

Katarzyna Ceklarz

Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

GÓRALSZCZYŻNA NA SPRZEDAŻ.

KOMERCJALIZACJA TRADYCJI WIDOCZNA W KRAJOBRAZIE PODHALA

Projekt badawczy zatytułowany „GóralSZczyżna na sprzedaż” realizowany był w latach 2013–2016, w ramach przedmiotu „Atrakcje turystyczne regionu”, przeznaczonego dla studentów III roku Turystyki i Rekreacji Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Targu. Badania polegały na fotograficznej inwentaryzacji różnego typu reklam (ogniwa pośredniego w kontaktach pomiędzy sprzedawcą a konsumentem) oraz pamiątek oferowanych turystom na Podhalu, a następnie, na tej podstawie, sprawdzenie w jaki sposób góralSZczyżna staje się handlowym produktem turystycznym wystawionym na sprzedaż. Inspiracją do podjęcia badań była debata, tocząca się wówczas w lokalnych mediach, na temat utworzenia parku kulturowego na Krupówkach w Zakopanem, a także konsultacje społeczne prowadzone na ten temat¹. Jednym z głównych założeń wśród planowanych zmian było zlikwidowanie tzw. dzikich bilbordów i reklam szpecących deptak (ul. Krupówki) w centrum Zakopanego. Działania te podjęte przez zakopiańskich radnych były odzwierciedleniem na pojawiające się słowa krytyki pod adresem wizerunku miasta określanego mianem „Bangladeszu”², „Las Vegas”, „góralSZkiego Disney Landu” czy drugiego „Stadionu Dziesięciolecia”³. Popularny portal informacyjny „Onet” pisał m.in.:

¹ 3 września 2015 r. Rada Miasta Zakopane podjęła uchwałę o utworzeniu na obszarze ul. Krupówki parku kulturowego. Uchwała została opracowana w oparciu o przeprowadzone konsultacje społeczne. Punkt 5. tej ustawy dotyczy działań reklamowych i zawiera szczegóły dotyczące umieszczania reklam na terenie parku. Uchwała nr XII/183/2015 z dnia 3 września 2015 r., „Dziennik Urzędowy Województwa Małopolskiego”, poz. 5377, s. 1–8.

² M. Stańczyk, *Bangladesz pod Gubałówką*, <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/bangladesz-pod-gubalowka/mlzy> (dostęp: 9.09.2016). Terminu „Bangladesz” użył m.in. radny miasta zakopanego Marek Donatowicz podczas jednej z debat na temat walki z nielegalnym handlem na Krupówkach. *Bangladesz w Zakopanem*, PP, „Tygodnik Podhalański” <http://24tp.pl/?mod=news&id=7029> (dostęp: 10.09.2016), posługiwał się nim również burmistrz miasta Janusz Majcher, *Bangladesz na Krupówkach*, „Gazeta Krakowska” 2007 (12 III).

³ *Zakopane – stolica obciachu*, <http://extra.natemat.pl/zakopane?fb> (dostęp: 1.09.2016).

Fora internetowe miłośników Tatr pękają od utyskiwań nad kondycją Zakopanego i samych górali, którzy dla „dutek” pozwolili, żeby kurort zalała chińska tandeta. Sporo w tym prawdy i sporo gorczy. Zwykły żal, że stolica polskich gór marnieje w złym guście. Bo Zakopane staje się karykaturą samego siebie. [...] Wszystko tu góralskie, aż do przesady. I burgery, i placki ziemniaczane, i pizza, i Biedronka. Na Krupówkach zdjęcie można sobie zrobić już nie tylko z misiem, czy harnasiem, ale z Kubusiem Puchatkiem, Hello Kitty, królem Julianem, królikiem. Ten ostatni taszczy ze sobą wielką, pluszową marchewkę – oczywiście z napisem „Zakopane”⁴.

Długotrwałe spory, odmienne zdania różnych grup interesu i kontrowersje, które wzbudził planowany park kulturowy zachęcały do kontynuowania inwentaryzacji reklam w kolejnych latach, zwłaszcza, że mnogość bilbordów, afiszy, posterów, tzw. „potykaczy” i reklam wielkopowierzchniowych osiągnęła w trakcie trwania badań niespotykane wcześniej rozmiary.

W 2015 roku przy drogach na terenie Podhala zinwentaryzowano 1824 reklamy zewnętrzne (średnio 24 na km drogi). Największe zagęszczenie reklam outdoorowych zanotowano przy drodze krajowej nr 47, czyli „zakopiance”, przy której znajdowało się wówczas 923 reklamy (61 szt. na 1 km drogi, a na odcinku Poronin–Zakopane aż 82 reklamy na 1 km)⁵. Typowy megaplakat, spotykany na tej trasie, posiada wymiary 238x504 cm, co powoduje, że ustawiony w krajobrazie zaczyna w nim dominować, zmuszając do zwrócenia na niego uwagi.

