

## Góralczyzna na sprzedaż – o autentyfikacji przestrzeni turystycznych na Podhalu

*Maria Małanicz-Przybylska*

*maria.malanicz-przybylska@uw.edu.pl*

*Uniwersytet Warszawski, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej*

*ORCID: 0000-0001-9841-3871*

### **Abstrakt**

Podhale to jeden z najtłumniej odwiedzanych przez turystów regionów Polski. Goście przyjeżdżają tam już od XIX wieku, a gospodarze bacznie im się przyglądają i starają się wychodzić naprzeciw zakładanym oczekiwaniom turystów, dostosowując do nich lokalną infrastrukturę, obiekty sportowe, bazę noclegową, gastronomiczną itd. Część tych zabiegów w sposób jednoznaczny sięga do zasobów „góralczyzny”. Celowe kreowanie przestrzeni turystycznych [MacCannell 2002] nosi znamiona działań o charakterze autentyfikacyjnym [Cohen, Cohen 2012], które opierają się przede wszystkim na gorącym pojmowaniu autentyczności [Selwyn 1996]. Turystyczne zarządzanie „kulturą góralską” ma nie tylko ekonomiczny wymiar, staje się ono zarazem elementem odgrywania własnej tożsamości, co jest doskonałym przykładem aktywnego wytwarzania dziedzictwa [Harrison 2013]. Na podstawie materiałów z etnograficznych badań terenowych prowadzonych na Podhalu w latach 2011-2016 i od 2021 do teraz, odwołując się do trzech wybranych przykładów kreowania przestrzeni góralskiej dla turystów, staram się pokazać, jak ów proces wytwarzania dziedzictwa działa.

**Słowa kluczowe:** Podhale, turystyka, autentyczność, dziedzictwo niematerialne, dziedzictwo, górale

### **Wprowadzenie**

Podhale bez wątplenia należy do jednego z najbardziej turystycznych regionów na mapie Polski. Turyści przybywają tam tłumnie niemal przez cały rok – sezon zamiera właściwie tylko na dwie krótkie chwile w listopadzie i marcu. Goście „z Polski”, jak mówią Górale, chodzą po Tatrach, korzystają z basenów termalnych, jeżdżą na nartach i snowboardach lub po prostu przyjeżdżają, by pobyć w tłumie na modnych Krupówkach w Zakopanem. O wyjątkowości Podhala świadczy także fakt, że jest to jedno z najstarszych w Polsce miejsc o turystycznym charakterze. Oczywiście gości, którzy odwiedzali Podhale w XIX wieku, nie nazywano turystami, ale ich stała obecność wpływająca na kulturę, ekonomię i przemiany na Podhalu z dzisiejszego punktu widzenia nosi znamiona „turystyki”.

Timothy Cooley wysnuł wręcz tezę, że ludzi przyjeżdżających pod Tatry od początku XIX wieku należy uznać za ostatnią falę osadniczą [Cooley 2005, s. 74]. Bo

to oni zdecydowali o nieodwracalnym przeobrażeniu podtatrzańskich wsi, spowodowali, że „obcy” wpisali się na stałe w kulturowy krajobraz regionu, którego mieszkańcy potrafili i nadal potrafią z tego korzystać. Warto może przypomnieć, że Górale w wyobraźni społecznej pojawili się już pod koniec XVIII wieku za sprawą słynnej śpiewogry Wojciecha Bogusławskiego „Krakowiacy i Górale” [Radziszewska 2009, s. 36]. Natomiast jedną z pierwszych ważnych osób, która osobiście na dłużej zagościła na Podhalu, był Stanisław Staszic, polski pionier jeśli chodzi o naukową penetrację Tatr (*O ziemiorodztwie Karpatów, i innych gór i równin Polski*, 1815). To on wzywał, by badać polską część Karpat i ich ludność w najszerszym możliwym sensie [Kroh 2002, s. 118]. Choć tak naprawdę Tatry odkryli dla szerszego świata romantycy, którzy „wkraczając na odkrywany teren, obszar dziewiczy, nieskażony wpływami cywilizacji, byli pierwszymi, którzy kreowali na kartach swoich relacji określone postacie, tworząc jednocześnie opisy, które przecież wpłynęły w dużym stopniu na późniejsze postrzeganie opisywanego ludu” [Radziszewska 2009, s. 37].

