

RYSZARD KANTOR

ZBIOROWOŚCI LOKALNE W POSZUKIWANIU TOŻSAMOŚCI W ŚWIECIE POPKULTURY

Tradycja to wszelkie dziedzictwo przeszłości, materialne i niematerialne, istniejące w przeszłości czy w danym momencie w życiu, bądź wywołane z przeszłości do życia określonej zbiorowości czy grupy ludzkiej, z racji swego pochodzenia odpowiednio wartościowane, stąd selektywnie przekazywane następnym pokoleniom.

J. Burszta, *Kultura ludowa – kultura narodowa*,
Warszawa 1974, s. 342

Wydaje się, że współcześnie w czasach dominacji kultury popularnej, nie ma nic gorszego dla jednostki, nic bardziej przygnębiającego, jak być anonimowym. Być bowiem anonimowym, to dla większości ludzi być nikim, zerem. Stąd też niemała część aktywności człowieka prowadzić ma – w sposób założony, a bywa, że i po prostu intuicyjnie – do tego, że zostanie on zauważony, doceniony, w ostatecznym acz rzadkim przypadku, stanie się sławny i – dodałbym tu jeszcze, choć wcale nie musi to być głównym motywem ludzkiego działania – bogaty. Ludzie kształcą się, uprawiają politykę i sport, kolekcjonują najdziwniejsze przedmioty, tańczą i śpiewają, czasem gotują na oczach tłumu, odpowiadają na mądre i całkiem głupie pytania reporterów oraz robią tysiące innych rzeczy, aby zaistnieć, stać się kimś, wywołać sobą zainteresowanie, mieć swoje pięć minut popularności. Dziś w czasach dominacji środków masowego przekazu, ich mocy i wszechpanowania, wmówiły one ludziom, że szczytem ich marzeń to być kimś znanym, być celebrytą¹. Wielu w to uwierzyło.

Wydaje się również, że we współczesnym świecie narastającej globalizacji, której wymiar kulturowy oznacza tendencje do uniformizacji zwyczajów, obyczajów, opinii, gustów, opinii, form zabawy i rozrywki, po prostu niemal całej kultury, nie ma nic gorszego, jak nie posiadać oryginalnego kulturowego dziedzictwa, niepowtarzalnych, wyróżniających epizodów dziejowych godnych powszechnej uwagi, zdobywszy materialnych i niematerialnych, w ostateczności chociaż osobliwych i nigdzie indziej niespotykanych pozycji w jałdospisie². Z tym akurat nie sposób się nie zgodzić.

¹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

² W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 88–123, (zwłaszcza fragment: *Fast food, slow food, smalec babuni*).

Przewyciężaniem poczucia anonimowości jednostek ludzkich w poniższym tekście zajmował się nie będę, choć to temat atrakcyjny nie tylko dla psychologa, równie zajmujący jest dla badacza kultury, gdyż sposoby i rezultaty owego przewyciężania mają dla jej kształtu, form i różnorodności często fundamentalne znaczenie. Przedmiotem moich wywodów będą natomiast dokonywane w ostatnich latach – niech cezurą będzie rok 1989 – próby, udane, mniej udane i całkiem poronione, dokonywane przez zbiorowości lokalne, wiejskie, gminne, małomiasteczkowe, zwrócenia na siebie uwagi, wyjścia z cienia anonimowości, a mówiąc już całkowicie współczesnym językiem, językiem popkultury, wypromowania się.

Duże, historyczne miasta, np. Kraków, Poznań, Wrocław czy Warszawa, także mniejsze ośrodki miejskie posiadające znane zabytki, zasłużonych i powszechnie znanych obywateli – postacie historyczne czy doceniane walory turystyczne (Toruń, Wadowice, Zakopane), nie mają z promocją większego problemu. Jeśli takie problemy się pojawiają, to są wynikiem nieudolności, opieszałości lokalnych władz, czy rezultatem przekonania, że wystarczy fakt posiadania pewnych atutów, aby promocja sama się dokonała, że nie potrzeba dalszych działań reklamowych.

Inaczej jest w przypadku miasteczek, subregionów czy wsi, które nie zostały dotychczas zauważone, bo nie mogą się pochlubić uznanymi walorami, muszą wywalczyć sobie pozycję. Ich sytuacja wymusza na obywatelach i władzy – niestety, nie zawsze zauważamy między nimi harmonijną współpracę – działania, które nazywam podstawowymi. Są to poszukiwania elementów kulturowego i historycznego dziedzictwa, które utożsamiać należy z tradycją danej grupy³, które to elementy mogłyby spełnić funkcję zaczynu, spowodować pojawienie się zainteresowania lub wzrost zainteresowania tą zbiorowością i miejscem jej zamieszkania.

Takie poszukiwania już są znaczące, powodują wzrost świadomości lokalnej, przynajmniej jakiejś części zbiorowości, narastanie poczucia więzi z miejscem zamieszkania, ogólnie pojawienie się i krzepnięcie tego, co nazywa się postawami regionalistycznymi⁴. W końcowym rozrachunku, niezależnie od tego, czy owo poszukiwanie da jakieś konkretne efekty, wpływa na utożsamianie się aktywnych jednostek z dziejami i kulturą grupy, ma zatem istotne znaczenie dla budowania tożsamości kulturowej na poziomie lokalnym czy regionalnym⁵.

Jeśli poszukiwania specyfiki historycznej czy kulturowej powiodą się, to znaczy, że ujawnione zostaną, dowiedzione lub – po prostu – wymyślone jakieś atrakcyjne „znaki” przynależne do tej i żadnej innej grupy, problemem będzie ich upowszechnienie, nie tylko w samej grupie, bo to jest stosunkowo proste, ile w szerszej zbiorowości, która – być może – o tej grupie, jej dziejach i kulturze, nic dotychczas nie wiedziała. Skuteczna reklama

³ R. K a n t o r, *Istota i siła tradycji* [w:] *Bogaci tradycją. Kontynuacja i zmiana w kulturze współczesnej wsi polskiej*, Kielce 1996, s. 9–17.

⁴ P. K w i a t k o w s k i, *Ideologia regionalizmu w Polsce międzywojennej*, „Kultura i Społeczeństwo”, 1984, nr 4, s. 143.

⁵ T. S m o l i ń s k a, *O potrzebie utożsamiania się z regionem. Społeczne inicjatywy folklorystyczne*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”. T. 2: *Kultury regionalne i pogranicza kulturowe a świadomość etniczna*, Katowice 1999.

dziedzictwa historycznego i kulturowego zależy od wielu czynników, także od szczęśliwego przypadku, jest trudna i z całą pewnością nie automatyczna. „Przebicie się” do mediów a co za tym idzie możliwość zaprezentowania swoich walorów w radiu, prasie, a zwłaszcza w telewizji, ogólnopolskiej w szczególności, to dopiero początek. Tego rodzaju sukces należy jeszcze umieć zdyskontować, utrzymać chwilowe zainteresowanie, spowodować, aby przerodziło się ono w stałe, aby zaowocowało w sferze ekonomicznej. Przyciągnąć czasowiczów, turystów, sponsorów, to zadanie karkołomne, o czym przekonała się niejedna zbiorowość lokalna, zbyt ufająca w trwałość pierwszego sukcesu.

A co się dzieje, jeśli poszukiwania mimo wszystko okażą się niewypałem? Nie należy tracić ducha, specyfikę lokalną można przecież albo „wyinterpretować” (tak nazywam działania na pograniczu nadinterpretacji rzeczywistych faktów historycznych i kulturowych), albo po prostu wymyślić (to już oczywiście coś więcej niż nadinterpretacja, nazwijmy takie działania konfabulacjami). Można też korzystać z podszeptów popkultury, łączyć elementy dziedzictwa historycznego i kulturowego z jej treściami i formami występowania. Jak zobaczymy później, takie hybrydy, rażące wielu miłośników „czystej” tradycji, mogą stać się oryginalnymi elementami współczesnej kultury lokalnej, mogą zostać uznane za efekt jej modernizacji. Modernizacja kultury polega przecież na umiejętnym czerpaniu inspiracji i tematów z dziedzictwa kulturowego, w istocie na jego selekcji, tworzeniu nowych elementów kulturowych oraz na zapożyczaniu (adaptowaniu) elementów kultury szerszej, masowej, popularnej, narodowej itd.⁶ Konglomerat, nie zawsze możliwy do zaakceptowania, często wręcz rażący, osobliwy czy śmieszny, tworzy współczesną kulturę lokalną, subregionalną czy regionalną, która przy wszystkich swoich słabościach i sprzecznościach, może być atrakcyjna i przyciągająca nie tylko dla jej twórców, ale także dla ludzi z zewnątrz, może dawać szansę wyjścia lokalnej grupy z cienia, z owej anonimowości, która tak doskwiera współczesnemu człowiekowi i ludzkim grupom. A że czasami kultury lokalne jawią się obserwatorom (a zapewne także wielu członkom owych grup) czymś w rodzaju dań wielokrotnie odgrzewanych, lub po prostu przysłowiowym grochem z kapustą, bynajmniej nie oznacza, że dania takie nie mogą smakować. Współczesna kultura nazywana jest niekiedy supermarketem, w którym wśród różnorodności towarów różnego pochodzenia i wartości, każdy znajdzie coś dla siebie. Czy współczesne kultury lokalne wyglądają inaczej? Każdy ich uważny obserwator temu zaprzeczy.