W badaniach wzięło udział 90 studentów, którzy w przeciągu 3 lat dokonali inwentaryzacji i fotograficznej dokumentacji reklam wielkopowierzchniowych oraz tzw. pamiątek, czyli produktów przeznaczonych do sprzedaży dla turystów w 10 miejscowościach: Białym Dunajcu, Bukowinie Tatrzańskiej, Czarnym Dunajcu, Kościelisku, Krościenku, Nowym Targu, Poroninie, Szaflarach, Szczawnicy i Zakopanem. Niezależnie od tych działań, zależało nam na udokumentowaniu przykładów reklam i opakowań ogólnodostępnych produktów w Polsce, których reklama opiera się na motywach zaczerpniętych z góralszczyzny lub do niej nawiązujących.

W wyniku penetracji terenowej zgromadzono 415 fotografii reklam. Dobór materiału badawczego był celowy, tzn. że z reklam występujących w wymienionych miejscowościach wybrano tylko te, które zawierały motywy uważane za góralskie lub do nich się odwoływały. Następnie materiał został poddany selekcji pod kątem najczęściej występujących motywów takich jak

⁴ M. Stańczyk, dz. cyt.

⁵ K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej na krajobraz górski* [w:] *Wierchy wołają. Wiesławowi A. Wójcikowi na siedemdziesiąte urodziny*, red. J. Konieczniak, J. Pociąg-Karteczka, Kraków 2016, s. 244.

np. postać górala, zbójnictwo, graficzne góralskie motywy zdobnicze i gwara. Kolejnym etapem była analiza zawartości treści reklamy pod kątem sposobu i celu, w jakim góralczyzna została wykorzystana komercyjnie, czyli jakie były intencje twórcy (nadawcy) konkretnego komunikatu.

Badania jakościowe nie mogły być analizowane w oderwaniu od kontekstu czyli m.in. faktów, zdarzeń i procesów, który im towarzyszyły. W przypadku motywów związanych z góralczyzną i występujących w reklamach, jako kontekst przyjęłam kulturę i tradycję Podhala oraz rozwój turystyki i hotelarstwa jako branży kulturotwórczej i kluczowej z punktu widzenia ekonomii na omawianym terenie. Szyldy reklamowe wydają się być odzwierciedleniem i zarazem dowodem na wzmoczoną turystyfikację Podhala, czyli zmianę struktury społecznej i stylów życia tak miejscowych, jak i przyjezdnych, pod wpływem zachowań turystycznych⁶.

GÓRAL W REKLAMIE

Góral występujący w reklamie produktów góralskich i niegóralskich nie jest zjawiskiem nowym. Pojawił się w latach międzywojennych na licznych plakatach i ulotkach, oraz w prasie reklamującej wydarzenia sportowe i kulturalne realizowane pod Tatrami⁷. Nawiązania do gór pojawiały się także w reklamach produktów przeznaczonych do sprzedaży m.in. poznańskiego kremu i pudru do pielęgnacji cery dla kobiet „Śnieg Tatrzański” reklamowany przez Polę Negri⁸. Natężenie reklam z udziałem górali lub elementów góralskich nastąpiło w latach 90. XX wieku wraz z rozwojem przemysłu reklamowego w Polsce (jedną z pierwszych reklam telewizyjnych z udziałem górala był spot sieci komórkowej Era, w której wystąpił ludwisarz z Odrowąża w stroju podhalańskim). Postać górala była i jest traktowana jako motyw kulturowy, który na zasadzie prostego przekazu, odwołuje się do skupionej w nim bogatej symboliki znaczeń i skojarzeń związanych z kulturą Podhala. Wizerunek górala biorący udział w reklamie ma pozytywnie wpłynąć na docelowego odbiorcy-konsumenta, odwołując się do mitu budować wizerunek marki i zwiększyć atrakcyjność produktu.

W zinventaryzowanych w ramach projektu reklamach góral występuje w dwóch rodzajach: jako dobroduszný gazda w tradycyjnym ubraniu, kapeluszu i z fajką, który wita i zaprasza gości, niczym strażnik tradycji i gwarant jakości

⁶ K. Przecławski, *Człowiek a turystyka, Zarys socjologii turystyki*, Kraków 1996, s. 80.

⁷ Graficy najczęściej tworzą i wykorzystują wizerunek anonimowego górala, pod warunkiem, że posiada odpowiednie cechy góralskości (postać szczupłą, wysoka, w góralskim stroju, z hardym wyrazem twarzy i orlim nosem). Jeżeli projektanci odwołują się do konkretnego wizerunku górala, bodaj najczęściej jest nim Jan Gąsienica Krzeptowski zwany Sabatą. Zob. A.W. Wójcik, *Sabata*, Zakopane 2009.

⁸ M. Pinkwart, *Przedwojenne Tatry, Zakopane i Podhale. Najpiękniejsze fotografie*, Warszawa 2011, s. 23.

oferowanego produktu. Przykładem może być m.in. etykieta śliwownicy „Góralsko nuta”, na której widnieje podobizna muzykanta i gawędziarza Sabały, wyposażonego w skrzypce (fot. 1.).



