

JOANNA DZIADOWIEC

ZAKOPANE – MIASTO ŻYWEJ TRADYCJI I NOWOCZESNOŚCI

„Ej zakopiańskie imię nigdy nie zaginie.
Ej ani na wiersycku, ani na dolinie...”

Tekst góralskiej śpiewki ludowej

Zakopane – miasto, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością¹ – to, co lokalne, ze światem globalnej wioski. Myśl – z myślą. Człowiek – z człowiekiem...

To miasto nacechowane znaczeniem, mające wiele oblicz, które posługując się określeniem Tagga, „nie jest pojedyncze”... Powinniśmy je zatem postrzegać jako złożony obszar działań i interakcji, stosunków społecznych, czyli również obszarów władzy, cechujących się ciągłą walką o owo znaczenie. Dlatego za Shieldsem pragnę je badać za pomocą analizy wielowymiarowej i reprezentacji dialogicznych, których celem nie jest synteza czy przewyższenie sprzeczności, ale celebrowanie wielorakości przeciwstawnych dyskursów mających charakter heterogeniczny².

Wobec Zakopanego, jak wobec góralskiej muzyki, nie można zostać obojętnym – albo, jak (w odniesieniu do tamtejszej muzyki) twierdził Szymanowski, się je kocha, albo nie-nawidzi: „Albo się ją rozumie i odczuwa tajemnym jakimś instynktem rasy: wówczas kocha się ją, tęskni do jej tętniącego uniesieniem życia utajonego w chropowatej, prostokątnej, w kamieniu jakby wykutej formie, albo się jej nie rozumie. (...) Wówczas jej się nie znosi, uważa się ją za brzydką *par excellence*, za natrętne, obrażające cywilizowane uszy i nerwy barbarzyństwo”³.

¹ A może i ponowoczesnością?

² R. Shields, *A Guide to Urban Representation and What to Do About It: Alternative Traditions in Urban Theory*, [w:] *Re-presenting the City*, ed. A.D. King, London 1996, [za:] Ch. Barker, *Przestrzeń kulturowa i miasto jako miejsce*, [w:] idem, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 432.

³ S. Mierczyński, *Muzyka Podhala*, Kraków 1973, s. 7. Przedmowa K. Szymanowskiego.

Mamy tu więc do czynienia z dość wyraźnie widoczną polaryzacją społeczną: z jednej strony reifikacja, celebrowanie, etnocentryzm i istne uwielbienie, które często prowadzą do wielu ubarwień i mitologizacji, z drugiej strony krytyka utożsamiająca stolicę Tatr z centrum kiczu, samozachwytu, przerysowania, uproszczenia, karykatury, sprzedajności, cepelii, wyzysku i wszechobecnej konsumpcji. Z maszynką do robienia pieniędzy, w której wszystko jest towarem. Stąd niedaleko do Mathewsowskiego supermarketu kultury bądź Baudrillardowskiej obsceniczności i symulaków. Jednak w zakopiańskim sklepie potrzeb kulturalnych konsumowanie kulturowych dóbr wymieszanych w tyglu nie musi i najczęściej nie wyklucza zachowania własnej tożsamości. Jednocześnie w tej przestrzeni konsumpcji kulturowej, na targowisku różności dochodzi do rozmywania się licznych antagonizmów kulturowych. Mamy do czynienia z dekonstrukcją rozmaitych opozycji binarnych: tradycyjne – nowoczesne, autentyczne – stylizowane, kultura ludowa – popkultura, rozrywka – sztuka, masowość – unikatowość, rynek globalny – rynek niszowy, sprzedajność – bezcenneść, powierzchowność – głębia, Zakopane dla ceprów – Zakopane dla górali i „wtajemniczonych”. W takim Zakopanem jak w soczewce skupiają się rozmaite kategorie zjawisk kulturowych, zjawisk dzisiejszych, ale również tych, które odchodzą już do przeszłości. W poniższym artykule będę się zastanawiać nad tym, czy owa koegzystencja tradycji i współczesności sprawia, że jest to miasto ponowoczesne, kalejdoskop zachowujący ciągłość z przeszłością, czy może raczej miasto tradycji pretendujące do postnowoczesnego.

ZAKOPIAŃSKI FENOMEN

Zakopane – magiczna stolica Podhala – najwyżej położone miasto w Polsce (750-1100 m n.p.m.). Przycupnięte u stóp Tatr – najwyższej części Karpat i najpiękniejszego pasma górskiego pomiędzy Alpami a Kaukazem. Rozłożone w niewielkiej kotlinie zamkniętej od południa łańcuchem Tatr, a od północy Pasmem Gubałowskim, od ponad dwustu lat przyciąga swoim urokiem przybyszów z całej Polski i świata⁴. Opisy tego typu spotykamy w niemal każdym polskim przewodniku turystycznym. Każdy chwali naturalne piękno tej okolicy – wspaniałą tatrzańską przyrodę. I słusznie, to ona ściągnęła tu tak wielkie ilości ludzi, ona inspirowała i nadal inspiruje. Jako jeden z głównych magnesów i walorów decydujących o atrakcyjności tego miejsca jest bardzo ważnym pierwiastkiem składającym się na całość zakopiańskiego fenomenu, my jednak zajmiemy się głównie samym miastem, nie zapuszczając się zbyt głęboko w tatrzańskie doliny. Miastem, które dla jednych – jak pisze Pinkwart – stanowi głów-

⁴ M. Krupa, *Zakopane*, Warszawa 2002, s. 7.

ny ołtarz tej tatrzańskiej świątyni, a dla innych tylko przedsiónek, jednak dla wszystkich bezspornie sporą atrakcją⁵.

Zakopane wzięło swą nazwę istotnie od słowa „Za Kopane” (karczowisko), oznaczającego teren wykarczowany pod polaną, toteż jako pierwsze pojawiły się tu sezonowe osady pasterskie, które z pasm stworzyły zalążek wsi powstałej (jak przyjęło się uważać) na mocy przywileju (który zaginął) króla Stefana Batorego z roku 1578 zatwierdzonego przez króla Michała Wiśniowieckiego w roku 1670⁶. Jak głosi tradycja, pierwszymi osadnikami w rejonie dzisiejszego Zakopanego byli chłopcy i mieszczenie uciekający przed gniewem świeckich i duchownych panów. Czyż to nie początek słynnej góralskiej *ślebody*?

Jednak Zakopane „odkryto” dla świata dopiero w latach siedemdziesiątych XIX wieku, między innymi za sprawą Tytusa Chałubińskiego, który zaczął popularyzować właściwości klimatyczne tej okolicy. Na przełomie XIX i XX stulecia stało się modnym letniskiem i oficjalnym uzdrowiskiem, znanym ośrodkiem leczenia gruźlicy, przystanią dla artystów i intelektualistów, kolebką życia kulturalnego. Ten polski Piemont, jak Zakopane wraz z całym regionem tatrzańskim określa Kroh⁷, w ciągu dwóch stuleci odgrywał w naszej kulturze bardzo ważną rolę. Pielgrzymowały tu elity⁸. W okresie zaborów, dzięki stosunkowo liberalnej polityce zaborcy, Zakopane stanowiło jeden z najważniejszych i najbardziej prężnych ośrodków kultury polskiej, pełniąc rolę duchowej stolicy. Pod Giewontem skupiało się polskie życie – artystyczne, polityczne, naukowe. „Polacy spotykali się w Tatrach i Zakopanem, tu czując się „u siebie”, z kontaktu z piękną przyrodą i nieskażoną ludową kulturą górali polskich czerpiąc siły do walki o tożsamość narodową”⁹.