Poniżej zaprezentuję obszerny zestaw, wybranych dość dowolnie, ale mających ilustrować bogatą i różnorodną paletę działań na rzecz promocji lokalnych zbiorowości wsi, miasteczek, subregionów i regionów Polski. Działania te mają niekiedy mocne korzenie w dziedzictwie historycznym i kulturowym grup lokalnych, czasem jednak śmiało wykraczają poza to dziedzictwo, śmiało sięgają do elementu współczesnej kultury popularnej, niekiedy są po prostu formami kreowania jej treści. Ich różnorodność nie pozwala, na tym etapie badań, na tworzenie ich klasyfikacji czy choćby typologii. Zatrzymam się zatem na etapie opisu, nie ukrywając bynajmniej, że dobór przykładów dokonany został także ze względu na ich spektakularność, barwność, niekiedy śmiałość i osobliwość, oraz

⁶ R. Kantor, *Modernizacja kultury – kaprys czy konieczność?* [w:] *Wspólne jutro. Kontynuacja i zmiana w kulturze współczesnej wsi polskiej*, Kielce 1998, s. 11–19.

generalnie związek ze sferą ludyczności. Współczesna kultura bowiem, zwana coraz częściej konsumpcyjną, bądź po prostu kulturą zabawy⁷, wręcz wymusza nasycanie akcji promocyjnych – a przecież mamy tu do czynienia z promocją zbiorowości i kultur lokalnych – elementami ludycznymi, co zresztą daje często całkiem interesujące efekty i dodatkowo bywa nader skuteczne.

Relacje moje oparłem na źródłach prasowych, internetowych, wiele akcji promocyjnych obserwowałem osobiście, stąd też biorą się również osobiste uwagi i oceny, którymi, nawet bardzo krytycznymi, nikogo nie zamierzałem urazić, a tym bardziej zniechęcić do działań. Ludzi, którzy takie działania podejmują niezwykle szanuję, ich rolę w pełni doceniam, czemu dawałem wyraz w swych publikacjach⁸.

Przypadek 1. Buty, krasnoludki i Tatarzy

Na pograniczu Małopolski i Śląska, w powiecie chrzanowskim, leży wieś i gmina Chełmek, kojarzona być może przez wielu Polaków z zakładami obuwniczymi. Niewielu jednak łączy to miejsce z dziejami światowego imperium obuwniczego Tomasza Bata. Na tym nazwisku i na obuwniczych tradycjach Chełmek pragnie dziś oprzeć swoją promocję. Pierwszym krokiem było przypomnienie lokalnej zbiorowości dziejów fabryki obuwia Bata w Chełmku:

Polska Spółka Obuwia BATA SA w Krakowie została zarejestrowana pod koniec grudnia 1929 roku w Sądzie Okręgowym. Kapitał akcyjny wynosił 3 mln złotych i został podzielony na 12 tys. akcji po 250 złotych. W momencie rejestracji spółki Bata nie miał jeszcze pomysłu odnośnie miejsca, gdzie wybuduje fabrykę. Rozważał kilka ofert, aż w końcu zdecydował się na Chełmek. Wówczas była to mała, rolnicza wioska, położona na kraju województwa krakowskiego. Bata liczył na zakup tanich gruntów i tanią siłę roboczą [...] W 1931 roku pierwsza grupa ludzi jedzie na szkolenie do macierzystych zakładów Tomasza Bata w Zlinie⁹.

Utworzenie fabryki spowodowało znaczący rozwój miejscowości i podniosło poziom życia mieszkańców. W 1938 roku produkcja obuwia w Chełmku wyniosła 2 mln 260 tys. par przy zatrudnieniu 1669 osób. Tomasz Bata już wtedy nie żył, zginął w katastrofie lotniczej w 1932 roku. Jednakże mieszkańcy Chełmka pamięć o nim utrzymali w okresie po II wojnie światowej, kiedy to fabryka działała jako jedna z sieci wytwórni zwanych „Południowymi Zakładami Przemysłu Skórzanego”. Lata 1990–1995 to okres restrukturyzacji przedsiębiorstwa. Dodać tu trzeba, że Chełmek uzyskał w 1969 roku prawa miejskie.

⁷ R. Kantor, *Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Zabawy i Zabawki”, 2006, nr 1–4, s. 75–81.

⁸ R. Kantor, *Kulturotwórcza rola liderów w zbiorowościach lokalnych*, „Małopolska”. R. VII: 2005, s. 9–17.

⁹ Wykorzystałem pracę M. Kopały, *Instytucje użyteczności publicznej o charakterze społeczno-kulturowym*, wykonaną jako zaliczeniową z przedmiotu „edukacja” przez projekty, prowadzący prof. R. Kantor, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, socjologia, rok III, Kraków 2009.

Firma Baty, pod zarządem syna Tomasza, Jana Tomasza Baty i jego stryja Jana Antoniego, osiągnęła po II wojnie światowej status koncernu globalnego, działającego na wszystkich kontynentach i w wielu krajach, poza – rzecz jasna – krajami komunistycznymi. W Czechosłowacji, gdzie firma się narodziła, zacierano jej wszelkie ślady, zmieniając nawet nazwę miasta – głównej siedziby. Zlin, w którym narodziło się w 1894 roku imperium Baty stał się Gottvaldovem, dziś wrócił już do dawnej nazwy¹⁰.

W 2006 roku został oddany w Chełmku do użytku „Dom Pamięci Baty”. Powstał dzięki staraniom lokalnego samorządu i finansowemu wsparciu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu Państwa Polskiego. Mieszczą się w nim sale muzealne poświęcone rodzinie Baty, historii przemysłu obuwniczego, kulturze subregionu oraz nowoczesna remiza straży pożarnej a także sala spotkań. Gospodarzem „Domu” jest Stowarzyszenie „Klub Idei Tomasza Baty”.

W 2007 roku Chełmek odwiedził Tomasz Jan Bata (1914–2008), który dokonał otwarcia obiektu – symbolu pamięci i wdzięczności mieszkańców Chełmka oraz okolic.

W Chełmku marzą [pisze M. Kopała] by Dom Pamięci Baty stał się miejscem tętniącym życiem. Na razie miasta nie stać jednak, aby był otwarty całymi dniami. Ośrodek Kultury nie ma pieniędzy na zatrudnienie osoby, która nieustannie pilnowałaby zbiorów i była do dyspozycji zwiedzających. W każdej chwili jednak wystarczy zadzwonić czy przyjść do miejskiego ośrodka i w ciągu trzech minut jesteśmy w muzeum. Ekspozycja poświęcona Bacie, historii jego imperium i ziemi chełmeckiej, zajmuje trzy wystawiennicze sale na piętrze domu Baty¹¹.

Chełmek jest przykładem budowania współczesnej tożsamości regionalnej na odkrywanych na nowo, po czasach komunistycznej niepamięci, dziejach przemysłu lokalnego, co nie jest bynajmniej oryginalne. Podobne przypadki są znane w Polsce, np. Złoty Stok na Dolnym Śląsku i jego Muzeum Hutnictwa i Górnictwa z Podziemną Trasą Turystyczną „Kopalnia Złota”, Bóbrka – Muzeum Skansen Przemysłu Naftowego czy Świątyni Górne koło Krakowa – Muzeum Ślusarstwa im. Marcina Mikuły. Brak w dziedzinie kulturowym innych oryginalnych elementów uzasadnia w pełni taki wybór, właściwie narzucający się, ale wielką zasługą organizatorów jest podjęcie zadania i spory rozmach jego realizacji.

Wielką szansę dostało Drawno, niewielkie miasto na Pojezierzu Pomorskim, położone w najbliższych okolicach Drawieńskiego Parku Narodowego, może stać się sławne dzięki ogrodowym krasnalom¹².

¹⁰ A. K o p y t, *Zlin – miasto idealne*, „Wprost”, 2010, nr 3.

¹¹ M. K o p a ł a, *Instytucje użyteczności publicznej...*, s. 20.

¹² Dziękuję dr R. Holdzie za zwrócenie mojej uwagi na Drawno i tamtejszych krasnala. Informacje zebrąłem ze strony www.drawno.pl oraz www.gazetalubuska.pl – ostatni wgląd styczeń 2010. Zob. zwłaszcza A. S z u t o w i c z, M. T w a r d o w s k i, *Krasnale z Drawna*.