Fot. 1. Śliwowica z wizerunkiem górala; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu, 2013

Drugim rodzajem górala z reklamy jest młody mężczyzna (ale nie nastolatek), o wysportowanej sylwetce i inteligentnym wyrazie twarzy. Dodatkowymi atrybutami męskości są towarzyszące mu przedmioty: ciupaga, lina, kapelusz, sprzęt wspinaczkowy, strój ratownika górskiego, pies, samochód terenowy itp. W reklamach żywności (np. mleka i śmietany „Hej”) pojawia się góral z ciupagą w ręce mający za zadanie wzbudzić u konsumenta poczucie, iż produkt ten jest zdrowy, doda mu sił powodując, że będzie „śworny”. Z kolei w reklamie jednego z piw punkt centralny stanowiła postać górala przedstawionego jako mężczyzna pomiędzy 30 a 40 rokiem życia (podobnie jak grupa docelowa konsumentów, dla której przeznaczona jest reklama, czyli młodych, dobrze zarabiających, dbających o siebie mężczyzn z klasy średniej) na tle wysokich, ośnieżonych gór i lasu. Pod nazwą marki umieszczono lakoniczny napis: „z charakterem” co ewidentnie ma wzbudzać wrażenie, że promowany produkt, podobnie jak widoczny na zdjęciu góral, posiada wyjątkowe, stereotypowe cechy górala: jest zdecydowany, samodzielny, stanowczy i silny. Producent tego piwa prowadził całościową kampanię promocyjną, nie ograniczając się tylko do reklam wielkopowierzchniowych. Kolejnym punktem było uruchomienie (identycznego pod względem kolorystyki i układu kompozycyjnego grafiki) profilu na Facebooku pod tytułem *Góral w każdym z nas*, na którym można było m.in. rozwiązać podchwytliwy test „na górala”, w czym wzięło udział ponad 10 tys. klientów⁹.

Zdarza się również, że reklamą staje się nie grafika, lecz cała figura górala, odtworzona z dbałością o szczegóły w skali jeden do jeden. Przykład tego typu „witacza” znajduje się w niewielkiej miejscowości niedaleko Szczawnicy, w której gości hotelowych wita złoty góral – naturalnej wielkości figura przedstawiająca górala, wykonana ze sztucznego tworzywa w kolorze złotym. Postać ubrana w tradycyjny strój góralski stoi na ściętym pniu podpierając się ciupagą. Lewą ręką wita gości wskazując jednocześnie kierunek w stronę wjazdu na teren hotelu. Jest to przykład na, parafrazując słowa Patrycji Trzeszczyńskiej – „skondensowaną »góralczyznę« balansującą na granicy kiczu”¹⁰.

Zastanawiające jest, że kobiety-góralki występują w reklamach zdecydowanie rzadziej niż postacie męskie. W podtatrzańskich sklepach oferowane są wafelki czekoladowe o nazwie „Góralki”, ale na ich opakowaniach znaleźć można jedynie graficznie przedstawione góry. Kobiety w strojach góralskich pojawiają się natomiast na outdoorowych reklamach lokalnej wytwórni mięsa i wędlin oraz sklepów z regionalną odzieżą. Przyczyną rzadszego udziału kobiet-góralek w reklamach jest prawdopodobnie to, że góralski strój męski

⁹ M. Rynkiewicz, *Tatrasprawdzi, czy jesteś prawdziwym góralem*, <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/tatra-sprawdzi-czy-jestes-prawdziwym-goralem-21077> (dostęp: 29.07.2011).

¹⁰ P. Trzeszczyńska, *O sposobach doświadczania przestrzeni turystycznej Zakopanego*, „Prace Pienińskie” T. 19: 2009, s. 132.

jest charakterystyczny, łatwiej rozpoznawalny i automatycznie utożsamiany z Podhalem, w przeciwieństwie do stroju kobiecego, który u wszystkich górali w Polsce wygląda podobnie.



Fot. 2. Figura złotego górala w Szlachtowej; fot. K. Ceklarz 2016

MOTYW ZŁÓJNIKA W REKLAMIE

Siłę i hardość, a także emocje związane z niedozwolonym procederem, wywołuje umieszczana w reklamach postać złójnika. Stereotypowy obraz harnasia powstał na bazie rozłożonego w czasie procesu idealizacji