W okresie międzywojennym Zakopane stało się najpopularniejszym miejscem wypoczynku w kraju i zyskało kolejne miano – „zimowej stolicy Polski”. Prawa miejskie uzyskało w roku 1933. Z pobytem letników, a później także osiedlającej się w Zakopanem inteligencji nastąpił rozwój turystyki, taternictwa i sportów (m.in. wspinaczki, narciarstwa, *paraglidingu*, kolarstwa górskiego).

Wreszcie na ów zakopiański fenomen składa się przede wszystkim oryginalność kultury miejscowej ludności. Pinkwart pisze, że z początkiem XX wieku znaczna część polskiej

⁵ M. Pinkwart, *Dlaczego Zakopane?*, [w:] idem (1994). *Zakopane i okolice*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mati.com.pl/pinkwart/zneokolic/przewodn.htm> [16 września 2009].

⁶ *Zimowa stolica Polski. Historia*. [Online]. Protokół dostępu: http://z-ne.pl/s/menu,pol,glowna,1763,gmina_zakopane.html [16 września 2009].

⁷ A. Kroh, *Polski Piemont, Polskie Ateny*, [w:] idem, *Tatry i Podhale*, Wrocław 2002, s. 127.

⁸ M.in. Henryk Sienkiewicz, Władysław Orkan, Stanisław Witkiewicz, Stefan Żeromski, Kazimierz Przerwa-Tetmajer, Jan Kasprówicz, Mieczysław Karłowicz, Karol Szymanowski.

⁹ M. Pinkwart, *Dlaczego Zakopane?*, ed. cit.

kultury kształtowała się właśnie pod wpływem tradycyjnej kultury podhalańskiej¹⁰. Dalej pisze, że folklor góralski jest jedną z największych atrakcji Zakopanego i regionu Podhala. Nadal autentyczny i żywy, kultywowany na co dzień. „Powstał jako wynik syntezy ludowej kultury polskiej z elementami słowackimi, madziarskimi i bałkańskimi i jest spokrewniony z kulturą wszystkich krain karpaccich. (...) Obrzędowość góralska w znacznym stopniu wytworzyła się pod wpływem specyfiki geograficznej i gospodarczej (izolacja kulturowa, przewaga hodowli nad rolnictwem). Życie w ciężkim klimacie i warunkach górskich implikowało kult siły fizycznej i sprytu, przy jednoczesnym mocnym przywiązaniu do własnej ziemi i przy widocznej ksenofobii. Wiele obyczajów powstało w związku z migracyjnym pasterstwem tatrzańskim, będącym pochodną wpływów XIV-XV-wiecznej kultury wołoskiej”¹¹. Mimo wielu zmian i nieustannego rozwoju, główne cechy góralszczyzny trwają na Podhalu nadal: przywiązanie do *ojcowizny*, gospodarność, religijność i honor. Twórczy stosunek do tradycji sprawia, że folklor podhalański nie jest ani muzealny, ani stylizowany, ale wciąż prężny i mieniący się bogactwem różnorodnych form kultury i sztuki góralskiej: „muzyka i śpiew, a zwłaszcza taniec zajmują tu miejsce poczesne. W nich to właśnie wypowiada się najpełniej żywołowa i bogata natura górali”¹². Owa żywotność stanowi właśnie o sile tej kultury. Do dzisiejszego oblicza folkloru góralskiego wrócimy jednak nieco dalej. To on bowiem w niemal głównej mierze stanowi dla miasta Zakopane ów pomost (dodajmy: pomost całkiem dobrze sobie radzący mimo licznych niebezpieczeństw) między tradycją a nowoczesnością.

Dziś – wbrew licznym narzekaniom i często sprzecznym opiniom – moda na Zakopane nie ustaje. Miasto nieprzerwanie utrzymuje status najczęściej i najchętniej odwiedzanej miejscowości wypoczynkowej i turystycznej Polski (zaledwie trzydziestotysięczne miasteczko, a co roku przybywają tu ponad trzy miliony turystów z całego świata). Od dziesięcioleci było ulubionym miejscem artystów¹³. W folderze Biura Promocji Zakopanego czytamy, że miasto „popularność tę zawdzięcza wielu możliwościom, jakie oferuje swoim gościom. Zimą – liczne wyciągi i doskonałe warunki uprawiania narciarstwa zarówno przez doświadczonych narciarzy, jak i tych, którzy stawiają pierwsze kroki. Latem – i trudne skalne wycieczki po przepaścistych szlakach Tatr Wysokich, i łatwe, dostępne dla każdego ścieżki prowadzące uroczymi dolinami lub grzbietami otaczających Zakopane wzgórz”¹⁴. Dalej czytamy, że w skład tej oferty wchodzi również liczne zabytki, pracownie artystyczne, muzea, galerie,

¹⁰ Ibidem.

¹¹ M. Pinkwart, *Atrakcje Zakopanego. Folklor*, [w:] idem, *Zakopane i okolice*, ed. cit.

¹² K. Urbańczyk. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.cyf-kr.edu.pl/~z4urbanc/litera/HYRNI.html> [17 września 2009].

¹³ M.in. Stanisław Ignacy Witkiewicz, Tadeusz Brzozowski, Władysław Hasior, Antoni Rzęsa, Antoni Kenar.

¹⁴ Folder promocyjny: *Zakopane*, Kraków 2009, s. 3.

jeden z najbardziej znanych w kraju i najbardziej tajemniczych teatrów noszący imię Stanisława Ignacego Witkiewicza (Witkacego) oraz bogata paleta imprez kulturalnych i sportowych (zarówno regionalnych i kameralnych, jak i masowych). „W Zakopanem odbywają się festiwale muzyczne, cykliczne imprezy artystyczne, konkursy, przeglądy filmowe i teatralne. (...) Działają tu liczne zespoły folklorystyczne. (...) Działają też «Tatrzański Ośrodek Swojszczyzny» – dom kultury Związku Podhalan. Od kilkadziesiąt lat w Zakopanem organizowany jest Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich, najstarsza i największa impreza folklorystyczna w Polsce, jeden z najbardziej znanych festiwali tego typu na świecie”¹⁵. Zazglądając do foldera imprez w powiecie tatrzańskim z 2009 roku, możemy wymienić takie imprezy jak: Jesień Tatrzańska, wspomniany wyżej Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich, United Europe Jazz Festival – Zakopiańska Wiosna Jazzowa, Wielka Majówka Tatrzańska, Dni Zakopanego, Festiwal Twórczości Chrześcijańskiej, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej, Zakopiańskie Lato Teatralne, Tatrzańskie Wici, Festiwal Oscypka, Jazz Camping Zakopane Kalatówki, The North Face Adventure Trophy, Zawody na starym sprzęcie narciarskim o Wielkanocne Jajo, Góralstwo Gońba, Spotkania z Filmem Góralskim itd.¹⁶. Wreszcie w Zakopanem „trzykrotnie odbywały się narciarskie mistrzostwa świata FIS, trzykrotnie zimowa Uniwersjada, Letnie Grand Prix w Skokach Narciarskich, mistrzostwa świata w biathlonie, kilkakrotnie puchary świata w skokach narciarskich, puchary Europy w kombinacji norweskiej, slalomie, biegach. Różnej rangi zawody międzynarodowe i ogólnokrajowe rozgrywane są niemal co roku”¹⁷. Ostatnio doszły takie imprezy, jak Mistrzostwa Polski w Freeskiingu czy Polo na Śniegu.

