątrz kreowany obraz jest inny, mówi się raczej o górach jako miejscu spędzania wolnego czasu. Takim tropem poszły władze powiatu zamieniając słabo kojarzącą się nazwę powiatu nazwą, która ma od razu przywoływać obraz gór. Prawie w ogóle nie używana jest wspomniana przez mnie jako atrakcyjna wizja góry jako potęgi. Obraz taki mógłby posłużyć promowaniu tego obszaru, jako miejsca, które może się szybko rozwijać dzięki inwestorom z zewnątrz. Taki komunikat wymaga jednak wypracowania lepszej polityki informacyjnej. Jednocześnie należy zwracać uwagę na to, by nie wpaść w pułapkę niekorzystnego obrazu gór jako terenów trudno dostępnych i nieprzyjaznych do zamieszkania. Ponadto niewykorzystanie wizji potęgi gór przez lokalnych działaczy z tego obszaru wynika z tego, że za priorytet w rozwoju gospodarczym obszaru uznali oni jednak rozwój turystyki.

Na sam koniec, warto zwrócić uwagę, jakie zmiany nastąpiły w wykorzystaniu wizerunku Babiej. Początkowo występowała jedynie jako symbol parku narodowego. Dopiero przemiany roku 1989 umożliwiły lokalnym aktorom podjęcie działań na rzecz swojego regionu. Najpierw Babia Góra sygnowała jedynie idee społeczno-kulturowe, które były główną domeną działań Stowarzyszenia Gmin Babiogórskich. Choć jednym z jego celów był również rozwój gospodarczy tego obszaru, to droga prowadząca do realizacji tego celu wiodła przez działania na polu społeczno-kulturowym, m.in. poprzez edukację regionalną. Kolejnym krokiem było podjęcie właśnie działań typowo gospodarczych, które nie byłyby zapewne możliwe bez wcześniejszego wzrostu tożsamości regionalnych wśród miejscowej ludności. Doświadczenia zdobyte przy promocji usług turystycznych i lokalnych wyrobów może być wykorzystane przy kolejnych działaniach na rzecz regionu³. Potrzebne jest jednak prowadzenie bardziej konsekwentnej i przemyślanej polityki tożsamościowej, co może przynieść w przyszłości duże korzyści dla przedstawionego tu obszaru.

³ Krakowskie wydanie „Gazety Wyborczej” z 24 lipca 2005 przyniosło wiadomość o pozyskaniu funduszy europejskich na promocję obszaru Babiej Góry przez powołane niedawno Stowarzyszeniu Przyjaciół Babiej Góry.