Fot. 3. Zbójnickie jadlo; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu 2015

zbójnictwa – zjawiska społecznego (ruchu chłopskiego) występującego w Karpatach do końca XVIII wieku¹¹. Idealizacja ta zaczęła się w XIX wieku, czyli po zaniku zbójnictwa i trwa do dnia dzisiejszego¹². Zbójnik występujący w reklamach łączy w sobie z jednej strony zmitologizowane cechy bohatera romantycznego – herosa i rycerza, który jest szlachetny, zręczny i piękny, a z drugiej bezwzględny opryszek, który oszukiwał, kradł, a nawet zabijał. Te pierwsze, pozytywne cechy zostały uwypuklone i zmitologizowane przez nie-górali, tzw. „panów”, czyli ludzi wywodzących się z inteligencji miejskiej jak m.in. Witkiewicz, Skoczylas i inni, dla których zbójnik był „patronem romantycznych buntów” i środkiem do przekazania wartości ogólnych m.in. wyrównywania krzywd¹³. Współcześnie strywializowana neoludowa tradycja zbójnika służy reklamie. Reklamodawcy tworząc grafiki z jego udziałem, posługują się uproszczonym modelem zbójnika-harnasia, wykreowanym przez legendy i ikonografię (np. obrazki

¹¹ U. Janicka-Krzywdą, *Niespokojne Karpaty czyli rzecz o zbójnictwie*, Warszawa-Kraków 1986, s. 10–13.

¹² A. Kroh, *Zbójnik podhalański w kulturze polskiej*, „Polska Sztuka Ludowa”, T. 25: 1971, nr 2/3, s. 79.

¹³ Tamże, s. 97.

na szkłe) oraz późniejszy względem nich serial telewizyjny *Janosik*¹⁴. Zbójnickie są próżniowo pakowane „pierogi z grilla” sprzedawane w supermarketach, wino nosi nazwę „Zbójnickie Grzane”, restauracja w Zakopanem serwuje „zbójnickie jadalno” (fot. 3) lub „golonkę po zbójnicku największą na Podhalu” jak głosi napis na reklamie. W Witowie można skorzystać ze „Zbójnickiego spania”, które reklamowane jest przez postać zbójnika w czerwonej koszuli z sokołem na ramieniu (fot. 4). Młody, sympatycznie wyglądający zbójnik w charakterystycznym kołpaku, czyli „zbójnickim kłobuku” jest również twarzą firmy oferującej zdjęcia pamiątkowe z Giewontem w tle. Na Krupówkach, pod Gubałówką oraz na jej szczycie do dyspozycji gości jest także osoba przebrana za zbójnika, z udziałem której można wykonać pamiątkową fotografię za opłatą.



Fot. 4. Zbójckie spanie; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu 2015

MOTYW PARZENICY, GÓRALSKIEGO KAPELUSZA I ŁACOWSKIEGO PASA

Częstymi elementami pojawiającymi się na reklamach wielkoformatowych są motywy graficzne, zaczerpnięte z tradycyjnej snycerki góralskiej i zdobnictwa, wykreowanego i wprowadzonego do powszechnego obiegu

¹⁴ *Janosik* – serial telewizyjny z 1973 r. (13 odcinków) w reżyserii Jerzego Passendorfera, z Markiem Perepeczko w roli głównej.

przez Stanisława Witkiewicza (1851–1915). Są to m.in. *parzenica* (ornament w kształcie serca), rozeta sześcioramienna (gwiazda heksapentalna) i *leluja*, czyli artystycznie przetworzony wizerunek jednego z tatrzańskich kwiatów (lilii złotogłów). Motywy te zdobią opakowania od likierów i wódek, kieliszki, piersiówki i szklanki, które dzięki temu mają stać się bardziej „góralskie”. Kilka podhalańskich cukierni oferuje „góralskie” ciasta i okolicznościowe torty, zdobione parzenicami z lukru oraz kapeluszem góralskim z piórkiem lub pasem bacowskim wykonanym z marcepanu¹⁵. Motywy te są uproszczone, a nawet trywializowane, co nie uszło uwadze internautów, tworzących ironiczne memy.

PSEUDOGWARA W REKLAMIE

Popularności regionu i kultury Podhala wśród turystów, a także inwestorów prowadzących działalność gospodarczą pod Tatrami, spowodowała rozpowszechnienie się pseudogwary – języka, który stosowany (świadomie lub nieświadomie) przez użytkowników błędnie naśladuje góralską gwarę. Innymi słowy jest to gwara skomercjalizowana, dostosowana do niegóralskiego odbiorcy, mająca być dla niego zrozumiała, ale z drugiej strony nadająca wypowiedzi (reklamie) charakteru regionalnego („góralskiego”) i egzotycznego. Producenci reklam i ich zleceniodawcy stosują pseudogwarę, by za jej pomocą wywołać u odbiorców pozytywne skojarzenia, odwołujące się do funkcjonującego w społeczeństwie mitu górala. Dziennikarz i publicysta Maciej Pinkwart zjawisko stosowania pseudogwary określił mianem „syndromu Pyzdry i Kwicoła”. Termin ten nawiązując do dwóch popularnych i lubianych przez widzów bohaterów (Walusia Kwicoła i Jędrusia Pyzdry) ze wspomnianego serialu *Janosik*. Pinkwart określił nim zjawisko odnoszące się do gwary, polegające na „udawaniu góralczyzny przez osoby niemające o niej pojęcia i popełniające kardynalne błędy leksykalne i fonetyczne”¹⁶. Syndrom ten przejawia się w nadmiernym seplenieniu (co w mniemaniu osoby mówiącej jest charakterystycznym dla gwary mazurzeniem), sztucznym akcentowaniu pierwszej sylaby każdego wypowiadanego słowa oraz nadużywania zwrotu „Hej!”. Pseudogwara pojawiająca się na wielkopowierzchniowych reklamach ma zachęcić klientów do zakupów na zasadzie sympatii do Podhala i estymy, jaką cieszy się ten region. Pinkwart jako przykład przywołuje slogan widniejący z początkiem