Ci romantyczni apologeti zachwycali się zarówno surową górską przyrodą, niezbadanymi szlakami (na wzór wcześniejszych odkrywców Alp), jak i samymi mieszkańcami Podhala. Próbowali przenosić właściwości krajobrazu na charakter Górali, tworząc opisy, które na dobre wpisały się w kulturowy wizerunek, ale także stereotyp typowego „Górala”. Np. Seweryn Goszczyński pisał tak: „Górale wyżsi są od mieszkańców równin i fizycznie, i umysłowo; lud zręczny, pojętny, zuchwały, zacięty, straszny w wojnie, prowadzonej w jego okolicach, zwący wszystkich nie-Górali [...] znienawidzonym nazwiskiem Lachów; nieuległy, najprzystępniejszy z ludu wiejskiego propagandzie, ale przy tym najskrytszy, najchytrzejszy, najdwuznaczniejszy i dlatego wymagający w postępowaniu z nim zręczności i ostrożności apostołów” [za: Kroh 2002, s. 120–121]. Nie bez znaczenia była tu sytuacja polityczna. Romantycy, jak nazwała ich Anna Malewska-Szałygin [2008, s. 42], a więc romantycy i pozytywści w jednej postaci, konstruując obraz niezależnych, szlachetnych i twardych jak skała Górali, jednocześnie wskazywali na ich potencjał i przydatność w przyszłym powstaniu niepodległościowym [Małanicz-Przybylska 2017, s. 24-27].

Jednocześnie Podhale stawało się coraz częściej odwiedzane już nie tylko przez odważnych pionierów, ale przez wszelkiej maści „inteligencję”. Ogromną zasługę w tym zakresie miał Tytus Chałubiński, który na stałe przeprowadził się do Zakopanego w 1887 roku. To dzięki jego staraniom utworzono tam stację klimatyczną dla cierpiących na choroby płucne i doprowadzono linię kolejową do Chabówki.

Chałubiński zapraszał też pod Tatry znakomitości ówczesnej polskiej elity, sprawiając, że Zakopane stawało się modne<sup>1</sup>. Promował również „turystykę kulturową”, bo na wycieczki górskie zapraszał słynnego Jana Krzeptowskiego Sabałę, by ten bawił gości góralskimi gawędami i graniem na złóbcokach [Ptak 2010]. Można śmiało powiedzieć, że kultura, dziedzictwo materialne i niematerialne już w XIX wieku były elementami atrakcji turystycznej.

Treści turystyki kulturowej stały się jeszcze ważniejsze w dwudziestoleciu międzywojennym, kiedy artyści zachwyceni góralską sztuką ludową, zdobnictwem, architekturą, muzyką, starali się włączyć elementy góralszczyzny w poczet stylu narodowego. Oczywiście kluczową postacią był tu Stanisław Witkiewicz ze swoim stylem zakopiańskim [Kroh 2002, s. 189-201]. Zakopane w tym czasie już śmiało można nazwać kurortem, zaś spotkania z góralskim dziedzictwem – koncerty i pokazy lokalnej kultury – organizowano w wielu zakopiańskich willach<sup>2</sup>. Po wojnie, w czasach Polski Ludowej za sprawą Cepelii starano się upaństwowić wytwarzanie i sprzedaż sztuki ludowej (także góralskiej), zaś podhalański folklor coraz częściej na scenach prezentowały zespoły regionalne, przyzakładowe a także państwowe [Korduba, 2013].