Na przestrzeni dwóch stuleci Zakopane przeżyło ogromną metamorfozę: z dosłownie „zakopanej” w tatrzańskiej puszczy osady przekształciło się w tętniący życiem turystyczny kombinat, który „przyciąga miłośników dość, zdawałoby się, sprzecznych sposobów spędzania czasu. Przyjeżdżają tu amatorzy wiejskiej ciszy i spokoju – i osoby spragnione dyskotek i bogatego życia towarzyskiego. Spotykają się na ulicach miasteczka miłośnicy muzyki poważnej i pasjonaci folkloru góralskiego. Alpinści mijają się z bywalcami wygodnych kawiarni. Narciarze i sportowcy toczą dysputy z bojownikami ochrony przyrody. Artyści i profani, intelektualiści najwyższej klasy i zwykli zjadacze chleba... Dla wszystkich jest Zakopane miejscowością interesującą i pociągającą”¹⁸. Obok przyrody, niepowtarzalnego klimatu – w którym koło siebie zgodnie współistnieją wspomniane wyżej wciąż żywa kultura podhalańskich

¹⁵ Ibidem, s. 17.

¹⁶ Folder promocyjny: *Imprezy w powiecie tatrzańskim 2009*.

¹⁷ Ibidem, s. 22.

¹⁸ M. Pinkwart, *Dlaczego Zakopane?*, ed. cit.

górali i bardziej wymagająca sztuka bohemy i elit – przyciąga również religijność związana z postacią Jana Pawła II, ale także wszystko to, co znajduje się w tym mieście „pomiędzy” – urok karczm, góralskich *śpasów* i *posiadów*¹⁹ oraz regionalnego jadła, jak również licznych knajpek, jazzowe i rockowe koncerty w piwnicach i schroniskach, magiczny teatr, ulotne spojrzenie na góry, rozleniwiony, kolorowy tłum Krupówek. Wymieniać tak można bez końca.

Powyższa charakterystyka Zakopanego pokazuje, że jest to niewątpliwie miasto nacechowane znaczeniem – znaczeniem wręcz z niego „kipiącym” – miasto mające wiele oblicz, miasto które posługując się określeniem Tagga, jak już wspomniałam na wstępie, „nie jest pojedyncze (*is not one*)”²⁰. Barker w odwołaniu do Tagga pisze, że miasto nigdy nie jest czymś pojedynczym i jednoznacznym: „należy je odczytywać jako zbiór podlegających kontestacji przestrzeni i sposobów przedstawiania – stąd mówimy raczej o miastach niż o mieście”²¹. Zatem nasza analiza jest nie tyle analizą Zakopanego, co raczej jego wielu reprezentacji. Będziemy zatem mówić nie o Zakopanem, a o „Zakopanych”.

NIEPOJEDYNCZE, POLISEMICZNE ZAKOPANE – MIASTO KALEJDOSKOP

Przestrzeń i miejsce, a zatem i miasto, są konstruktami społecznymi i kulturowymi. Miejsce charakteryzuje się tym, że ludzie utożsamiają się z nim i angażują w nie swe emocje. Autorzy książki *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się* wskazują na to, iż zdecydowana większość doznań wiąże się oczywiście z osobami, wśród których się przebywa, jednak przestrzeń fizyczna również wpływa na nasz nastrój, a przez to i na naszą komunikację. Często dopiero po jakimś czasie łapiemy się na tym, że tęsknimy za jakimś miejscem, gdyż przypomina nam dawne sytuacje, miłe chwile i klimat, jaki się wówczas wytworzył. Edward Sadall zaznacza, że takie wrażenia bywają nadzwyczaj precyzyjne²². Dalej Adler, Rosenfeld i Proctor piszą, że otoczenie dostarcza przede wszystkim wiedzy o ludziach, którzy je współtworzą (w naszym przypadku o mieszkańcach, ale i przyjezdnych, słynnych zakopiańskich *gościach*, *panach* i oczywiście *ceprach*²³), co wpływa z kolei na kształt interakcji, które się w nim rozgrywają. Wobec tego przestrzeń i miejsce zawsze wiązać się będą z kwe-

¹⁹ *Śpasy* – zabawa, impreza. *Posiady* – spotkania, dysputy, dziś również prelekcje i debaty.

²⁰ J. Tagg, *The City Which Is Not One*, [w:] *Re-presenting the City*, ed. cit.

²¹ Ch. Barker, op. cit., s. 432.

²² R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006, s. 170.

²³ Tak o wszelkich przyjezdnych mówią mieszkańcy Zakopanego, zarówno górale, jak i niegórale. Rozróżnienie to w tym miejscu jest bardzo ważne, gdyż obecnie – już od dłuższego czasu – panoramę mieszkalną samego miasta tworzą w większości Zakopiańczycy, czyli najczęściej tzw. *krzoki* – tacy, co się tutaj urodzili i tutaj pozostali, bądź tacy, co przyjechali i już zostali. Są też i *ptoki* – ci, co przyjechali, pomieszkali i odjechali. Rodowici górale mieszkają głównie poza miastem, w okolicznych miejscowościach, a w mieście jedynie pracują.

stiami społecznych stosunków. Za Barkerem możemy tu wymienić stosunki klasowe, gendrowe, etniczne itd. Co ważniejsze, stosunki te są *de facto* obszarami władzy nacechowanymi ciągłą walką o znaczenie. Wróćmy jednak do konkretnego miejsca/otoczenia, jakim jest miasto. Shields dowodzi, że powinniśmy postrzegać je właśnie jako złożony obszar działań i interakcji, a tym samym obszar różnorodnych stylów życia i praktyk kulturowych. Należy je badać za pomocą „analizy wielowymiarowej i reprezentacji symbolicznych oraz dialogicznych (a także kontestacji), których celem nie jest synteza czy przewyciężenie sprzeczności, ale celebrowanie wielorakości przeciwstawnych głosów”²⁴. Przykładowo poetyka jako sposób konstruowania i odczytywania oraz polityka jako obszar stosunków władzy. A zatem dyskursy wokół samego Zakopanego mają charakter niezwykle różnorodny, wieloznaczny i heterogeniczny. Potwierdza to podejście Tagga, który uważa, że języki wykorzystywane do opisu danego miasta są jednocześnie językami tego miasta, czyli tak naprawdę językami nauk społecznych, które powstały przecież na gruncie miasta nowoczesnego. „Funkcjonują one jako formacje dyskursywne, które nie mają wcześniejszego odniesienia i w związku z tym tworzą miasto w sensie kulturowym”²⁵.