W 2009 roku odkryto prasową ofertę z 1886 roku, która przedstawiała „trzy krasnale; stojący, długości 90 cm oparty jest o siekiere, leżący długości 1 m wsparty na ramionach i siedzący na pieńku wys. 75 cm”. Dzięki temu odkryciu okazało się, że Drawno (dawniej Neuwedell) może być (jest?) kolebką terakotowego krasnala na Pomorzu i w Prusach. Nie jest to do końca pewne, ale jasne jest, że Drawno wysunęło się niespodziewanie na czoło wśród pierwszych producentów krasnali ogrodowych. Dotychczas prym wiodła Turynia, ale pierwsze wiarygodne informacje o produkowanych tam krasnalach pochodzą z 1893 r.

W Drawnie w 1866 pojawiła się firma „Etruria”, która produkowała ozdoby ceramiczne z przeznaczeniem dla ogrodów, parków i cmentarzy. Wśród wyrobów były także pomoce naukowe, figury wystawowe, donice itp. Właścicielem firmy była rodzina Seeger. Powstanie fabryki w Drawnie nie było przypadkiem, okolice miasta obfitują w pokłady odpowiedniej glinki.

„Mamy Drawę, Drawieński Park Narodowy i Piknik nad Drawą – pisał lokalny dziennikarz Tadeusz Krawiec – do tego potrzebny nam porządny produkt turystyczny”. Rychło władze miejskie za taki produkt uznały krasnali. Powzięto myśl o zorganizowaniu festiwalu tych sympatycznych istot.

Festiwal nie ma jeszcze swojej nazwy, ale już wiadomo, że podczas tygodniowej imprezy wybrany będzie krasnal roku, ogłoszony też będzie konkurs na tematyczną legendę i opowiadanie. Zaplanowano też seminarium. Co na to mieszkańcy? – Jak iść to za ciosem. Proponuję odtworzyć fabrykę, przecież zabudowania stoją – pani Barbara pokazuje na stare zabudowania przy ul. Choszczeńskiej.

Obserwatorzy w mig zrozumieli znaczenie pomysłu. Jeden z nich na forum „Gazety Lubuskiej” napisał:

Pragnę pozdrowić pomysłodawców tej imprezy i pogratulować pomysłu. Impreza [...] z biegiem czasu przyniesie wam duże wpływy do budżetu miasta i pozwoli zmniejszyć bezrobocie [16 02 2009].

A oto krótki opis tygodniowej imprezy:

27 06 2009 r. kolorowy korowód prowadzony przez orkiestrę dętą z Choszczna [...] uroczyście otworzył ciąg imprez towarzyszący I Festiwalowi Krasnali w Drawnie. Na Placu Wolności pojawiło się tysiące krasnali i innych postaci baśniowych, zaczarowany świat zwierząt, wiatraki, figury ogrodowe i elementy dekoracyjne. W ciągu tych baśniowych dni producenci z całej Polski zaprezentowali swoje wyroby [...] Festiwal był okazją do nabycia krasnali i różnego rodzaju figur dekoracyjnych i ogrodowych. Do dyspozycji kupujących były również katalogi z ciekawymi ofertami. Korzyść była obustronna – producenci, dzięki nowym formom prezentacji, zyskali lepszą pozycję na rynku i nawiązali nowe kontakty handlowe, a klienci nabyli nietypowe towary.

Wszystko wskazuje na to, że Festiwal był wielkim sukcesem nie tylko handlowym, odbyły się także liczne imprezy artystyczne, tysiące rodzin wybrało się do Drawna i zapewne wybiorą się również na kolejne edycje krasnalowej zabawy. Zobaczymy zatem,

czy dalsze działania władz Drawna rzeczywiście doprowadzą do tego, że – co się im marzy – „krasnale staną się znakiem rozpoznawczym miasta”¹³.

Czy można wypromować miejscowość w oparciu o jej odmienność kulturową, etniczną, religijną w stosunku do reszty otoczenia? Pozytywnym przykładem tego rodzaju promocji mogą być Kruszyniany, wieś leżąca na Podlasiu ok. 20 km od Białegostoku, niegdys izolowana, dziś miejsce sobotnio-niedzielnich pikników.

Kruszyniany to wieś położona niedaleko Krynek [czytamy w książce L. Matei] zamieszkała w części przez potomków Tatarów. Wieś została założona prawdopodobnie już w wieku XVI. W 1679 r. Jan III Sobieski nadał Tatarom m.in. Kruszyniany oraz pobliskie wsie – Nietupa, Lużany i część Poniatowicz. Osadzeni we wsiach Tatarzy, nazywani w tamtym czasie przez Polaków Lipkami, walczyli po stronie Polski w wojnie z Turkami. W Kruszynianach osiadło 45 rodzin tatarskich¹⁴.

Dziś w Kruszynianach zamieszkuje na stałe siedem osób wyznających islam, istnieje tu jednak wciąż piękny drewniany meczet, którego architektura wprost wyrasta z tradycji niemuzułmańskiego budownictwa sakralnego Podlasia, muzułmański cmentarz, miejsce pochówku wielu pokoleń polskich Tatarów, a

w święta tatarskie przyjeżdża wielu wiernych z całego kraju. Niektórzy mają wykupione lub odziedziczone domy, w których spędzają wakacje. Część rodzin tatarskich to rodziny mieszane, w których współmałżonkowie są katolikami lub prawosławnymi¹⁵.

W Kruszynianach znajduje się również cerkiew i drewniana kaplica cmentarna z końca XVIII wieku oraz interesujące drewniane chałupy. Liczni turyści, których przyciągają obfitujące w grzyby okoliczne lasy, mogą korzystać z kilku restauracji, a zwłaszcza z „Tatarskiego Jadła”, którą wraz z gospodarstwem agroturystycznym prowadzi Dżenetta Bogdanowicz.

Godne polecenia [pisze L. Matela] są kołduny tatarskie z wołowiną, a i babka i kiszka ziemniaczana ponoć nie mają sobie równych. Tym, co niektórych niepokoi jest postępująca komercjalizacja. Ci, którzy bywali w Kruszynianach jeszcze w latach 80-tych bądź wcześniej, pamiętają serdecznych i gościnnych mieszkańców. Dziś nawet za sfotografowanie starej chałupy nierzadko można usłyszeć od miejscowych żądanie zapłaty¹⁶.

¹³ Jak można się dowiedzieć z pracy: K. Sawała, W. Krawczyk, J. Bednarski, *Wielkie festy Europy*, Poznań 2005, dzisiejszy światowy sukces niektórych miast i festiwali przez nie organizowanych miał niekiedy skromny i całkiem niedawny początek.

¹⁴ L. Matela, *Magiczne zakątki. Przewodnik po miejscach mocy Podlasia, Suwalszczyzny, Mazur i Ziemi Łomżyńskiej*, Białystok 2007, s. 128.

¹⁵ Ibidem, s. 129. Zob. także G. Starzak, *Mekka na Podlasiu*, „Dziennik Polski” z dn. 11.12.2009. W artykule tym mowa o drugiej „tatarskiej” wsi na Podlasiu, Bohonikach.

¹⁶ L. Matela, *Magiczne zakątki...* s. 130.

Byłem w Kruszyńianach we wrześniu 2009 roku i nie mogę potwierdzić tego rodzaju „komercyjnych” zachowań miejscowej ludności. Niepokoi mnie tatarski wystrój wnętrza restauracji, owe „tatarskie” dania i – pożałuj Boże – atrakcja turystyczna – „tatarska jurta”, nie wiążąca się w żaden sposób z kulturą osiadłych od wieków polskich Tatarów. Odnoszę wrażenie, że w Kruszyńianach brakuje pomysłów, które uatrakcyjniłyby pobyt turystom we wsi, a pogoń za wątpliwą egzotyką może prowadzić do nikąd. Odmienność kulturowa może być cennym elementem promocji zbiorowości lokalnej, ale tylko w tym wypadku, gdy zostanie prawidłowo rozpoznana i w sposób przekonujący i harmonijny wykorzystana w promocyjnej działalności¹⁷.

Przypadek 2. Bociany, zubry, koziołek i wieprze

Promować zbiorowość lokalną można używając do tego celu zwierząt, prawdziwych i wymyślonych, żyjących na „łonie natury”, zgoła mitycznych, dziś rzadkich, albo wręcz już niespotykanych, a nawet... uczyłowieczonych. Oto przykłady.