¹⁵ Na tortach niebrakuje również czekoladowych oscypków i ciupagi. Tort oferowany na chrzest przez jedną z podhalańskich cukierni zdobiony jest elementami tradycyjnego stroju męskiego: kierpcami, pasem, dekoracją nawiązującą do haftu występującego na koszuli góralskiej, oraz pomponami. Są również torty łączące elementy stroju męskiego i kobiecego w jednym.

¹⁶ M. Pinkwart, *Podtatrze. Przewodnik*, Olszanica 2011, s. 18.

drugiej dekady XXI wieku na budynku marketu w Szaflarach: „Pikne spsęty u nos momy, za grosicki Wom spsedomy!”¹⁷. Innym przykładem jest hasło reklamowe jednej z karczm regionalnych w Nowym Targu, która na billboardzie umieściła zdanie: „Powie ci to każdy, ze nojlepiej zjes u Gazdy!”.

U rdzennych mieszkańców Podhala stosowanie skomercjalizowanej gwary wywołuje skrajne reakcje. Regionalni liderzy, m.in. działacze Związku Podhalań, odnoszą się do tego typu zabiegów krytycznie, odbierając je jako niestosowne, obraźliwe i prześmiewcze¹⁸. Reakcja młodych ludzi, studentów rekrutujących się z Podhala, jest odmienna. Reklamy pisane czy mówione pseudogwarą wywołują uśmiech, ale nie traktowane są jako coś, co ma wypaczyć i ośmieszyć tradycję góralską. Młodzi górale uważają je raczej jako ciekawostkę, w której ośmiesza się tylko i wyłącznie ten, który źle wymawiał poszczególne zwroty, zdradzając nieumiejętność posługiwania się gwarą. Obserwowani studenci podeszli do omawianego zjawiska tak, jak do rozmowy z obcokrajowcem, który w małym stopniu zna język polski. Popełniając błędy nie obraża on Polaków i nie ośmiesza polskiej tradycji, ale co najwyżej samego siebie. Obserwacja ta skorelowana jest z innym zagadnieniem, mianowicie zanikaniem gwary, która latami deprecjonowana przez czynniki edukacyjne w okresie PRL, przekazywana była jedynie w gronie rodzinnym. Współcześnie, poza kręgiem rodzinnym, zdrażają się sytuacje, w których gwary uczy się niczym języka obcego m.in. podczas zajęć dla członków zespołów regionalnych¹⁹. Jest to jednak zagadnienie, które wychodzi poza ramy tego artykułu.

W trakcie badań terenowych zinwentaryzowano przykłady reklam, w których pisząc slogany czy krótkie hasła posłużono się gwarą zapisaną poprawnie, zgodnie z wytycznymi zawartymi w *Słowniku gwary górali Skalnego Podhala*²⁰. Jednym z nich był billboard promujący jogurty „Magda” z Szaflar. Na wielkoformatowej planszy stojącej przy Zakopiance widniał napis: „Heboj po jogurt” (fot. 5). Podobną sytuację, ale łączącą słowo gwarowe z ogólnopolskim terminem z dziedziny finansów, zanotowano w przypadku reklamy Tatrzańskiego Banku Spółdzielczego, który oferuje „Wartki kredyt”. Są reklamy, w których inwestorzy połączyli gwarowe zwroty z językiem literackim, np. „Idziesz w Gros towar mos” przy czym „Gros” to nazwa sklepu. Są i takie, w których gwarę starano się zespolić z młodzieżowym

¹⁷ Tamże.

¹⁸ E. Nowicka, A. Wrona, *Regionalizm czy nowa etniczność? Wieś podhalańska w XXI wieku*, Kraków 2015, s. 93.

¹⁹ J. Ceklarz, „Hej górol jo se gorol...” *Garść uwag o współczesnej góralczyźnie* [w:] *Wierchy wołają. Wiesławowi A. Wójcikowi na siedemdziesiąte urodziny*, red. J. Konieczniak, J. Pociask-Karteczka, Kraków 2016, s. 49.

²⁰ S. Hodorowicz, *Słownik gwary górali Skalnego Podhala*, Nowy Targ 2004.



Fot. 5. Reklama jogurtów „Magda”; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu 2014



Fot. 6. Góralskie praliny w kształcie oscypka; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu 2014

slangiem jak w przypadku sklepu odzieżowego w Zakopanem, który zachęcał klientów do zakupów za pomocą hasła: „Qupse Ciucha. Zagramaniczne Zajefajne szmatki lekko znoszone i nowe”.