Przypominam tę historię turystycznego zasiedlania Podhala, żeby pokazać, że Górale już od niemal 200 lat z powodzeniem oferują swoje dziedzictwo przyjezdnym. Mogłabym wręcz zaryzykować stwierdzenie, że samo sprzedawanie gościom własnej góralskiej kultury można nazwać dziedzictwem. Współcześni Górale chętnie odwołują się bowiem do Sabały, znają historię „kolonizacji” Podhala przez przybyszów z miast, są dumni ze swojej kultury i wierzą w jej moc marketingową. Górale nie stoją w miejscu – bacznie przyglądają się swoim gościom i zastanawiają się, „czego pragną turyści” [Urry 2007]. Starają się wychodzić naprzeciw zakładanym oczekiwaniom przyjezdnym, dostosowując do nich lokalną infrastrukturę, obiekty sportowe, bazę noclegową, gastronomiczną itd. Dla mnie jednak najciekawsze jest to, że część tych

---

<sup>1</sup> „Przyjaciele Chałubińskiego to cały ówczesny establishment zakopiański: ks. Józef Stolarczyk, Helena Modrzejewska, Stanisław Witkiewicz, Ignacy Jan Paderewski i inni” [Arsoba 2004]. „Widywano go w towarzystwie Heleny Modrzejewskiej, która budowała wtedy swoją willę na Antałówce, przechadzał się z doktorem Baranowskim, z dyrektorem Gnoińskim, z marszałkiem Zyblikiewiczem, z arcybiskupem Stablewskim, z Walerym Eliaszem i Leopoldem Świerzem. Spotykał się także z młodym Paderewskim, Władysławem Górskim i bardzo często też z księdzem Stolarczykiem, a wreszcie z Henrykiem Sienkiewiczem, który wtedy zaczął przyjeżdżać w góry” [Ptak 2010, s. 5–6].

<sup>2</sup> Jako jedni z pierwszych takie pokazy folkloru organizowali Maria i Bronisław Dembowsy, którzy byli znanymi kolekcjonerami sztuki ludowej i wielkimi miłośnikami muzyki Podhala. Kiedy zamieszkali w Zakopanem, urządzali w swojej willi – tzw. „chacie” koncerty muzyki góralskiej, podczas których za opłatą można było słuchać podhalańskich muzyk i podziwiać góralskie popisy taneczne [Długolecka-Pinkwart, Pinkwart 1992, s. 40–41].

zabiegów w sposób jednoznaczny sięga do zasobów „góralczyzny”, do lokalnej kultury czy też lokalnego dziedzictwa. Nie będę pisać o wykorzystaniu symboli i znaków kojarzących się z Podhalem w przestrzeniach reklamowych i marketingowych, tym bowiem świetnie zajęła się już Katarzyna Ceklarz [Ceklarz 2018]. Chcę tu przedstawić natomiast trzy wybrane przykłady takich celowych działań skierowanych do turystów, w których Górale świadomie wystawiają na sprzedaż własne dziedzictwo. Opiszę doświadczenia przebywania w góralskiej karczmie, uczestniczenia w prelekcji dla turystów na temat kultury góralskiej, oraz wizytę na bacówce. Postaram się wskazać przykłady celowego kreowania przestrzeni turystycznych [MacCannell 2002], które noszą znamiona działań o charakterze autentyfikacyjnym [Cohen, Cohen 2012], a więc uwiarygodnienia autentyczności danego miejsca, historii, atmosfery czy postaci. Opierając się na materiałach z własnych etnograficznych badań terenowych, spróbuję zastanowić się, w jaki sposób w góralskich działaniach skierowanych do turystów przeplatają się zimne i gorące rozumienie autentyczności [Selwyn 1996]. W swoich działaniach mieszkańcy Podhala często korzystają z zasobów niematerialnego dziedzictwa kulturowego – muzyki, gwary, podhalańskich mitów, sposobów gospodarowania (przede wszystkim pasterstwa), choć właściwie oddzielenie tego, co materialne i niematerialne w tym kontekście wydaje się bardzo trudne [Kirshenblatt-Gimblett 2011, s. 128]. Postaram się odpowiedzieć na pytanie dotyczące motywacji Górali do prezentowania turystom własnego dziedzictwa, czy nawet sprzedawania go. Czy jest ono wyłącznie ekonomiczne? Czy też turystyczne wykorzystywanie tego, co potocznie nazywa się „kulturą góralską”, można rozumieć jako element odgrywania własnej tożsamości, która jest przykładem aktywnego wytwarzania dziedzictwa [Harrison 2013]? Poniżej przyjrę się wybranym przykładom takich właśnie działań autentyfikacji przestrzeni turystycznej z wykorzystaniem dziedzictwa na Podhalu.