W pobliżu Tykocina na Podlasiu, miasteczka wielce historycznego, dziś cichego i zgoła zapoznanego – będzie jeszcze o nim mowa – leży Pentowo – Europejska Wioska Bociania. O dziejach tej stosunkowo nowej podlaskiej atrakcji tak pisze „Polska Niezwykła”:

W 1991 roku wierzchołki połamanych przez huragan drzew w Pentowie upodobały sobie bociany. Na drzewach, a także na dachach domów i słupach pobudowały gniazda. Ponieważ były one źle umocowane, Północnopodlaskie Towarzystwo Ochrony Ptaków wybudowało we wsi specjalne platformy, na gniazda dla 23 par bocianów. Prawdziwym rekordzistą jest gospodarstwo państwa Toczydłowskich, na którego terenie znajduje się aż 19 gniazd. W 2001 roku niemiecka organizacja proekologiczna „Euronatur” nadała wsi Pentowo tytuł Europejskiej Wioski Bocianiej. Wyróżnienie ma charakter prestiżowy, bowiem nadawane jest tylko jednej wsi w danym kraju i świadczy o wyjątkowych walorach ekologicznych tego miejsca. We wsi wzniesiono specjalną 12-metrową „bocianią” wieżę z zadaszoną platformą, z której można wygodnie i bezpiecznie obserwować życie rodzinne bocianów. W odremontowanej stodole państwa Toczydłowskich została otwarta unikatowa Galeria Bociania. Są tam zdjęcia bocianów autorstwa zawodowych fotografików, a także plakaty, pocztówki, ulotki, książki, albumy i inne przedmioty poświęcone tym ptakom¹⁸.

¹⁷ Przykładem braku umiejętności wykorzystania walorów, jakie daje działaniom promocyjnym odmienność kulturowa, są moim zdaniem Wilamowice. Zob. M. Lipok-Bierwiazek, *Mit flamandzki, stereotyp i rzeczywistość kulturowa*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”. T. 6: *Dawne i współczesne oblicze kultury europejskiej – jedność w różnorodności*, Katowice 2002.

¹⁸ Pentowo [w:] *Polska Niezwykła. Turystyczny Atlas Samochodowy*, Warszawa s.a., s. 101; wg artykułu W. Ziobro, *Wabienie bocianem*, „Dziennik Polski”, 2009 (10 VII), jest obecnie w Polsce 14 bocianich wsi. W jednej z nich, Niedzieliskach w gminie Szczurowa na Powiślu Dąbrowskim w Małopolsce, postanowiono wybudować pomnik bociana.

Pentowo znane jest oczywiście każdemu miłośnikowi przyrody w naszym kraju i być może wielu ludziom poza nim. Wiem, iż są tacy admiratorzy bocianów, którzy obserwują w sezonie przez Internet pentowskie rodziny bocianie, wielu też przybywa w sezonie do tej miejscowości, by przeprowadzać obserwacje na miejscu. Jednakże budowanie promocji niewielkiej wsi pozbawionej znaczącej bazy agroturystycznej, poza wspomnianym dworkiem, na obecności bocianów – w końcu tylko sezonowej – nie ma chyba większej przyszłości.

Całkowicie odmienna sytuacja charakteryzuje Kiermusy, kolonię wsi Nieciecice, w gminie Tykocin. Od stolicy gminy Kiermusy oddalone są o 3 km, od Białegostoku 30 km. Kilka lat temu powstał w Kiermusach, właściwie od zera ośrodek, który już zyskał ogromny rozgłos i powodzenie wśród finansowej i artystycznej elity Warszawy. O tym, co prezentują Kiermusy, będące dziś wizytówką turystyczną Podlasia, mówi dość nieudolny językowo opis, którego obszernie fragmenty zamieszczam poniżej:

Kiermusy – czytamy na internetowej stronie w tekście ni to reklamowym, ni to pretendującym do obiektywnego opisu, co sugeruje pewna ironia – reklamowane są jako ostoja tradycji szlacheckiej i faktycznie coś w tym jest. Znajdziemy tu bowiem kilka atrakcji charakterystycznych i kojarzonych ze szlachtą [...] Gdy wjeżdżamy do Kiermus naszym oczom rzucają się natychmiast cztery domki „Dworskie Czworaki”. Każdy z nich zdobiony w inny sposób przyciąga swoim widokiem. Jeden to chata garncarza, drugi bartnika, trzeci tkacza a czwarty rolnika. Niestety domków nie możemy zwiedzać od wewnątrz ponieważ jest to część tutejszej bazy noclegowej.

Naprzeciw domków dumnie stoi „Dworek nad Łakami” [...] oraz tuż obok „Karczma Rzym”, gdzie zgromadzeni goście mogą się posilić staropolskim jadłem. Po obfitym posiłku powinniśmy się nieco zrelaksować i do tego przyszykowano zwiedzającym dwie atrakcje. Po pierwsze jest to kryty basen, który znajduje się za dworkiem a po drugie Altanę zdrowia i urody SPA. Wątpię aby ówczesna szlachta korzystała z dobrodziejstw takich jak jacuzzi, sauny, masaże i maseczki, ale dlaczego my mamy tego nie zrobić? Gdy już wystarczająco wypoczniemy możemy udać się na kilkuminutowy spacer pod zamek, gdzie nie tylko zamek stanowi tutaj atrakcję. Poruszamy się bowiem po drewnianych mostkach i kładkach zlokalizowanych nad małym rozlewiskiem wodnym. Wycieczka bezpośrednio nad lustrem wody dostarcza bardzo przyjemnych emocji oraz udanych zdjęć. Sam zamek „Jantarowy Kasztel” pochodzi z XV wieku [...] Ostatnią główną atrakcją turystyczną Kiermusu jest otworzona dopiero w 2008 roku Zagroda Żubra, po której możemy swobodnie się poruszać podziwiając te zwierzęta. Dodatkowo będziemy mogli tutaj zobaczyć owce wrzosówki, oraz akwen wodny [akwen zwykle jest wodny – R.K.] z rzadkimi gatunkami ryb¹⁹.

¹⁹ www.atrakcjepodlasia.pl, wgląd 4 I 2010.

Kiermusy są w sezonie wręcz oblegane, szczególnie atrakcyjne bywają imprezy organizowane w pierwszą i trzecią niedzielę miesiąca. Gromadzą one miłośników rękodzieła i sztuki ludowej oraz kolekcjonerów. Oficjalna nazwa to Jarmark Staroci i Rękodzieła. Wtajemniczeni twierdzą, że największą atrakcją jarmarków są znani aktorzy i piosenkarze, którzy w ośrodku spędzają wakacje.

Miejsce to bez wątpienia dobrze promuje Podlasie, a szczególnie gminę Tykocin, głównie ze względu na podkreślanie szlacheckiego, a w istocie drobnoszlacheckiego dziedzictwa regionu. Trzeba tu jednak zauważyć, że dziedzictwo to prezentowane jest w sposób absolutnie sztuczny, wręcz teatralny, ośrodek ten to rodzaj parku tematycznego zbudowanego bez jakiegokolwiek dbałości o autentyzm, czego najlepszym dowodem jest ów „zamek z XV wieku”. Ale przedsięwzięcie okazało się wielkim sukcesem komercyjnym i zadowoliło turystów. Został zatem osiągnięty cel, może niezbyt ambitny – ekonomiczny, a przy okazji – być może – jakby na marginesie, wzrosło też zainteresowanie autentycznym dziedzictwem kulturowym regionu. W sumie mój stosunek do tego rodzaju promocji jest delikatnie pisząc ambiwalentny.

Do dziedzictwa kulturowego, choć bardzo specyficznego, bo literackiego, odwołuje się niegdysiejsze miasto (do 1869 roku), dziś wieś i gmina Pacanów leżąca na pograniczu Niecki Nidziańskiej i Kotliny Sandomierskiej. W dawnym herbie tej miejscowości jest św. Marcin, ale „równorzędnym symbolem miasteczka [w istocie wsi o miejskich ambicjach – R.K.] stał się Koziołek w czerwonych spodenkach”²⁰.

Jeszcze w latach 90-tych ubiegłego wieku mieszkańcy i władze Pacanowa bardzo ostrożnie podeszły do propozycji, aby promocję gminy oprzeć na postaci Koziołka z niezmiernie popularnej komiksowej opowieści Kornela Makuszyńskiego i Waleriana Walentynowicza. Ten ostatni, znakomity rysownik nadał postaci Koziołka powszechnie dziś znany kształt²¹. Potwierdzam informację, iż „pomysł, aby Koziołek promował Pacanów, pojawił się w latach 90., choć wtedy wydawał się jeszcze rodem z księżycyca”. Pracowałem wówczas w Muzeum Zabawkarstwa w Kielcach jako konsultant i byłem jednym z pomysłodawców. Propozycja nie została przyjęta, bo – takie miałem wtedy wrażenie – mieszkańcy i władze Pacanowa wstydziły się bajkowej postaci (w końcu był to Matolek!), uważając, że ośmiesza ona miasteczko. Dziś wydaje się to niewiarygodne, ale woleli, aby wszyscy zapomnieli o tym, że podróżujący po świecie Koziołek wciąż bezskutecznie zmierza do Pacanowa, gdzie kozy kują!

Koziołek w Pacanowie jest wszędzie, na witrynach i w nazwach sklepów oraz firm, na fasadach budynków. Pluszowego Koziołka można kupić w każdym sklepie za kilka lub kilkadziesiąt złotych – w zależności od rozmiaru. Jest także na kartkach pocztowych i pieczętkach na pocztce, a nawet na służbowych samochodach, tablicach ogłoszeń i w nazwie restauracji.