Bibliografia

- Bator, W., 2002, *Góry*, [w:] Gadacz T., Milerski B. (red.), *Religia. Encyklopedia PWN*, t. 4, s. 224–229
- Bernbaum E., 1999, *La dimension spirituelle des montagnes*, [w:] Messerli B., Ives J.D. (dir.), *Les montagnes dans le monde. Une priorité pour un développement durable*, Grenoble: Glénat, s. 43–62
- Bokszański Z., 2002, *Tożsamość*, [w:] *Encyklopedia socjologii*. T. 4: S–Ż, Warszawa
- Chojnicki Z., 1996, *Region w ujęciu geograficzno-systemowym*, [w:] Czyż T. (red.), *Podstawy regionalizacji geograficznej*, Poznań, s. 7–43
- David J., 1990, *Une approche de l'espace rural montagnard* [w:] Boumaza N., David J., Fourny M.-Ch., Guibourdenche H., *Le développement local dans les montagnes inter-médiaires*, Dossier de la Revue de géographie alpine, 5, Grenoble, s. 23–28
- Debarbieux B., 1996, *Pertinences politique et technique d'un sillon annoncé*, [w:] Debarbieux B., Chamassy H., Hussy Ch., Poche B., (dir.), *Le sillon alpin: axe, territoire ou utopie*, Dossier de la Revue de géographie alpine, 18, Grenoble
- Eliade M., 1993, *Sacrum, mit, historia*, Warszawa
- Fitak F., 2000, *Doświadczenia i wnioski szkół obszaru Babiej Góry w realizacji wychowania regionalnego dzieci i młodzieży*, Rocznik Babiogórski, t. 2., s. 19–23
- Hermanowski M., Kosmala G., 2003, *Regionalizm w Polsce w końcu XX wieku z perspektywy geograficznej*, Czasopismo Geograficzne, 74 (1–2), s. 79–91
- Jackowski A., Sołjan I., Bilska-Wodecka E., 1999, *Religie świata. Szlaki pielgrzymkowe*, *Wielka Encyklopedia Geografii Świata*, t. 15, Poznań
- Jałowiecki B., 1999, *Ruchy regionalne czy bunt elit? Obserwacja protestów społecznych*, [w:] Gorzelak G. (red.), *Decentralizacja terytorialnej organizacji kraju: założenia, przygotowanie, ustawodawstwo*, Raporty CASE, Warszawa, s. 22–38
- Jałowiecki B., Szczepański M.S., 2001, *Tożsamość regionalna*, [w:] Gorzelak G., Jałowiecki B., Stec M. (red.), *Reforma terytorialnej organizacji kraju: dwa lata doświadczeń*, Warszawa
- Jurek L., 2003, *Babia Góra bez granic*, Pod Diablakiem OnLine, nr 6/2003, http://www.diablak.zawoja.pl/6_2003/7.html (wejście 20 stycznia 2005)
- Kociotek J. (red.), 2000, *Kalendarz 2001 z informacjami o patronach i wezwaniach świętyń oraz strojach ludowych z okolic Babiej Góry*, Kraków
- Kowalczyk E., 2000, *Współpraca samorządu terytorialnego ze szkołą w rozwoju idei regionalistycznych*, Rocznik Babiogórski, t. 2., s. 11–16
- Kozina A., 2000, *Rola gminnych ośrodków kultury w edukacji regionalnej*, Rocznik Babiogórski, t. 2., s. 37–49
- Lévy J., Lussault M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris: Belin

- Lurker M., 1989, *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, Poznań
- Łukowski W., 2002, *Spoleczne tworzenie ojczyzn*, Warszawa
- Miszczuk A., 2003, *Regionalizacja administracyjna III Rzeczypospolitej*, Lublin
- Olechnicki K., Załęcki P., 1997, *Słownik socjologiczny*, Toruń
- Paasi A., 2002a, *Bounded spaces in the mobile world: deconstructing «regional identity»*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 93, 2, 137–148
- Paasi A., 2002b, *Place and region: regional worlds and words*, Progress in Human Geography, 26, 6, s. 802–811
- Paasi A., 2003, *Region and place: regional identity in question*, Progress in Human Geography, 27, 4, s. 475–485
- Partnerstwo „Łączy nas Babia Góra”. Porozumienie o współpracy*, http://www.epce.org.pl/pl/grupy_partnerskie/porozumienie_babia_gora.doc (wejście 20 stycznia 2005)
- Podbabiogorze – nazwa promocyjna powiatu suskiego*, 2000, Gazeta Podhalańska, dodatek do Gazety Krakowskiej z 24 lipca 2000
- Portier M., 2001, *Les pays*, Paris
- Program rozwoju przedsiębiorczości w powiecie suskim*, 2003, Kraków, <http://www.powiatu-ski.pl/prp.doc> (wejście 20 stycznia 2005)
- Projekt Babia Góra. Raport z badań terenowych*, 2002, Mogilany-Zawoja, http://www.epce.org.pl/pl/publikacje/raportsd_babia_gora.pdf (wejście 20 stycznia 2005)
- Ptaszycka-Jackowska D. (red.), 2002, *Świąty Babiej Góry*, Zawoja
- Raagmaa G., 2002, *Regional identity in regional development and planning*, European Planning Studies, 10, 1, s. 55–76
- Rachwalski P., Betkiewicz W., Izdebska M., 2000, *Powiat obywatelski. Partycypacja społeczna w powiecie*, Warszawa
- Rembowska K., 1995, *Local and regional consciousness, the case of the Łódź region*, [w:] Koter M. (ed.), *Social and political aspects*, Region and Regionalism, 2, Opole–Łódź, s. 117–121
- Sztompka P., 2002, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków
- Terlouw K., 2001, *Regions in geography and the regional geography of semiperipheral development*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 92, 1, 76–87