### **Metodologia**

Moja obserwacja przestrzeni turystycznych na Podhalu trwa dość długo, bo od 2011 roku. Wtedy rozpoczęłam swoje pierwsze podhalańskie badania etnograficzne dotyczące społecznego i kulturowego znaczenia muzyki. Projekt zakończył się w 2017 roku wydaniem książki zatytułowanej „Między dźwiękami Skalnego Podhala. Współczesna góralszczyzna” [Małanicz-Przybylska 2017]. Kolejne, wciąż trwające badania dotyczące dziedzictwa pogranicza prowadzę wraz z grupą studentek

i studentów Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego od lipca 2021 roku w Chochołowie<sup>3</sup>. Jestem antropolożką, dlatego też w obu przypadkach stosowałam i stosuję etnograficzne metody badawcze. Wiedza w antropologii wytwarzana jest podczas spotkania badaczki z ludźmi, których rzeczywistość społeczną próbuje zrozumieć [por. Rakowski 2021, Hastrup 2006, Jackson 1998]. Spotkania te przybierają różne formy – obserwacji, współuczestnictwa [Rakowski 2021, s. 258], rozmów (tzw. wywiady etnograficzne), głębokiego przebywania razem [Geertz 1998]. Zadaniem badaczki jest próba podzielenia różnych społecznych doświadczeń [Hastrup 2006, s. 91]. Jak pisała Kirsten Hastrup „nie możemy doświadczać świata z perspektywy innych, możemy jednak dzielić ich doświadczenie społeczne. W istocie nie ma żadnego doświadczenia społecznego, które nie jest podzielane. Podzielanie doświadczenia oznacza, że jesteśmy częścią układu, co zapewnia nam jedyny z swoim rodzaju klucz do zrozumienia światów, tego, jak są one tworzone i przetwarzane” [Hastrup 2006, s. 92]. Podejście takie zakłada, że jednym z głównych narzędzi badawczych w antropologii jest sama osoba badacza, dlatego jej lub jego habitus staje jednym z elementów tworzących badaną rzeczywistość, teren [Clifford 2004, s. 151-160]. Antropolożka nie może pozostać przezroczysta, bo wiedza w antropologii taka nie jest, raczej należy ją rozumieć jako intersubiektywność, która według Michaela Jacksona jest próbą doświadczenia własnego świata, przy jednoczesnym doświadczeniu życia i świata innych ludzi [Jackson 1998, s. 4]<sup>4</sup>. Próby zrozumienia poprzez doświadczenia badanego świata społecznego mają charakter procesualny – z każdym kolejnym dniem, wyjazdem, rozmową, zdarzeniem odsłaniają się kolejne fragmenty rzeczywistości społecznej, które budują naszą antropologiczną wiedzę. Tekst, interpretacja tworzy się już w terenie, pogłębia w każdej chwili, rozwija w hermeneutycznym procesie, jak pisał Tomasz Rakowski. „Nacisk na proces kształtowania się pierwszych form zrozumienia, »ucieleśnionego narzędzia percepcji«, jest więc związany z ujawnieniem procesów

---

<sup>3</sup> W projekcie zatytułowanym „Dziedzictwo na pograniczu – Chochołów” udział bierze trzynastu studentek i studentów z Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej. Nasze badania zakładają cztery wyjazdy terenowe do Chochołowa. Planujemy zakończenie prac w 2023 roku.