²⁰ Informacje zebrałem ze stron gminy Pacanów i Europejskiego Centrum Bajki w Pacanowie. Stamtąd też zostały zaczerpnięte cytaty.

²¹ A. Rusek, *Tarzan, Matolek i inni. Cykliczne historyjki obrazkowe w Polsce w latach 1919–1939*, Warszawa 2001.

Przełomem był rok 2003, rocznica urodzin nieustrudzonego, choć pechowego podróżnika. Ministerstwo Kultury wymyśliło dziecięcy festiwal, którego siódma edycja odbyła się 12–14 czerwca 2009 r. „Wiele osób dowiedziało się, że Pacanów istnieje naprawdę, a nie tylko w bajce”. Kolejne festiwale były skuteczną promocją Pacanowa w mediach.

W Pacanowie działa Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka, sponsorowane przez Ministerstwo, a także przez TV 1, PZU, Polskie Składy Budowlane, Fabrykę Zabawek Wader-Woźniak i in. Centrum organizuje liczne imprezy dla dzieci, a ambicją Pacanowa jest status Europejskiej Stolicy Bajki. Służyć temu ma budowa kompleksu, o którym czytamy:

Bajkowy jest sam projekt. W Pacanowie powstanie Dziecięcy Dom Kultury, mieszczący m.in. muzeum, bibliotekę, salę kinową i teatralną, pracownię, księgarnię, sklep z pamiątkami i kawiarnię. Obok budynku oczami wyobraźni niektórzy widzą również ekologiczny ogród edukacyjny, kuźnię znaną z bajki o Koziołku Matołku i bajkowy amfiteatr nad stawem.

Niechciany Koziołek Matołek wypromuje na cały świat senną gminę o szacownej historii i – do niedawna – nikłych perspektywach? To wielce prawdopodobne, choć chwilowo brak funduszy na ambitne przedsięwzięcie.

Koziołek promujący zbiorowość lokalną, to jeszcze ujdzie, ale świnia, prosiak, wieprz? To już trudniej sobie wyobrazić, choć akurat wyobraźnia nie jest tu konieczna. To już ma miejsce!

W miejscowości i gminie Wieprz (12 tys. mieszkańców i 15 tys. świń), położonej w powiecie wadowickim, tuż koło Andrychowa, powstaje Muzeum Świni, ewentualnie Prosiaczka. W końcu nazwa zobowiązuje, choć podobno nazwa wsi nie pochodzi od świni, lecz od łacińskiego słowa *vepres* – krzaki²².

Gdzie można zjeść najsmaczniejszą szynkę z kością? W Wieprzu. Gdzie hodowane są wieprze? W Wieprzu. Gdzie jest pierwsze muzeum świń i prosiaków w Polsce, w Europie i na świecie? W Wieprzu.

Miejscowy Klub Integracji Społecznej ogłasza:

przyjmujemy wszystko, co przypomina prosiaczki (żywych prosiaczków nie przyjmujemy): maskotki, skarbonki, breloczki, koszulki – wszystko, co przypomina świnki, wieprze, prosiaczki. Promujemy nazwę gminy i tworzymy pierwsze w Polsce, a nawet w Europie muzeum.

Pomysł narodził się przypadkowo:

od wycieczki z Wieprza do Kudowy-Zdroju. Kiedyś wolontariusze przynosili tam płazy przez jezdnię – by ratować ich, potem wybudowano tam podziemne przejście, a wreszcie ktoś przekazał kolekcję żabich maskotek dyrekcji Parku

²² Informacje i cytaty z www.muzeumswini.wieprz.pl oraz P. S u b i k, *Świnia musi odzyskać dobre imię*, „Dziennik Polski”, 2008 (27 XII) i G.M. *Świnia – symbol Wieprza*, „Dziennik Polski”, 2009 (10 VII).

Narodowego Gór Stołowych i tak powstało Muzeum Żaby. – Pomyśleliśmy, że skoro jest Muzeum Żaby, a nie ma Muzeum Świni, to trzeba takie założyć u nas [tłumaczy to wójt gminy Wieprz Małgorzata Chrapek] – A skoro prosiaczek to mała świnią, będzie to Muzeum Prosiaka. To sympatyczne zwierzę, a dodatkowo bardzo smaczne.

Pomysłów jest sporo, oczywiście Muzeum Świni (prosiaczka, wieprza?) w starym ośrodku zdrowia, kontakty z polskimi miejscowościami o nazwie Wieprz, jest ich podobno co najmniej pięć, coroczny Festiwal Świni itd. itp. Dodać tu jeszcze należy otwarcie na szeroki świat, gdzie również są miejscowości o takiej samej nazwie, tyle, że w innym języku: włoskie Maiale, hiszpańskie Cerdo czy francuskie Cochon. Gmina oczekuje na rzesze turystów polskich i zagranicznych zwabionych zabawnym muzeum i – rzecz jasna smakołykami wieprzowymi. I być może nikt już nie będzie się śmiał z nazwy wsi, a jej mieszkańców obrażał. Bo ponoć, gdy młodzież z Wieprza szła do szkół w pobliskim Andrychowie, łatwo mogła usłyszeć złośliwe: „Kto z Wieprza, niech spieprza”.

Przypadek 3. Sami swoi, ranczo, seksmisja, kapitan Kloss i inni

Wsie, gminy, miasteczka wykorzystują do promocji, jak widać z poprzednich przykładów, elementy dziedzictwa historycznego, kulturowego, literackiego, czasem nawet przyrodniczego. Sposób wykorzystania bywa rozmaity, niekiedy zaskakujący, a nawet zabawny i rozśmieszający. Dziedzictwo historyczno-kulturowe jest w takich przypadkach poddawane selekcji zgodnie ze współczesnymi interpretacjami, niekiedy wręcz nadinterpretacjami, przez co rozumie procesy podkreślania, dopełniania czy wręcz wymyślenia pewnych elementów. Kanwą jest mniej lub bardziej znana, albo wyobrażona miniona rzeczywistość, elementy mają „pasować” do współczesnej kultury, masowej, popularnej, konsumpcyjnej, przesiąkniętej treściami ludycznymi.

Często promocja opiera się nie na elementach dziedzictwa historyczno-kulturowego, a bywa, że po prostu na utrwalonych już, obecnych, zadomowionych w kulturze lokalnej treściach kultury popularnej, bądź dopiero rodzących się w niej. Daje to rozmaite efekty, nie zapewnia automatycznie sukcesu, bywa, że kończy się niepowodzeniem. Świadczą o tym niektóre z poniższych przykładów.

Lubomierz, niewielkie miasteczko leżące w pobliżu Jeleniej Góry, stał się głośny w latach 90. dzięki wykorzystaniu kultowych filmów Sylwestra Chęcińskiego.

Na lubomierskim rynku Pawlak, szukając felczera, przypadkowo poznaje pijanego w sztok Kokeszkę. Prawie wszyscy znamy tę scenę ze słynnej komedii Sylwestra Chęcińskiego „Sami swoi”. Warto więc wiedzieć, że ten film oraz pozostałe części epopei repatrianckiej powstawały w Lubomierzu i okolicy [...] Od 1996 roku w XVI-wiecznym Domu Płócienników działa Muzeum Karguła i Pawlaka, w którym zgromadzono przedmioty znane z filmów Chęcińskiego²³.

²³ *Polska Niezwykła...*, s. 203.

W Lubomierzu od 1997 roku odbywają się – w połowie sierpnia – Ogólnopolskie Festiwale Filmów Komediodowych, od 1998 roku przyznawane są nagrody o zabawnych nazwach doskonale zrozumiałych dla fanów filmów Chęcińskiego: Złoty, Srebrny i Brązowy Granat, Granat Publiczności. Odbywa się także batalia o laur Festiwalu Śmiesznego Kina Niezależnego (nagrody: Złota, Srebrna, Brązowa Zawlecza, oraz Zawlecza Publiczności). Przy okazji Festiwalu odbywają się liczne imprezy estradowe, popisy kabaretów itp. Przez kilka dni w miasteczku goszczą gwiazdy kina i estrady, gromadzą się dziennikarze prasy lokalnej i ogólnopolskiej, oraz oczywiście przedstawiciele władz wojewódzkich. Jednym słowem, miasteczko ma wtedy swoje pięć minut. Na co dzień jest to sympatyczna, choć dość senna miejscowość, a Muzeum Kargula i Pawłaka, niestety bardzo nieprofesjonalne – ot, skład różności związanych z trylogią Chęcińskiego – nie jest zbyt wielką atrakcją turystyczną.