ZAKOPANE JAKO TEKST

Kulturowe spojrzenie na miasto jest próbą wychwycenia, w jaki sposób jego obszar i wygląd nasycone są znaczeniami. Nielatwo w tym kontekście odróżnić *rzeczywistość* od *reprezentacji*. Chodzi o to, że np. można „czytać” sylwetkę górującego nad Zakopanem śpiącego rycerza²⁶ jako nostalgiczne odzwierciedlenie polskiego patriotyzmu, głoszącego, że duch narodu jest zawsze w pogotowiu, a kolorowe Krupówki jako „nowoczesne” centrum wyrażające określone rozumienie rozrywki i konsumpcji²⁷.

Wspomniane porównania przywodzą mi na myśl klasyfikację Tuana, która dzieli dane miejsca na należące do publicznych symboli i na pola troski. *Publiczne symbole*, jak „pomniki, dzieła sztuki, budowle i miasta są miejscami, (...) [które] mogą organizować przestrzeń w centra znaczeń, (...) centra wartości o dużej doniosłości”²⁸. Są to miejsca świadomie ustanowione, a ich znaczeniami celowo się manipuluje. *Pola troski* stają się znaczące jako miejsca, w których dzięki powtarzaniu i intymności zakorzenione są relacje międzyludzkie na-

²⁴ R. Shields, op. cit., [za:] Ch. Barker, op. cit., s. 432.

²⁵ J. Tagg, op. cit., [za:] ibidem.

²⁶ Giewontu.

²⁷ Do znaczenia Krupówek, które przenosi się na reprezentację całego miasta, powróć nieco dalej.

²⁸ Y. Tuan, *Space and Place: Humanistic Perspective*, „Progress in Geography” 1974, Vol. 6, s. 239, [za:] E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, *Topografie kultury: geografia, władza i reprezentacja*, [w:] eidem, *Wstęp do kulturoznawstwa*, Poznań 2007, s. 170.

znaczone ładunkiem emocjonalnym. To dobrze znane, ukochane „zakątki”, pełne wspomnień i skojarzeń. Jest jednak w tej klasyfikacji, jak piszą Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn i Smith, i pewne przesłanie moralne: „*pola troski są lepsze – bardziej znaczące – niż publiczne symbole*, a także pewne poczucie wyzucia z miejsca przez niosące ujednoczenie siły współczesnego świata i coraz większą mobilność²⁹. W przypadku zakopiańskiego Giewontu zaobserwować możemy, że góralskie *pole troski* może być jednocześnie polskim *symbolem publicznym*.

Powyższy wielowymiarowy sposób spojrzenia na miasto za pomocą różnego rodzaju reprezentacji symbolicznych i dialogicznych ujawnia, że jego obraz nigdy nie będzie na tyle doskonały i adekwatny, by wznieść się ponad zniekształcenia ideologiczne. Jak pisze Barker: „w każdym opisie miasta pojawiają się pewne techniki pisarskie – metafora, metonimia i inne figury retoryczne – dlatego nie jest on jedynie prostym przejściem od miasta *rzeczywistego* do *przedstawionego*”³⁰. Zatem w kontekście *kryzysu reprezentacji* „miasta coraz częściej opisuje się w języku postmodernizmu. Koncepcja ta wiąże się z problematyczną kwestią sposobu przedstawiania i odczytywania miasta jako tekstu”³¹. Tekstu, który jest wyraźnie polisemiczny. Miasto jako konkretne miejsce jest bowiem niezwykle treściwe. „Jest czymś niepowtarzalnym, swoistą *całością*, ma swoją historię i swoje znaczenia, [ale co najważniejsze] ucieleśniają się w nim doświadczenia ludzi i ich aspiracje. To istność, którą można klarowniej zrozumieć, tylko przyjąwszy perspektywę ludzi, którzy nadają jej znaczenie”³². Nie wystarczy bowiem stwierdzić, że miasto jest znaczące, trzeba znaleźć też sposób na ustalenie, jakie to znaczenia i jak się zmieniają dla różnych grup³³.

Znaczenia tworzą się intersubiektywnie między podmiotami związanymi z danymi miejscami. To właśnie społeczne grupy tworzą znaczenia i w społecznych interakcjach czynią miejsca znaczącymi. Takie zakorzenione w interakcjach konstelacje wspólnych znaczeń to „*światy życia*, które są związane z określonymi miejscami i dlatego mogą być nazwane *kulturami lokalnymi*. Jeśli nie należymy do takiej kultury, stajemy przed problemem zrozumienia tych znaczeń i tych światów. Jedno z rozwiązań podszeptuje Clifford Geertz (używający terminu *lo-*

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ch. Barker, op. cit., s. 430.

³¹ Ibidem.

³² Y. Tuan, op. cit., s. 213, [za:] E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, op. cit., s. 169.

³³ W przypadku Zakopanego tych grup jest bardzo wiele. Wymienić tu możemy dla przykładu górali podhalańskich, zakopiańczyków (stanowiących, jak już wcześniej wspomniałam, inną grupę), administrację i sektor publiczny tworzący wizerunek miasta, taterników, toprowców, przedsiębiorców i inwestorów, turystów polskich, turystów zagranicznych, sportowców, artystów, folklorystów. Oczywiście przedstawiciele poszczególnych grup mogą być jednocześnie członkami grup innych. Niektóre grupy mogą się też na siebie nakładać. To wszystko sprawia, że Zakopane staje się istną polisemią.

kalne wiedze): trzeba je potraktować jako teksty czy języki, które należy interpretować, mając nieustannie świadomość, że my także należymy do *lokalnych wiedz*, w efekcie więc może się między nimi dokonywać tylko interpretacja, a nie przekład”³⁴.

Uzupełnieniem takiego podejścia badawczego do miasta może być taktyka tzw. *redefinicji terapeutycznej*, zgodnie z którą niejasności rozstrzyga się, przyjmując „nowy sposób widzenia”. Barker, powołując się na Wittgensteina³⁵, pisze, że chodzi tak naprawdę o odpowiednie sformułowanie pytania. Zadanie bowiem określonego pytania, które posiada konkretną gramatykę, oznacza zaangażowanie już w pewien sposób widzenia. Strategia Barkera umożliwi takie przeformułowanie problemu, które prowadzi do przynajmniej częściowego ostudzenia „ferworu” toczącej się wokół niego debaty. Osiąga się to na drodze analizy, a następnie przekształcenia gramatyki pytania. W istocie to właśnie charakter pytania często sam stanowi część problemu. Przesuwamy zatem nacisk z pytania o prawdę i reprezentację, czyli „co to jest”, na bardziej przyziemne i pragmatyczne kwestie użycia językowego, czyli „jak mówimy o X”³⁶. W rezultacie, jak pisze sam Wittgenstein, wpadamy na nowe ujęcie sprawy.