DOGÓRALSZCZANIE

Analizując zgromadzony materiał można zauważyć tendencję sztucznego kreowania oferowanego produktu na góralski lub czynienia go bardziej góralskim niż jest w rzeczywistości, czyli dogóralszczenia. Zjawisko to występuje zwłaszcza wśród restauratorów, hotelarzy oraz producentów pamiątek. Klasycznym już przykładem jest sposób dekorowania fasad kawiarni, sklepów i restauracji na Krupówkach, elementami wykonanymi z plastyku lub styropianu, mającymi imitować drewniane góralskie *dwierza*²¹. Innym przykładem jest „góralski fast food” o nazwie „Baconald” usytuowany na Krupówkach. Wewnątrz dogóralszczonych lokali gastronomicznych można spotkać imitacje drewnianych płazów z pleksy lub paneli, a w restauracyjnym menu dogóralaszczone dania: „pizzę góralską”, „góralburgery”, „góral pącki”, „góralskie praliny” z czekolady w kształcie oscypka (fot. 6), „góralskie tapas” (fot. 7) i „tradycyjną góralską” herbatę. Widać, że nadal żywotne jest przekonanie, że wszystko to co góralskie jest prawdziwie polskie²². Zdarza się, że na bilbordy trafiają produkty prezentujące neogóralszczyznę – jak to określił Antoni Kroh²³. Reklamy zachęcają więc do zakupu jeansów i T-shirtów, damskich torebek i ubranek dla niemowlaków z wyhaftowaną parzenicą, a *kierpce* doczekały się wysokich obcasów (tzw. *kierpcasy*)²⁴. Hybrydyzacja dotknęła również współczesnego budownictwa „realizowanego” w Zakopanem i okolicznych miejscowościach, w których powstają hotele i domy dla gości (*łózkowce*) będące karykaturą już nie tradycyjnego budownictwa góralskiego, ale także jego modyfikacji z początków XX wieku, czyli „stylu zakopiańskiego”. Współcześnie budowane na Podhalu domy, pensjonaty i hotele, nierzadko wzbudzają kontrowersje, a nawet sprzeciw u osób wrażliwych na piękno architektury. Przykłady najnowszych realizacji architektonicznych m.in. budynek „Term Chochołowskich”, hotel „Nosalowy Dwór Resort&Spa” i inne, określone zostały przez anonimowego internautę jako „architektura góralsko-imperialna”, a wielopiętrowe pensjonaty, charakteryzujące się skomplikowaną więźbą dachową, w której funkcjonuje

²¹ A. Kroh, *Sklep potrzeb kulturalnych po remoncie*, Kraków 2013, s. 443.

²² A. Kroh, *Tatry i Podhale*, Wrocław 2003, s. 154.

²³ A. Kroh, *Sklep potrzeb kulturalnych...*, s. 442–447.

²⁴ Szerzej na temat pseudogóralskich strojów pisze: S. Trebunia-Staszek, *Śladami podhalańskiej mody. Studium z zakresu historii stroju górali podhalańskich*, Kościelisko 2007, s. 143–148, oraz S. Trebunia-Staszek, J. Olejnik, *Z Nowego Targu do Kiezmaku. Stroje pogranicza polsko-słowackiego*, Nowy Targ 2012, s. 145–153.

niezliczona ilość lukarn i balkonów, jako „plantacja turystów, udająca domek jednorodzinny”²⁵.

Jak pisze etnolog Czesław Robotycki: „Reklama jest pasożytem żerującym na »muzeum wyobraźni« – naszej zbiorowej pamięci, w której została utrwalona mapa europejskiej sztuki”²⁶.



Fot. 7. Góralskie tapas; fot. arch. PPWSZ w Nowym Targu 2014

ZAKOPANE – HEJ!

Pamiątki oferowane i kupowane przez turystów są interesującym świadectwem czasów, w których żyjemy, panującej aktualnie mody i gustu oraz funkcjonujących stereotypów przeciętnego gościa turystycznych miejscowości pod Tatrami²⁷. Kupujący regionalne pamiątki oczekują autentyczności i inności, czegoś, co jest niepowtarzalne nigdzie indziej

²⁵ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=145382687#post145382687> (dostęp: 30.03.2018). Warto wspomnieć, że w 2017 r. pierwsze miejsce w konkursie na antynagrodę architektoniczną internautów „Makabryla” przyznano nieudolnie przebudowanej willi „Monte” (pierwotnie zaprojektowanej przez Karola Stryeńskiego) <http://www.bryla.pl/bryla/56,85300,23169152,makabryla-2017-przebudowa-will-monte-w-zakopanem-wyniki.html> (dostęp: 30.03.2018).

²⁶ C. Robotycki, *Sztuka i perswazja tak zwanych billboardów*, „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty” 1997, nr 3/4, s. 132–133.