Nie przeczę, iż w 1967 roku nakręcono w Lubomierzu sporo scen do filmu, który do dziś cieszy się wielkim (być może jednak malejącym) i zasłużonym powodzeniem, miał dla miasteczka przełomowe znaczenie. Być może jest nawet tak, jak sugerują dziennikarze, że zaowocowało to aktywizacją środowiska. Potwierdzenie lub zaprzeczenie tego rodzaju przekonaniom wymaga dłuższej obserwacji. Lubomierz zyskał ogólnopolski rozgłos, zwiększyła się też zapewne ilość przybywających tu turystów, głównie jednak w okresie trwania festiwalu. Co pozostanie z rozgłosu, gdy zainteresowanie filmami Chęcińskiego przeminie, gdy znajeleje grono ich fanów? W kulturze masowej obserwujemy przemijalność zainteresowania jej treściami, fascynacja nowymi spycha w cień poprzednie. Proces ten następuje bardzo szybko. Czy zatem warto na nich, tak nietrwałych, budować promocję? Celem promocji jest budowanie bardziej trwałego zainteresowania, skupienie uwagi na dłużej, przyciągnięcie turystów na stałe, a przynajmniej na lata, nie na jeden czy kilka sezonów. Na promocji buduje się nadzieje na trwały dobrobyt lokalnej zbiorowości, jej poczucie wartości. Czy tak będzie w przypadku Lubomierza?

Fenomen Lubomierza ma już wymiar historyczny, wiele wskazuje, że się kończy. Na naszych oczach powstaje równie godne uwagi badacza zjawisko, zainteresowanie serialową Wilkowyją, w istocie miejscowością Jeruzal²⁴.

Jeruzal to urocza, niewielka wieś w powiecie mińskim, położona 70 km od Warszawy. Trudno do niej trafić, a jednak – przez przypadek lub z woli Opatrzności – znana jest dziś milionom widzów telewizyjnego serialu „Ranczo”, serialu realizowanego w tej miejscowości przez cztery kolejne lata.

Wojciech Adamski, reżyser serialu wspomina:

Do Jeruzala trafiliśmy tylko dlatego, że pojechaliśmy na skróty w drodze do zupełnie innej miejscowości. Kiedy ujrzelśmy plac przed kościołem, kazałem zatrzymać mikrobus, wysiedliśmy i po chwili zrozumiałem, że znalazłem swoje Wilkowyje [...] Plac z kościołem, sklepem, przystankiem, plebaniami, domami,

²⁴ Na podstawie portali internetowych zawierających m.in. artykuł M. K r o c z y Ń s k i e j, *Dziękuję Bogu za Ranczo*, „Nowa Trybuna Opolska” oraz obserwacji własnych. Zob. także, I. N y c, A. N i e d e k, *Ranczo na żywo*, „Wprost”, 2009, nr 19.

w których mieli mieszkać nasi bohaterowie, poprzez niemal symboliczne nagromadzenie tych elementów okazał się idealną przestrzenią do wydarzeń serialu „Ranczo”.

Nadzwyczajne powodzenie serialu spowodowało znamienne konsekwencje dla miejscowości, która – w zamierzczłych czasach znacząca, od 1820 roku pozbawiona praw miejskich niejako usunęła się w cień.

W telewizji liczą milionowe zyski, a prawdziwy proboszcz z małej mazowieckiej wioski pod Warszawą codziennie dziękuje Bogu. Ksiądz A. Sobczyk ma za co dziękować, bo gdyby nie ten serial pewnie nie udałoby mu się uratować przed zagładą zabytkowego drewnianego kościoła w Jeruzalu i wyremontować plebanii. Ale, ale... do podziękowań dołącza się również wójt, Dariusz Jaszczuk: bo wiele rodzin za sprawą tego filmu stanęło na nogi. Pracowali przy produkcji, najmowali się za statystów i nieźle na tym zarabiali. W takiej biednej rolniczej gminie, jak nasza, to rzeczywiście zrządzenie Opatrzności.

Miejscowy proboszcz krótko stwierdza: „Pan Bóg nam zesłał ten film”. Ale i człowiek miał tu coś do działania, parafia w Jeruzalu rozprowadza folder-cegiełkę, z której zysk idzie na zagospodarowanie terenu wokół kościoła. Gabloty przed kościołem i w samym kościele pokazują zdjęcia z realizacji serialu i z imprez, m.in. odpustów, kiermaszy, w których udział brali aktorzy grający w filmie. Doskonałym przykładem zręcznego dyskutowania powodzenia serialu są dożynki w Jeruzalu (2009 r.) łączące mazowieckie tradycje ludowe z telewizyjną popkulturą, były na nich:

wieńce zboża, bochny chleba, przyspiewki ludowe, kiermasz różności, pierogi i szarlotka Solejukowej [jedna z bohaterek serialu – R.K.], wino marki „Mamrot” [kultowy napój części mieszkańców Wilkowyi, filmowej wsi – R.K.].

Troska o przyszłość przebija z wywiadu przeprowadzonego z wójtem gminy Mrozy, do której należy Jeruzal, wspomnianym już Dariuszem Jaszczukiem:

do wsi całe autokary przyjeżdżają i prywatne wycieczki. Ludzie fotki pstrykają, Mamrota kupują [butelka 5 zł – R.K.], przysiadają na laweczkach. Ale [filozoficznie zauważa wójt] film zniknie z ekranu, ludzie zapomną, problemy pozostaną.

To prawda, łaska turysty na pstrym koniu jeździ. Dziś odwiedza Jeruzal, jutro o nim zapomni na rzecz nowej popkulturowej atrakcji. Co zatem czynić, aby na dłużej utrzymać zainteresowanie wsią? O to już martwić się muszą jej mieszkańcy i władze, badaczowi pozostaje obserwacja zjawiska.

Warto także obserwować losy innych podobnych zjawisk. Spektakularną kląpą zakończyła się działalność Muzeum Hansa Klossa w Katowicach. Owo „muzeum”, w świetle obowiązujących ustaw nie było to oczywiście muzeum i zastrzeżenia Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego o nadużywanie nazwy dla przedsięwzięcia całkowicie komercyjnego były uzasadnione, istniało 10 miesięcy.

Muzeum Hansa Klossa [czytamy w notce portalowej] udostępniło swoje zbiory zwiedzającym na początku marca 2009 roku. W stylizowanych na czasy

II wojny światowej pomieszczeniach można zobaczyć m.in. woskowe figury Klossa i Brunnera, a także liczne pamiątki związane z serialem „Stawka większa niż życie”.

Muzeum mimo reklamy i równie istotnej antyreklamy – na łamach jakiejś gazety zarzucano tej placówce germanizowanie społeczeństwa – nie zdołało przyciągnąć tylu zwiedzających, by mogło swobodnie prosperować, a na dodatek pojawiły się wspomniane zastrzeżenia Ministerstwa. Właściciel muzeum, Piotr Owcarz, skomentował niepowodzenie: „Nie chcą czynniki oficjalne, żeby były popkulturowe muzea w Polsce, to po prostu ich nie będzie”.

Pesymizm chyba przedwczesny, bo oto w 2009 roku narodziły się dwie inne placówki, które chyba można nazwać gabinetami osobliwości filmowych, na wzór XVIII-wiecznych kolekcji prezentowanych ówczesnej publiczności. W kopalni w Wieliczce powstaje ekspozycja rekwizytów z kultowej komedii Juliusza Machulskiego „Seksmisja”. Miejsce właściwe, tu bowiem nakręcono znaczną część zdjęć do filmu, a i czas dogodny (25-lecie premiery)²⁵. W lubuskim Żaganiu z kolei ma powstać muzeum serialu wszechczasów „Czterej pancerni i pies”, tam bowiem nakręcono liczne odcinki. Czy te „muzea” podzielią losy „muzeum” Hansa Klossa, czy osiągną sukces placówki w Lubomierzu, tak udanie przez lata promującej lokalną społeczność, czas pokaże. Zaryzykuję jednak twierdzenie, że tak, jak Katowice, tak i Wieliczka nie gwarantują sukcesu są to bowiem miejsca, promowane już od dawna w inny, sprawdzony sposób. Pewną szansę może mieć Żagań, ale oczywiście jej wykorzystanie zależy m.in. od pomysłowości organizatorów przedsięwzięcia.

Przykład 4. Posadzić drzewo... i zbudować (odbudować) zamek

Dziś, aby zostać uznanym za prawdziwego mężczyznę, nie trzeba posadzić drzewa, ani tym bardziej spłodzić syna, wystarczy zbudować, względnie odbudować zamek. Jak uczą przykłady, wiąże się to z pokonywaniem takich problemów, z którymi tylko prawdziwy mężczyzna jest w stanie sobie poradzić. Budowanie i odbudowywanie zamków ma, poza indywidualnymi konsekwencjami, np. dowartościowywanie się jednostki, także duże społeczne znaczenie. Zamki, ale też dwory, stają się atrakcyjnymi miejscami rozrywki, przyciągają turystów, przynoszą dochody i promują lokalne zbiorowości oraz – co także ma spore znaczenie – rewitalizują rycerski i szlachecki etos²⁶.