W takim razie wobec reprezentacji Zakopanego (choćby tych, które widnieją na początku tego artykułu) zawsze trzeba stawiać określone pytania. Co zostało włączone, a co pominięte? W jakim celu? Jakie były oddziaływania? Dlaczego użyto takich, a nie innych środków? Jaka jest rola odbiorców? Oto pytania wymienione przez autorów książki *Wstęp do kulturoznawstwa*, poruszające zagadnienie reprezentacji (przedstawienia). Jej formy sprawiają, że wspomniane wyżej obrazy świata (wyobrażenia rzeczywistości) danej wspólnoty, które dla niej samej są „rzeczywiste”, stają się dostępne szerzej. Dalej piszą oni, że „wszystkie takie pytania dotyczą tego, co można nazwać *poetyką* – sposobem reprezentacji (konstruowania, odczytywania, a czasem i kontestowania) – która wiąże się z kolei z *polityką*: stosunkami władzy między grupami i jednostkami”³⁷.

POCIĄGAJĄCE, DEMONICZNE ZAKOPANE – MIASTO PARADOKSÓW

Jakże trudno jest żyć w zgodzie z własnymi marzeniami, które potrafią szybować – naraz! – w zupełnie różnych kierunkach! „Uwielbiamy zachwycać się czymś nowym, chętnie sytuujemy się w egzotycznej scenerii, a zarazem, jak inżynierowi Mamoniowi z *Rejsu*, podobna się nam najbardziej to, co już znamy... I dlatego tak chętnie przyjeżdżamy do Zakopanego

³⁴ C. Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, New York 1983, s. 121-146, [za:] E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, op. cit., s. 171.

³⁵ L. Wittgenstein, *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa 1972, § 308.

³⁶ Ch. Barker, op. cit., s. 38-39.

³⁷ E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, op. cit., s. 167.

i na Podhalu (...). I jeszcze ta góralszczyzna – tak nam bliska zarazem i tak egzotyczna. Przecież nikt w Polsce nie ubiera się, buduje, mówi, tańczy i nie gra tak jak górale podhalańscy, a mimo tego właśnie podhalański folklor wydaje nam się tak bardzo polski. Te sprzeczności towarzyszą fascynacjom podhalańskim już od II połowy XIX wieku³⁸. Prawda leży pomiędzy skrajnościami: „górale to rdzennie polska nacja, na której zrzędzeniem losów zaszczerpionych zostało wiele elementów obyczajowości pozatatrzańskiej [wpływy słowackie, niemieckie, węgierskie, ruskie]. Słowem – ciekawa i barwna społeczność kresowa. A kresy zawsze nas pociągały”³⁹.

Jak już wyżej wspominałam, folklor góralski, stanowiący jeden z głównych wyznaczników i symboli (publicznych) Zakopanego, jest nadal niezwykle żywotny i spontaniczny. Mimo wielu zmian i nieustannego rozwoju, główne cechy góralszczyzny trwają nadal na Podhalu – mniej w technice (w związku z zanikiem pewnych elementów naturalnej gospodarki), więcej w kulturze. Do dziś w góralskich domach mówi się gwarą, która rozwijając się w sposób naturalny, przyswaja coraz więcej tzw. wyrazów niegóralskich. Często widzi się strój regionalny, przeżywający za sprawą góralskich projektantów mody istny renesans. Muzyka i taniec góralski, jak dawniej, towarzyszą obrędom ludowym, można je również podziwiać na występach zespołów regionalnych, które mają ogromny wpływ na podtrzymanie tradycji – chcąc nie chcąc, przy jej postępującej teatralizacji. Wielu folklorystów i etnografów grzmi w tym miejscu na alarm, sprzeciwiając się owym przekształceniom i stylizacjom, jednak jeśli rozumieć folklor jako kulturę danej grupy (etnicznej, regionalnej, społecznej), to zmiany te (choć przez jednych postrzegane jako negatywne, a innych jako pozytywne) są przecież właśnie prawdziwym dowodem na nieustający potencjał i żywotność tej kultury. Już w 1988 r. Roman Reinfuss pisał, że Podhalanie „potrafili nie tylko przyswoić sobie zdobycze współczesnej cywilizacji nie tracąc swej tradycyjnej kultury, ale jeszcze tę odziedziczoną po dziadkach tradycję w twórczy sposób rozwijają. (...) Na tle ogólnej niwelacji kultury ludowej w Polsce to, co widzimy na Podhalu, stanowi fenomen nie posiadający analogii”⁴⁰. Trzeba tu wyraźnie podkreślić, że jest to fenomen powstały z mitu apoteozującego, stworzonego przez grupę entuzjastów i to przeważnie niegórali, który przyjął się wśród inteligencji, ale – co tutaj jest kluczowe – w który uwierzyli sami Podhalanie. Stał się on bowiem, jak twierdził Reinfuss, bazą, na której ukształtował się trwający do dziś stosunek górali do swej tradycyjnej kultury. Górale

³⁸ M. Pinkwart, *W góry, w góry, miły bracie...*, [w:] *Przygoda z Polską: Podhale i Zakopane*, red. M. Klimek, K. Żywczak, Warszawa 2007, s. 10. Cykl dodatków „Rzeczpospolitej” przygotowywany we współpracy z Wydawnictwem Pascal.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ R. Reinfuss, *Podhalański fenomen*, „Polska Sztuka Ludowa” 1988, nr 1-2, s. 12-13.

bowiem nie wstydzą się swej tradycji. „Honorny góral nie odczuwa kompleksu niższości w stosunku do miasta i jego kultury. Nie czuje się też czymś niższym wobec *panów* [gości, ceprów itd.]”⁴¹. Zatem być może to ów Reinfussowski fenomen pozwala góralom z okolic Zakopanego zachować i rozwijać, obok pełnego korzystania ze wszystkich zdobyczy współczesnej cywilizacji, swą tradycyjną kulturę. Inna sprawa, że może ona być też (zarówno przez samych górali, jak i tzw. *obcych*) przekształcana i wykorzystywana w nieco paradoksalny, karykaturalny, a czasem i niebezpieczny sposób⁴².

Wielu żywotność podhalańskiej kultury ludowej, a przez nią popularność Zakopanego, tłumaczyć będzie zapewne względami merkantylnymi, chęcią ściągania do siebie turystów i kokietowania ich góralską egzotyką. Reinfuss pisze jednak, że posądzenie takie jest głęboko krzywdzące: „Góral podhalański wczasowiczów zjednywać nie potrzebuje, bo i bez tego zjeżdżają się na Podhale w dużym nadmiarze. Poza tym zainteresowania obecnych przybyszów nie sprzyjają nawiązywaniu przez nich głębszych kontaktów z kulturą góralską. Podhalanie dobrze o tym wiedzą i do *turystycznej stonki* odnoszą się z niezbyt ukrywanym lekceważeniem. Mają oczywiście dla niej dawkę popularnego folklorizmu w postaci pokazów taneczno-muzycznych i występów gawędziarzy, ale o ich poziom artystyczny specjalnie nie dbają, bo i po co, przecież oni się i tak na niczym nie znają”⁴³. Wypadkową powyższej charakterystyki górali może być fragment Bystronia: „Podhalanin, z którym inteligencja polska nawiązała bliższą znajomość w Zakopanem (...), wyidealizowany (...), podniesiony do godności bohatera epopei w twórczości Tetmajera (...), stał się typem człowieka wielostronnego, o zdrowym rozsądku, dzielnego i samodzielneho; karykatura jego poszła też w tym kierunku, podkreślając jego wybitną chytrą i lekceważenie ceprów, których traktuje jako materiał do eksploatacji”⁴⁴. To wszystko z kolei przywodzi na myśl jedną z wymienianych na początku artykułu opozycji: Zakopane dla ceprów – Zakopane dla górali i tzw. „wtajemniczonych”.