²⁷ K. Ceklarz, *Dawne i współczesne pamiątki „regionalne” na Podtatrzu. Zagadnienie etnodizajnu [w:] Tradycyjne rzemiosło i przemysł wiejski Karpat Polskich – perspektywy badawcze, rekonstrukcje, reinterpretacje*, red. M. Brocki, Rabka-Zdrój 2017, s. 155–168.

na świecie, ma związek z danym regionem i jego tradycją, a co Bauman nazwał „wrażeniami”²⁸. Wraz z uznaniem danego regionu za „atrakcyjny turystycznie” pojawia się rzekomo autentyczna „sztuka ludowa” spełniająca oczekiwania turystycznych klientów²⁹. Kolejnym wymogiem stawianym przez komercyjnych gości względem pamiątek jest żądanie, by w sposób bezpośredni wskazywały na miejsce, z którego pochodzą, stąd producenci obowiązkowo umieszczają na każdym przedmiocie nazwę miejscowości. Działalność ta dochodzi do absurdu, gdyż na straganach pod Gubałówką trudno znaleźć przedmioty, które by takiego napisu nie posiadały. Przykładem mogą być figurki górala zamkniętego w kuli wypełnionej wodą z podpisem „Zakopane”, kolorowe poduszki z wizerunkiem owieczki i napisem „Zakopane-Hej!”, a także przedmioty niemające nic wspólnego z regionem jak np. wyprodukowane w Chinach zwierzątka i aniołki wykonane z masy szklopodobnej z napisem „Zakopane” oraz przedmioty codziennego użytku jak np. damska czy męska bielizna. Jako marketingowe słowo-wytrych funkcjonuje także nazwa regionu – „Podhale”. Nazwa ta obok informowania o tym, w jakim regionie znajduje się ta czy inna instytucja ma za zadanie wzbudzić u góralskiego odbiorcy poczucie, że jest ona nasza (*nasza*), a u człowieka „dulskiego” szacunek i estymę należną „honorным góralom”.

PODSUMOWANIE

W materiale badawczym przeanalizowano reklamy różnorodnych produktów jak: artykuły spożywcze (największa grupa), usługi gastronomiczne i hotelarskie, spotkane na terenie Podtatrza w latach 2013–2016. W reklamach każdego z nich góralszczyzna ma za zadanie przede wszystkim uatrakcyjnić promowany produkt i przysporzyć mu walorów „regionalnych”, czyli w domyśle wyjątkowych. Góralszczyzna jest furtką dla twórców scenariuszy reklamowych oraz designerów i grafików opracowujących bilbordy. Budzi pozytywne skojarzenia jako utrwalony nośnik symboli, jest na swój sposób egzotyczna, ale zarazem „nasza”. Można więc stwierdzić, że Mathewsem, że góralszczyzna trafia i zadowoliła się na półkach „supermarketu kultury”³⁰. Promowanie kulturowo naznaczonych produktów, staje się sposobem na tworzenie wyobrażeń o regionie. Analizując treści reklam wielkoformatowych oraz zawartość stoisk handlowych z pamiątkami, nie sposób nie zauważyć, że zasady rynkowe i mechanizmy konsumpcyjne zastosowano względem kultury, która stała się produktem gotowym do zakupu. Jak piszą

²⁸ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 31.

²⁹ W. J. Buszta, *Antropologia kultury. Teorie, tematy, interpretacje*, Poznań 1998, s. 136.

³⁰ G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005.

Janina Dziadowiec i Elżbieta Wiącek:

Włączenie podhalańskiej kultury góralskiej w obieg przemysłów kultury sprawiło, że stała się ona przestrzenią, w której tradycja spotka się z nowoczesnością – elementy lokalne ze światem globalnym³¹.

Góralczyzna ulegając stereotypizacji, staje się podstawą narastających wokół niej mitów i wyobrażeń. Będąc atrakcyjnym produktem turystycznym i marketingowym, wtłoczona w karby zasad rynkowych bazuje na łatwo identyfikowalnych symbolach budując w uproszczony sposób kolejne zmitologizowane wyobrażenia.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA

- Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994
- W.J. Buszta, *Antropologia kultury. Teorie, tematy, interpretacje*, Poznań 1998
- J. Ceklarz, *Hej góról jo se gorol... Garść uwag o współczesnej góralczyźnie* [w:] *Wierchy wołają. Wiesławowi A. Wójcikowi na siedemdziesiąte urodziny*, red. J. Konieczniak, J. Pociask-Karteczka, Kraków 2016
- K. Ceklarz, *Dawne i współczesne pamiątki „regionalne” na Podtatrzu. Zagadnienie etnodyzajnu* [w:] *Tradycyjne rzemiosło i przemysł wiejski Karpat Polskich – perspektywy badawcze, rekonstrukcje, reinterpretacje*, red. M. Brocki, Rabka-Zdrój 2017
- J. Dziadowiec, E. Wiącek, *Góralczyzna, góralskość – konstruowanie i funkcjonowanie podhalańskiego mitu* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015
- S. Hodorowicz, *Słownik gwary górali Skalnego Podhala*, Nowy Targ 2004
- A. Kroh, *Sklep potrzeb kulturalnych po remoncie*, Kraków 2013
- A. Kroh, *Tatry i Podhale*, Wrocław 2003
- A. Kroh, *Zbójnik w kulturze polskiej*, „Polska Sztuka Ludowa”, nr 2/3
- Krupówki przed i po*, PP „Tygodnik Podhalański” 2016, nr 43 (27 X), s. 7
- K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej na krajobraz górski* [w:] *Wierchy wołają. Wiesławowi A. Wójcikowi na siedemdziesiąte urodziny*, red. J. Konieczniak, J. Pociask-Karteczka, Kraków 2016
- K. Listwan-Franczak, P. Franczak, *Występowanie reklamy zewnętrznej na obszarach cennych przyrodniczo – na przykładzie Centralnych Karpat Zachodnich* [w:] *Nauka Tatrami*, T. 3, *Człowiek i środowisko*, red. A. Chrobak, T. Zwijacz-Kozica, Zakopane 2015
- J. Majcher, *Bangladesz na Krupówkach*, „Gazeta Krakowska” 2007 (12 III)
- G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005
- E. Nowicka, A. Wrona, *Regionalizm czy nowa etniczność? Wieś podhalańska w XXI wieku*, Kraków 2015

³¹ J. Dziadowiec, E. Wiącek, *Góralczyzna, góralskość – konstruowanie i funkcjonowanie podhalańskiego mitu* [w:] *Semiotyczna mapa Małopolski*, red. E. Wiącek, Kraków 2015, s. 256.

- M. Pinkwart, *Podtatrze. Przewodnik*, Olszanica 2011
- M. Pinkwart, *Przedwojenne Tatry, Zakopane i Podhale. Najpiękniejsze fotografie*, Warszawa 2011
- K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków 1996.
- C. Robotycki, *Sztuka i perswazja tak zwanych billboardów*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1997, nr 3/4, s. 132–133
- S. Trebunia-Staszal, *Śladami góralskiej mody. Studium z zakresu historii stroju górali podhalańskich*, Kościelisko 2007
- S. Trebunia-Staszal, J. Olejnik, *Z Nowego Targu do Kieżmarku. Stroje pogranicza polsko-słowackiego*, Nowy Targ 2012
- P. Trzeczynska, *O sposobach doświadczania przestrzeni turystycznej w Zakopanem*, „Prace Pienińskie” T. 19. 2009, s. 121–138
- A.W. Wójcik, *Sabała*, Zakopane 2009
- B. Zalot, *Reklamowy śmietnik*, „Tygodnik Podhalański” 2016, nr 3 (21 l), s. 15

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Bangladesz w Zakopanem, P., „Tygodnik Podhalański” <http://24tp.pl/?mod=news&id=7029> (dostęp: 10.09.2016)
- M. Rynkiewicz, *Tatra sprawdza, czy jesteś prawdziwym góralem*, <http://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/tatra-sprawdzi-czy-jestes-prawdziwym-goralem-21077> (dostęp: 29.07.2011)
- F. Springer, *Podhale – najbrzydszy region Polski?*, <http://weekend.gazeta.pl> (dostęp: 06.08.2015)
- Ł. Szpyrka, *Konkurencja dla zakopiańskiego misia z Krupówek*, http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,17469343,Konkurencja_dla_zakopianskiego_misia_z_Krupowek.html#ixzz4JeiSkezg (dostęp: 23.02.2015)
- M. Stańczyk, *Bangladesz pod Gubałówką*, <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/bangladesz-pod-gubalowka/mlzy>, (dostęp: 9.09.2016)
- <http://www.bryla.pl/bryla/56,85300,23169152,makabryla-2017-przebudowa-willi-monte-w-zakopanem-wyniki.html> (dostęp: 30.03.2018)
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=145382687#post145382687> (dostęp: 30.03.2018)
- Zakopane – stolica obciachu*, <http://extra.natemat.pl/zakopane?fb> (dostęp: 1.09.2016)

SUMMARY

Katarzyna Ceklarz

HIGHLAND TREASURE FOR SALE

COMMERCIALIZATION OF TRADITION SEEN IN THE PODHALE LANDSCAPE

The article presents in-field research results carried out in 10 towns in the region of Podtatrze between 2013 and 2016. The aim of the research was to photograph different types of large poster advertisements and local souvenirs offered to the

tourists. The collected documentation was selected for the most often frequency of motives regarded to be in the highland style, such as a highlander figure, brigandage, highland graphical decorative elements and a dialect. 415 photographs were analyzed in order to verify if and how the highland treasure becomes a tourist commercial product for sale. The research was inspired by a debate in the local media on the idea of creating a cultural park in Krupówki in Zakopane and also by a public consultation on the same topic in the town of Zakopane.

KEY WORDS: HIGHLAND TREASURE, ADVERTISEMENT, CULTURAL LANDSCAPE, TRADITION