W pobliżu Kartuz na Kaszubach stoi „najnowszy zamek świata”, będący niezwykle atrakcją turystyczną i ... solą w oku miejscowych władz.

Jeśli wierzysz [czytamy na jednym z portali, 2009 r.], że tylko szejków arabskich stać na rozmach w naszych czasach to jesteś w błędzie. W Łapalicach

²⁵ K. Albrecht, *Muzeum „Seksmisji” w wielickiej kopalni*, „Polska Gazeta Krakowska”, 2009 (5.08).

²⁶ R. Hołda, *Rodowe gniazda-zamki, dwory, palace. Współczesne przestrzenie ludyczne czy rewitalizacja szlacheckiego etosu*, „Zabawy i Zabawki”, 2007, nr 1–4, s. 174–185.

pod Kartuzami pewien nieznanymi polski rzeźbiarz rozpoczął ponad 20 lat temu, w czasach PRL, budowę najprawdziwszego zamku. Ten producent mebli gdańskich otrzymał w latach osiemdziesiątych pozwolenie na budowę pracowni o powierzchni 170 m². Zaczął budować... i budować. Z biegiem czasu urósł z tego zamek o powierzchni 5000 m². Teraz w jego skład wchodzi kilka budynków zwieńczonych 12 wieżyczkami (każda symbolizuje jednego z apostołów), wielka sala balowa, pod nią basen, a wejścia strzeże ogromna wieża z bramą.

Piotr Kazimierzczak, budowniczy i właściciel zamku, przetrwał dwa bankrutstwa swoich firm, otrzymał też nakaz rozbiórki dzieła życia. Zamek jednak stoi, zwiedzany nielegalnie z adziwian rozmachem i – może nieco mniej – oryginalną architekturą. „Całość wymaga jeszcze gigantycznych nakładów [...] Póki co możesz sam przeżyć coś niesamowitego odwiedzając najnowszy zamek świata osobiście”. Zamek ten – właściwie niedokończony i już zarazem ruina – spełnia swoją rolę promując Kaszuby. Wykończony, na co raczej się nie zanoszą, byłby pewnie hotelem i centrum konferencyjnym. Na innym miejscu znajdziemy refleksję (2007 r.):

Niesamowite miejsce opisywane w wielu przewodnikach (w jednym z nich zaliczony został do stu najciekawszych obiektów w Polsce) od lat przyciąga tłumy ciekawskich, chcących zobaczyć na własne oczy jedną z największych budowli na Pomorzu i ewenement na skalę europejską. Problem w tym, że to niezwykła, ale jednak samowola budowlana.

Można się zastanawiać, dlaczego miejscowe władze walczą z zamkiem i jego właścicielem, zamiast włączyć opisywany fenomen do pakietu promocyjnego tej części Kaszub. Być może wina leży po obu stronach, konfliktu nie będziemy tu rozstrzygać. Niezależnie od wszystkiego, nie sądzę, aby taka budowla, obecna od lat na turystycznej mapie Polski mogła zostać rozebrana.

O wiele pewniejszą i prawnie gwarantowaną sytuację ma szlachecki zamek w Korzkwi (kilkanaście kilometrów od Krakowa, odbudowany z ruin przez obecnego właściciela, Jerzego Donimirskiego), który nie tylko stał się wizytówką miejscowości, ale i niezwykłą atrakcją znaną daleko poza Polską. W korzkiewskim zamku odbywają się wesela (poprzedzone ślubami w pobliskim kościele) par przybyłych ze Szkocji, Anglii, Irlandii i Niemiec, dla których miejsce to jest dodatkowo atrakcyjne ze względu na stosunkowo niską cenę wynajmu (ponoć 8 tys. złotych za dzień plus catering 80–200 zł od osoby)²⁷.

Można uznać, że Korzkiew mocno wpisała się w europejski szlak turystyki ślubnej, ale też zdobywa znaczące miejsce w obfitującej w turystyczne atrakcje okolicy Krakowa. Planowany Korzkiewski Park Kulturowy składał się będzie nie tylko z zamku i zamkowego parku, ma być też odtworzony dwór i zabudowania dworskie, jak również dawna austeria. W sumie działania jednego człowieka wywołały – jak można oceniać – znaczne ożywienie w gminie, która uwierzyła w szansę wielkiej promocji, choć do niedawna wydawało się, że w okolicach Krakowa karty zostały już dawno rozdane.

²⁷ Wg www.zamek.com.pl wgląd grudzień 2009.

Z kompletnej ruiny odbudował średniowieczny zamek Jarosław W. Lasecki – z pomocą brata Dariusza – człowiek bogaty i nieustraszony, co okazało się znaczące, gdyż musiał stoczyć niejedną bitwę z polską biurokracją, konkretnie z częstochowską, gdyż chodzi tu o zamek w Bobolicach, położony na szlaku Orlich Gniazd²⁸.

Dzisiaj zamek jest już w pełni odbudowany, można go zwiedzać bez opłaty, co uczyniło już 150 tys. turystów.

W trzech komnatach zamku w Bobolicach [pisze D. Baliszewski] ma powstać muzeum zamkowe z czasów Kazimierza Wielkiego, a w kilku z siedemnastu izb będą pokoje gościnne. Już powstała kaplica z Matką Boską Zamkową. Powstaje także w pobliżu zamku karczma żydowska dla spodziewanych turystów. W 2010 roku w 700-lecie narodzin Kazimierza Wielkiego zamek w Bobolicach będzie już żył własnym, gwarnym życiem.

Pasja braci Laseckich i ich walka z rzucanymi im pod nogi kłodami przez biurokratów, to dość typowe zdarzenie we współczesnej Polsce. Podobnie było przy okazji odbudowy innego zamku, w Tykocinie, który to zamek wznosił od fundamentów (tylko one oraz piwnice zachowały się z historycznej budowli) białostocki biznesmen, Jacek Nazarko.

Tykocin [donosily portale] ma stać się centrum kulturalno-hotelowo-konferencyjno-muzealnym. Muzeum będzie w oryginalnych w większości podziemiach eksponować głównie rezultaty wykopalisk. Problemem był brak ikonografii, ale w końcu na szczęście konserwator zezwolił na odbudowę. Polska odzyska cenny pomnik naszej historii, a miejscowa ludność miejsce zatrudnienia. Łatwo sobie wyobrazić, jakie tam będzie można wspaniałe spektakle pokazywać, na przykład tak pięknie opisane przez Sienkiewicza zdobycie zamku przez konfederatów i śmierć Janusza Radziwiłła.

Być dzisiaj budowniczym zamków, choćby to znaczyło jedynie podnoszenie ich z ruin, to zadanie niełatwe, kosztowne w sensie finansowym i wymagające wielkiej odporności psychicznej, ważnej dla przełamywania biurokratycznych oporów. Ludzie podejmujący takie zadania często nazywają siebie strażnikami, czy wręcz głupcami topiącymi majątki w ryzykownych przedsięwzięciach. Ich rola jest jednak ogromna, jakże często ożywiają gospodarczo okolicę, tworzą podwaliny pod turystykę i nadają nowy wymiar życiu kulturalnemu lokalnych zbiorowości. Jeśli działają w zgodzie z dążeniami owych zbiorowości – co zwykle ma miejsce – to nawet zdarzające się niekiedy (o wiele za często!) obstrukcyjne kroki niewydarzonych instytucji państwowych, a bywa, że i samorządowych, mogą jedynie spowolnić takie działania. Może dzięki takim pasjonatom, Polska stanie się drugą Francją, gdzie w stopniu wyjątkowym właśnie zamki napędzają ekonomię i życie kulturalne miast i miasteczek, czyniąc zamieszkujące je zbiorowości zamożnymi.

²⁸ Informacje wg P. S u b i k, *Odnawiciele*, „Dziennik Polski”, 2009 (13 XI); D. B a l i s z e w s k i, *Wielka historia w Bobolicach*, „Wprost”, 2009, nr 47 (22 XI).

Czy marzenia o Polsce bogatej dzięki turystyce [pyta D. Baliszewski] kiedykolwiek się ziszczą? Jedno jest pewne: ludzie, którzy będą tysiącami stawać przed wspaniale odbudowanym zamkiem w Bobolicach, chcąc nie chcąc, pomyślą o tym, że wszystko jest możliwe.

Przypadek 5. Co nam da wampir-ludożerca?