Oczywiście powyższy opis jest dużo bardziej złożony, wieloznaczny i niebezpieczny⁴⁵. Dobrze oddaje to następujący cytat: „pióro kpiarza bierze w tym mieście na prześmiewczy i szyderczy warsztat niemal wszystko: od bezplanowej zabudowy, poprzez zadufkowaną

⁴¹ Ibidem, s. 13.

⁴² Np. pleniące się na zakopiańskich ulicach i na straganach pamiątkarstwo, tzw. tandeta suweniowa (często oferowana przez samych górali, zwykle pozostająca bez związku z „prawdziwą” sztuką ludową), ubarwione restauracje regionalne czy wreszcie współczesna karykatura stylu zakopiańskiego – domy dla gości, tzw. *łózkowce*, mające cechy regionalne, ale wymiary znormalizowane: *jednoautobusowy*, *dwuautobusowy* itd.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ J.S. Bystron, *Typy regionalne i narodowe*, [w:] idem, *Komizm*, Wrocław 1960, s. 334.

⁴⁵ Niebezpieczeństwo pojawia się w momencie pogubienia, wymieszania i przenoszenia tej zewnętrznej postawy dla obcych na grunt swoich i wtajemniczonych. Z drugiej strony rysuje się smutna wizja owych obcych (przyjezdnych), interpretujących miasto wraz z jego folklorem jako centrum kiczu i sprzedajności.

i nieudolną administrację gminy (potem zarządu miejskiego), gastronomię, rządy pensjonatowe, komunikację itd.”⁴⁶. Jeszcze bardziej dwuznacznie wyraża się o podgiewontowej stolicy Witkacy, komplementując wprawdzie dobrotliwy drapieżny wpływ gór na dyspozycje twórcze człowieka: „Bo przecież demonicznie nie wpływa na duszę spotworniała i wciąż jeszcze potworniejąca mała miasteczko, co u stóp gór jak pleśń jakaś ohydna się rozpełzło”⁴⁷. Następnie rehabilituje Zakopane po swojemu, kreując je na wylęgarnię „generalnej wytwórni specyficznego, zresztą czysto polskiego narkotyku, zakopianiny”⁴⁸.

Dziś, w nieustannie zmieniających się warunkach życia i w odmiennym rozwarstwieniu osób przyjeżdżających sezonowo do Zakopanego, owa bogata, mozaikowa różnorodność gości zakopiańskich przeszła w ilość, odkąd – jak pisze Hennel – „niezliczone tłumy wczasowiczów, zupełnie nie przygotowanych na kontakt z tak oryginalnym regionem, zwielokrotniły *ceperskość* sezonowego Zakopanego”⁴⁹.

W rzeczywistości – o ile biorąc pod uwagę nasze wcześniejsze rozważania, możemy tak powiedzieć – to kolejne formy reprezentacji, których najbliższy obraz i jego pojmowanie znajdować się może według mnie jedynie „pomiędzy”. Dlatego właśnie tylko wspomniana już wyżej dekonstrukcja opozycji binarnych może doprowadzić do „scalenia” przeciwstawnych dyskursów, a przez to do Geertzowskiego najbliższego *zrozumienia* tych *światów* mimo tego, że w ich obrębie nieustannie dochodzi do polaryzacji społecznej. Z jednej strony przytoczona już na początku reifikacja, celebrowanie i uwielbienie prowadzące do ubarwień i mitologizacji (polska idylla budząca same pozytywne skojarzenia, miłe wspomnienia, tęsknota, nieskażona tradycja, świeżość i spontaniczność), z drugiej zaś krytyka utożsamiająca je ze wspomnianym już centrum kiczu i samouwielbienia, przerysowania, uproszczenia, karykatury, sprzedajności, cepelii, wyzysku, wszechobecnej konsumpcji (istna maszynka do robienia pieniędzy, w której wszystko jest towarem). Stąd niedaleko już do koncepcji miejskiej ekonomii symbolicznej Sharon Zukin.

⁴⁶ R. Hennel, *Śmieszne Zakopane i zabawne góry*, [w:] *Kpiarze pod Giewontem*, red. R. Hennel, Warszawa 1987, s. 7-8.

⁴⁷ S.I. Witkiewicz, *Demonizm Zakopanego*, „Echo Tatrzańskie” 1919, nr 19-22, [za:] R. Hennel, op. cit., s. 8.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem, s. 21.

ZAKOPIAŃSKA EKONOMIA KULTUROWA

Zukin analizuje symboliczne i związane z różnymi sposobami reprezentacji aspekty miast. Pytanie: „Czyje to miasto?”, wskazuje na coś więcej niż jedynie politykę mieszkaniową. Jest to również pytanie o to, kto ma prawo wchodzić w skład dominującego obrazu miasta⁵⁰. Często odnosi się ono również do faktycznych strategii geograficznych, związanych z walką różnych grup społecznych o dostęp do centrum miasta i jego reprezentacje symboliczne. Pytania o miejską ekonomię symboliczną⁵¹ dotyczą: **związku** pomiędzy sposobami reprezentacji i „odczytaniem” (poszczególnych grup społecznych, wyznaczającymi ich włączenie lub wykluczenie, np. ulice, parki, budynki, których symbolika jest wyrazem podziału miasta na strefy⁵² i materializacji reguł społecznych), **przebudowy** (przekształcenie w bazę noclegową, regionalne centra handlowe i centra rozrywki, miejsca spędzania wolnego czasu⁵³ – proces ten wskazuje na znaczenie ekonomii symbolicznej dla materialnej władzy gospodarczej), **roli**, jaką odgrywają różne sposoby reprezentacji w ustanawianiu danego miejsca (prężna gospodarka symboliczna przyciąga inwestorów, dając przewagę nad rywalami). Mamy zatem do czynienia z określonymi strategiami kulturowymi. Poszczególne przestrzenie i miejsca w Zakopanem powstają w procesie synergii inwestycji kapitałowych i znaczeń kulturowych przy wzroście poziomu konsumpcji kulturowej⁵⁴ oraz wyraźnym marketingu tożsamości regionalnej.

W tym miejscu mamy już do czynienia z ekonomią kulturową. Bazując na koncepcji Zukin, widzimy, że Zakopane wykorzystuje swoją kulturę regionalną dla własnych korzyści w charakterze bazy ekonomicznej. Kultura (nie tylko ludowa) funkcjonuje tu jako istna marka miasta, dokonując jego skojarzenia z „dobrami” pożądanymi (np. kultura góralska – żywy folklor, miasto górali świata⁵⁵, artystyczna bohema, pejzaż górski, miasto JP II itd.). Przemysł kultury przydaje miastu atrakcyjności, co przekłada się z kolei na korzyści ekonomiczne. Liczne hotele, pensjonaty, restauracje regionalne, sklepy, galerie, muzeum, teatr – specyficzna architektura, rozrywka regionalna i sportowa dostarczają miastu atrakcyjnych przestrzeni konsumpcji dla turystyki, ale również dla tzw. spotkań biznesowych czy szkoleń. Obserwu-

⁵⁰ Górale, zakopiańczycy, władze, turyści, artyści, taternicy, toprowcy, administracja, podmioty przemysłowe?

⁵¹ S. Zukin, *The Culture of Cities*, London 1996, s. 43, [za:] Ch. Barker, op. cit., s. 414-415.

⁵² Np. dla turystów i miejscowych oraz „wtajemniczonych”, czyli wyraźna opozycja swój – obcy.

⁵³ Np. słynne Krupówki, Góralskie Sukiennice, Termy Podhalańskie.

⁵⁴ Która w Zakopanem jest wszechobecna i wręcz przytłaczająca.

⁵⁵ Miano nadane przez Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich, w którym biorą udział zespoły z całego świata, pochodzące jednak wyłącznie z terenów górskich.

jemy zatem wyraźny nacisk na eksponowanie. To również element pewnej strategii⁵⁶. Miasto stworzyło bowiem wyobrazenie samego siebie, wpisujące się w obręb określonych przestrzeni kulturowych związanych zarówno z folklorem, jak i kulturą wysoką, z kulturą międzynarodową⁵⁷ i widowiskowością. Następnym krokiem byłoby rozpowszechnianie tego rodzaju dyskursów za pośrednictwem mediów, co powiązałoby tożsamość miasta z procesami transformacji i kolonizacji przyszłości, jednak, póki co, tak naprawdę Zakopanego ciągle mało w mediach⁵⁸. Zatrzymajmy się na chwilę nad zakopiańskim wyobrażeniem samego siebie i nadmiernym eksponowaniem.

ZAKOPIAŃSKA OBSCENICZNOŚĆ I JEJ SYMULAKRY

Powyższe rozważania przywodzą mi na myśl Baudrillardowską obsceniczność i koncepcję symulaków. Będąc bowiem jednocześnie atrakcją turystyczną, symboliczną reprezentacją pożądanego stylu i obiektem tęsknoty, zakopiański krajobraz stanowi doświadczenie o charakterze multimedialnym. Istnym reprezentatywnym symbolem i ikoną kulturową stała się tu „Avenue de Krupówki”, czy jak kto woli „wąwóz Krupówki”⁵⁹. Miejscami jest to wyidealizowana i fantastyczna wręcz kultura „publiczna”⁶⁰, ukazująca w sposób symboliczny i wymyślony przyjemne aspekty życia, uwydatniająca uprzejmość i specyficzną interakcję społeczną zamykającą się w przestrzeni rozrywki, zabawy i wszechobecnej konsumpcji. Dzięki kontroli nad przestrzenią i symulacyjnej kulturze wizualnej Krupówki stwarzają nowy model przestrzeni publicznej Zakopanego, której zasady zbliżone są do amerykańskiego Disneylandu, w którym związek między obrazem i rzeczywistością ulega zatarciu lub nawet dekonstrukcji. Istota Krupówek polega na potwierdzaniu i konsolidacji znaczenia oraz siły kultury jako odmiany handlu i kontroli społecznej – narzucenie pewnego sensu i uporządkowanie różności osiągnane w wyniku połączenia obrazowania wizualnego i kontroli nad przestrzenią fizyczną. Mamy zatem do czynienia z nowym rodzajem nadzoru i kontroli społecznej, opar-

⁵⁶ Choć w przypadku Zakopanego nie zawsze w pełni świadomej lub do końca spójnej i przemyślanej (liczne spory władz miasta z prywatnymi inwestorami i przedsiębiorcami).

⁵⁷ Festiwale, zawody sportowe.

⁵⁸ Otwarty kurort, ale zamknięta enklawa etniczna. Ośmielę się tutaj wysnuć ryzykowny wniosek, że być może jedną z przeszkód stanowi charakter samych mieszkańców. Tzw. góralski dryg oraz oryginalność mogłyby sprawić, by ów kurort zaistniał na mapie świata, jednak miejscowa mentalność (honor, ale i upartość) bywa niestety częstym powodem wielu nieporozumień i wiecznych wręcz sporów.

⁵⁹ Określenie pierwsze to określenie Kornela Makuszyńskiego. Użył go m.in. w artykule: *Nareszcie sami*, „Gazeta Powszechna” 1936, nr 21/9. Określenie drugie widnieje w *Przysiędze zbójeckiej* stworzonej przez jedną z góralskich agencji artystycznych, a składanej podczas góralskich imprez integracyjnych przez osoby, które zostały wybrane na honorowych zbójników wieczoru.

⁶⁰ Zewnętrzna.

tym na tzw. hiperrzeczywistości⁶¹, w której dochodzi do zacierania rozróżnienia na to, co rzeczywiste, oraz to, co wyobrażone, fałszywe. Choć owa konstrukcja ma za zadanie stworzyć przestrzeń przyjemną, barwną i upragnioną, to jednak obserwujemy raczej celebrację tego, co wyobrażone i fałszywe. Znaczącą nowością jednak jest tu nie tyle stworzenie hiperrzeczywistego Zakopanego, ile rozpowszechnienie i rozproszenie hiperrzeczywistości w zwyczajnym życiu codziennym⁶².

ZAKOPIAŃSKI SUPERMARKET KULTURY – TARGOWISKO RÓŻNOŚCI

Na jednym z zakopiańskich portali internetowych czytamy: „Zakopane to miasteczko, gdzie każdy turysta, zarówno zimą, jak i latem, znajdzie coś odpowiedniego dla siebie”⁶³. Czyż powyższe stwierdzenie nie kojarzy się z reklamą supermarketu bądź centrum handlowego? Zakopiański sklep potrzeb kulturalnych⁶⁴ przyciąga tysiącem barw. Jednocześnie w tej przestrzeni konsumpcji kulturowej mamy do czynienia z dekonstrukcją przytaczanych już na początku opozycji binarnych: tradycyjne – nowoczesne, autentyczne – stylizowane, kultura ludowa – popkultura, kicz – sztuka, masowość – unikatowość, rynek globalny – rynek niszowy, sprzedajność – bezcenneść, powierzchowność – głębia⁶⁵.

Nowy kalejdoskopowy układ prowadzi do przemieszania (zarówno twórczego, jak i niebezpiecznego) w niemal wszystkich sferach społecznych (kultury, sztuki, ekonomii czy polityki). Takie ponowoczesne Zakopane – miasto-hybrydę – coraz trudniej jest opanować. To samonapędzająca się machina – fabryka kultury i folkloru – charakteryzująca się nowymi wzorami fragmentacji, segregacji i polaryzacji, ale i synergii.