Zdarzają się jednak przypadki promocji, które budzą kontrowersje, skłaniają do postawienia pytania, czy każdy fakt z przeszłości, choćby najbardziej fascynujący, spektakularny, warto uczynić elementem promocji lokalnej zbiorowości. Czy może, czy winno służyć promocji coś, co budzi grozę, wstręt, co budzi niezdrowe emocje? Taki dylemat mają dziś mieszkańcy Ziębic, miasteczka w powiecie ząbkowickim, położonego 60 km na południe od Wrocławia, niegdyś zwanego Munsterberg. Niegdyś, bo chodzi tu o lata dwudzieste ubiegłego wieku, kiedy to wydarzyła się historia, która wróciła dziś jak bumerang i skłania do stawiania pytań o etyczne granice autoreklamy lokalnych zbiorowości. W Munsterbergu

zdarzyła się rzecz, która wciąż może przyprawić człowieka o dreszcze na plecach. Szanowny mieszczanin, Karl Denke, przerobił kilkadziesiąt osób na mięso, które sprzedał potem na placu targowym – jako peklowaną wieprzowinę²⁹.

Dziś w Ziębicach nie ma nikogo, kto pamiętałby dawne czasy oraz sensację wywołaną odkryciem zbrodni Denkego. Większość obecnych mieszkańców w ogóle o tej sprawie nic nie wiedziała. Nie wiedziała do roku 1999, kiedy to – jak piszą D. Diehl i M.P. Donnelly:

Muzeum w Ziębicach [Muzeum Gospodarstwa Domowego, założone jeszcze w 1931 roku – R.K.] – mieszczące się w jednej małej sali miejscowego ratusza – urządziło pod niewinnym skądinąd tytułem „Ikonografia dawnych Ziębic”, wystawę noży, kadzi do peklowania mięsa, słoików i innych narzędzi, których używał Denke. Ekspozycja spotkała się z ogromnym zainteresowaniem zarówno mieszkańców miasta, jak i odwiedzających je turystów³⁰.

Tak się zaczęło. Teraz przyjeżdżają do Ziębic autokary z turystami z Niemiec, zainteresowani dzwonią do muzeum, dopytują się o szczegóły. Chcą także zwiedzać celę w ratuszu, gdzie morderca targnął się na życie. „To teraz pomieszczenie gospodarcze, często jemy tu drugie śniadanie” – mówi z uśmiechem Jarosław Żurawski, dyrektor muzeum. „Kraty w oknach są podobno te same”. Dowiadujemy się z artykułu P. Subika, że burmistrz Antoni Herbowski chciałby, aby izba poświęcona Denkemu powstała w Bramie Paczkowskiej, gdy tylko ta zostanie odremontowana. Miałyby to być swoiste *memento* dla współczesnych.

²⁹ P. S u b i k, *Ludożerca z Ziębic*, „Dziennik Polski”, 2009 (18 XII). Obszerne omówienie przypadku Denkego można znaleźć w: N. C o n s t a n t i n e, *Historia kanibalizmu*, Warszawa 2007, s. 152–154; D. D i e h l, M. P. D o n n e l l y, *Dzieje kanibalizmu*, Warszawa 2008, s. 79–82.

³⁰ Ibidem, s. 82.

Choć nie ma się czym szczyścić, nie uznajemy tej historii za niebyłą. Ci, którzy patrzą tylko na jasną stronę życia, używają go hedonistycznie, uświadomiliby sobie, że w swym życiu zamożnych, pięknym, powinni się zastanowić choć przez chwilę, czy aby czegoś podobnego nie robi za ścianą ich sąsiad.

No cóż, historia jest atrakcyjna turystycznie, podobno nie brakuje chętnych do zwiedzania Ziębic makabrycznym szlakiem Denkego, choć – co podkreśla burmistrz – jeszcze „ulicy swego imienia nie ma i – ufa – mieć nie będzie”. Nie będzie? Nie jestem wcale tego pewny, początek został już zrobiony. Denke wizytówką Ziębic?

Zakończenie

Zadziwić może z jaką swobodą współczesne zbiorowości lokalne, wiejskie i małomiasteczkowe, sięgają po dziedzictwo historyczno-kulturowe. Obok folkloru, który nie cieszy się już takim powodzeniem, jak jeszcze kilkanaście lat temu, zainteresowanie budzą elementy dawniej pomijane, np. odrębność kulturowa ludności, lub jej części, a także wydarzenia historyczne drugorzędnej rangi, a odznaczające się jakimś spektakularnym epizodem. Dziś na nich, a czasem jedynie na ich kanwie, rekonstruuje się lub wymyśla „fabuły”, które stają się punktem wyjścia do działań promocyjnych, organizowania festiwalu, pikników, kiermaszy itd.

Zbiorowości lokalne nie lękają się już sięgania do ryzykownych znaczeń i literackich skojarzeń. Można powiedzieć, że śmiało podejmują wyzwania. Tatarskie jadło i zwyczaje, częściowo wymyślone, poparte całkowicie wymyśloną a spektakularną jurta, tworzą na użytek turystów nową jakość, zaskakującą i przyciągającą uwagę. Ośmieszane przez estetów krasnoludki ogrodowe dają asumpt do nieograniczonej wprost wynalazczości ludycznej, która z powodzeniem – w moim przekonaniu – zadaje kłam bezużytecznej dla badań współczesnej kultury popularnej kategorii pojęciowej, jaką jest kicz³¹. Kiczem w tej kulturze jest wszystko, a zatem nic. Owa jurta tatarska, Koziołek Matołek, krasnoludek ogrodowy, batowskie buty, prosiaczki spod Andrychowa i szlachecka kultura *made in Kiermusy*, to wszystko jest kiczem, albo nim nie jest. Mieści się tu zamek „jak senne marzenie” i zamek pieczęłowicie „rekonstruowany”, choć w istocie do takiej rekonstrukcji nie było żadnych historycznych podstaw. W jednym szeregu kroczą Kargul i Pawlak, bohaterowie „Rancza” i „Seksmisji”, czterech pancerni i pies, a towarzyszy im tym razem przegrany kapitan Kloss, za nimi chyłkiem podąża Denke. Nawet bociany i żubry nie są do końca prawdziwe, są tylko elementem popkulturowej zabawy i gry. Bawić się trzeba, bo przecież dążenie do zabawy to niezbywalna cecha ludzka, gra zaś idzie o wielką stawkę.

Tą stawką jest wspomniane na początku wyjście z cienia, owe pięć minut rozgłosu, które może zamienić się w zainteresowanie, za którym kryją się profity. Przyjadą turyści, wczasowicze, zwiększy się szansa na zatrudnienie, pojawi się stały lub choćby sezonowy dochód. To dążenie do polepszenia sytuacji materialnej oczywiście nie jest czymś

³¹ *Kiczosfery współczesności*, red. W.J. Burszta, E.A. Sekuła, Warszawa 2008.

nagannym, jest to naturalne a nawet chwalebne. Z takich bowiem działań, a nie ze szlachetnych złudzeń tworzy się kultura czasem osiągnąca wysoki poziom, mimo, że tkwi korzeniami w pogardzanej komercji.

Sądzę, że tak właśnie jest w przypadkach omawianych i w dziesiątkach innych podobnych. J. Świder w artykule *Kapuściane jarmarki – czyli gminy w promocji* napisał:

Polskie gminy szukają sposobów na skuteczną promocję. tam, gdzie kapusty zabraknie (np. w Wąchocku), sołtysi rywalizują „w zwijaniu asfaltu na noc”, a mieszkańcy uprawiają „pogoń z kłonicą za Kubicą”. Gdy inne pomysły do głowy nie przyjdą, zawsze można urządzić doroczne „mistrzostwa świata w rzucie beretem” (Krotoszyn w Wielkopolsce). Aby próba była zaliczona, beret musi spaść antenką do góry. Rekordzista rzucił ponad 40 metrów! W Augustowie plywa się na byle czym, w Kurozwałkach błądzi się w kukurydzianym labiryncie, a w Janowie Lubelskim można zasmakować kaszanki podczas Święta Kaszy. W Białym Dunajcu wybierają Najśwarniejszo Góraleckie, a w Pcimiu „ciocie z Pcimia”³².

Ta ogromna, wprost porażająca inwencja, ta feeria pomysłów, czasami znakomitych, niekiedy tylko śmiesznych, zachwyca mnie, bo za tym stoją ludzie na serio myślący o swojej wsi, miasteczku, mieście, chcący je zareklamować, uczynić znanym a nawet podziwianym. Tak daje o sobie znać świadomość regionalna, przywiązanie do miejsca, w którym się żyje, przekonanie, że ma ono niepowtarzalne walory, takie, które są godne zaprezentowania innym. Ta prezentacja odbywa się w sposób charakterystyczny dla współczesnej kultury, środkami w niej praktykowanymi. Pytanie zatem powinno brzmieć nie jakie one są, bo to widać, ale na ile są skuteczne.

A są skuteczne przynajmniej na jednej płaszczyźnie, nieodmiennie integrują zbiorowości lokalne, gromadzą je wokół lokalnych, owych poważanych na ogół, choć czasem pobłażliwie traktowanych i uważanych za maniaków liderów. To oni powodują, że ludzie – przynajmniej ich część – wciąż jeszcze odrywają się od telewizorów i uczestniczą w festiwalach i kiermaszach.

³² „Dziennik Polski”, 2009 (10 VII).