Jednak na zakopiańskim targowisku konsumowanie kulturowych dóbr wymieszanych w tyglu nie musi wykluczać i najczęściej nie wyklucza zachowania własnej tożsamości. Często mówi się, że górale z wszystkiego potrafią zrobić biznes. Powracając jednak do rozważań Reinfussa, pragnę dodać, że nadal potrafią oni żyć *pomiędzy*⁶⁶. Doskonale oddaje to zjawisko koncepcja frontu i zaplecza stworzona przez Irvinga Goffmana, a rozwinięta przez Giddensa

⁶¹ Rzeczywistości *więcej niż*.

⁶² Zarówno wśród przyjezdnych, jak i miejscowych. Jednak o tym, jak sobie z tą rzeczywistością radzą ci drudzy, powiem nieco dalej.

⁶³ [Online]. Protokół dostępu: <http://www.ezakopane.pl/> [18 września 2009].

⁶⁴ Warto dodać, że taki tytuł nosi jedna z książek słynnego znawcy tego regionu Antoniego Kroha. Natomiast termin *supermarket kultury* zaczerpnęłam z tytułu książki Gordona Mathewsa, a termin *targowisko różności* z tytułu książki Anny Zadrożyńskiej.

⁶⁵ Dekonstrukcję owych opozycji rozumiem tu za Barkerem jako: demontaż w celu wyszukania i ujawnienia założeń wszelkich strategii oraz rozłożenie na części w celu pokazania, że taką opozycję traktuje się powszechnie jako gwarancję prawdy, a w rzeczywistości obie jej części składowe zawierają się w sobie wzajemnie. Ch. Barker, op. cit., s. 33.

⁶⁶ Kiczem, obscenicznością i sprzedajnością a „prawdziwą sztuką” i autentycznie kultywowaną tradycją.

w celu zilustrowania istotnej rozbieżności w działaniach społeczno-przestrzennych⁶⁷. *Front* ustanawiają te miejsca, w których przyjmujemy postawę publiczną i „sceniczną”, odtwarzając działania o charakterze wystylizowanym, formalnym i społecznie akceptowanym. *Zaplecze* to te rejony, w których znajdujemy się jakby „za kulisami”. To kontekst, w którym przygotowujemy się do działania publicznego lub odpoczywamy, zachowując się i posługując się językiem w sposób mniej formalny. To zakopiańska przestrzeń kultywowania tradycji regionalnej, przestrzeń dla wtajemniczonych. Niewątpliwie otwiera to kolejne pola do interpretacji. Są to już jednak zagadnienia na kolejny artykuł.

Popularność Zakopanego i Podhala działa jak kulturowe sprzężenie zwrotne. Jak pisze Pinkwart: „im więcej osób jeździ na Podhale i zachwyca się Tatrami i góralszczyzną, tym więcej Tatr i góralszczyzny pojawia się w sztuce, literaturze, muzyce, mediach i wszechpotężnej reklamie. To z kolei powoduje, że coraz więcej osób jeździ na Podhale...”⁶⁸. Zakopane to istne turystyczne *perpetuum mobile*, w którym koegzystujące ze sobą tradycja i nowoczesność w procesie redefinicji nieustannie tworzą zupełnie nową jakość, a raczej – jeśli ujmowaliśmy opisywane zjawiska jako polisemiczne – nie jakość, a jakości zaczynające żyć własnym życiem. Jakości zasługujące na bystry ogląd i rozpracowanie pobudzające czasem do refleksji, czasem do śmiechu w podgiewontowym mieście.

ABSTRACT

This article aims to present Zakopane as a city where tradition meets modernity – where what is local meets the global village. For two centuries This Polish Piemont has been one of the most important and dynamic centers of Polish culture. Today, this city, which is Poland's highest, is one of the best known and most frequently visited all-year-round tourist destinations. It attracts visitors with its beautiful natural sites and its unique atmosphere where authentic mountaineer folk culture, the less accessible elite and bohemian art, together with the religious phenomena around the person of John-Paul II coexist. Thus, it is beyond doubt a place of diversity, a city which, to use Tagg's expression, *is not one*. We should regard it as a complex space of meanings, activities and interactions, social relations as well as a space of power, marked by an incessant struggle for meaning. This is why, following Shields, the author wishes to approach it using multidimensional analysis and dialogical representations, the aim of which is not synthesis or overcoming contradictions, but celebrating the diversity of contradictory, heterogeneous discourses. “One cannot remain neutral towards Zakopane and highlander music”, said Karol Szymanowski, “one either loves it or hates it”. The supermarket of culture of Zakopane attracts by the multiplicity of colors, but at the same time, the consumption of cultural goods in this melting pot does not

⁶⁷ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000; A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa*, Poznań 2003, [za:] Ch. Barker, op. cit., s. 402.

⁶⁸ M. Pinkwart, *W góry, w góry, miły bracie...*, ed. cit., s. 10.

have to, and usually does not, exclude preserving one's own culture. At the same time, in this marketplace of diversity, we witness a deconstruction of oppositions: authentic/stylized, traditional/modern, folk culture/pop culture, leisure/culture, entertainment/art, mass production/uniqueness, global market/niche market, for sale/priceless, superficial/profound, Zakopane for the tourists/Zakopane for mountaineers and "the initiated". In this Zakopane, one can see, as through a magnifying glass, different categories of cultural phenomena, those of today, but also those that are already becoming past. Does this coexistence of tradition and modernity make it a post modern city, a kaleidoscope set towards the past or a city of tradition striving to be postmodern?

BIBLIOGRAFIA PODMIOTOWA

1. *Kpiarze pod Giewontem*, red. R. Hennel, Warszawa 1987.
2. Kroh A., *Tatry i Podhale*, Wrocław 2002.
3. Krupa M., *Zakopane*, Warszawa 2002.
4. Mierczyński S., *Muzyka Podhala*, Kraków 1973.
5. Pinkwart M., *Zakopane i okolice*. [Online]. Protokół dostępu: <http://www.mati.com.pl/pinkwart/zne-okolic/przewodn.htm> [16 września 2009].
6. *Przygoda z Polską: Podhale i Zakopane*, red. K. Klimek, K. Żywczak, Warszawa 2007.
7. Reinfuss R., *Podhalański fenomen*, „Polska Sztuka Ludowa” 1988, nr 1-2.

BIBLIOGRAFIA PRZEDMIOTOWA

1. Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proctor II R.F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006.
2. Baldwin E., Longhurst B., McCracken S., Ogborn M., Smith G., *Wstęp do kulturoznawstwa*, Poznań 2007.
3. Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.
4. Bystróż J.S., *Komizm*, Wrocław 1960.
5. Giddens A., *Stanowienie społeczeństwa*, Poznań 2003.
6. Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.
7. Mathews G., *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, Warszawa 2005.
8. *Re-presenting the City*, ed. A.D. King, London 1996.
9. Wittgenstein L., *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa 1972.
10. Zadrożyńska A., *Targowisko różności. Spojrzenie na kulturę współczesną*, Warszawa 2001.
11. Zukin S., *The Culture of Cities*, London 1996.