<sup>4</sup> „W tej perspektywie intersubiektywność nie zdobywa pełnego dostępu do czyjegoś świata – jest to raczej miejsce, w którym pojawia się chociażby taka możliwość, w procesie wymiany między ja a ty, co angażuje umiejętność słuchania, rozumienia i przebudowania wspomnień” – pisał Tomasz Rakowski [Rakowski 2021, s. 34].

pracy antropologicznej, które przybliżają nas do światów wytwarzanych i doświadczanych przez innych ludzi” [Rakowski 2021, s. 38].

Ten rozbudowany fragment metodologiczny powinien ułatwić czytelnikom i czytelniczkom zrozumienie narracji w dalszej części tekstu. Jak znakomita większość współczesnych antropologów prowadzę ją w pierwszej osobie, bowiem to mój habitus, moje podzielenie społecznych doświadczeń stały się podstawą próby rozumienia tego, co Górale i Góralki chcieli mi pokazać i o czym chcieli mi opowiedzieć.

Pragnę też zaznaczyć, że żaden z tematów moich badań nie dotyczy stricte turystyki, nie prowadziłam więc badań na gruncie antropologii turystyki. A jednak właściwie w każdej z odbytych rozmów Górale opowiadali mi o turystach i turystyce. Również wiele zdarzeń, czy sytuacji, w których brałam udział, w jakimś sensie odnosiło się do przestrzeni turystycznej. Nawet tak prywatne i osobiste zdarzenia, jak np. ślub czy procesja Bożego Ciała na Podhalu przyciągają uwagę turystycznych gapiów. Współczesne Podhale w dużej mierze żyje z turystyki, czego mieszkańcy tego regionu mają pełną świadomość. Większość poznanych przeze mnie osób w jakimś sensie pracuje w sektorze turystycznym<sup>5</sup>. W niniejszym artykule opiszę jednak tylko trzy wybrane przestrzenie turystycznego doświadczania, które skierowane są bezpośrednio do gości „z Polski”.

### **Dziedzictwo góralskie jako atrakcja turystyczna w góralskiej karczmie**

Turystyczna atrakcyjność Podhala przede wszystkim wynika z jego położenia geograficznego u podnóża Tatr, co do tego nie można mieć wątpliwości. Jednak w potocznej świadomości turystów z Polski Podhale to także Górale i ich niezwykła kultura góralska. Wielu gości przybywa na Podhale także po to, by tej góralszczyzny zaznać, by jej dotknąć, by ją poczuć. Kiedy więc turyści zjedzą ze szlaków (a niektórzy wcale na nie nie wejdą), pewnie zechcą poczuć się jak w góralskiej chacie i udadzą do jednej z tysięcy karczm regionalnych, w których można poczuć „autentycznie” góralski klimat. Po pierwsze dzieje się tak dzięki scenografii, która, jak powiedziała Dean MacCannell, stwarzając pozory autentyczności, „przemieszcza się w stronę

---

<sup>5</sup> W wielu góralskich domach można wynająć pokoje gościnne, w każdej, nawet bardzo małej miejscowości są restauracje, bary i karczmy regionalne, sezonowo działają wypożyczalnie sprzętu sportowego oraz wyciągi narciarskie. Sprzedaż pamiątek i innych atrakcyjnych dla turystów rzecz trwa na Krupówkach i pod Gubałówką przez cały rok. Wiele osób sprzedaje lokalne wyroby na stoiskach usytuowanych przy drodze, przy parkingach, w różnych atrakcyjnych turystycznie miejscach. Niektórzy zatrudniają się jako członkowie obsługi w hotelach, pensjonatach i restauracjach, w licznych basenach termalnych. W końcu na Podhalu pracują też przewodnicy tatrzańscy, członkowie GOPR-u i TPN-u, fiakrzy, instruktorzy narciarscy, pracownicy biur informacji turystycznej itd.

mistyfikacji” [2002, s. 146]. Mistyfikacja polega tu na estetyzacji, a zatem na celowym upiększaniu obrazu i dostosowaniu go do oczekiwań turystów. Odwołując się metafory sceny i kulis, zaproponowanej przez MacCannella, można powiedzieć, że ta góralska scena tylko przypomina prawdziwe życie, bo to rzeczywiste rozgrywa się w sferze kulis. „Sfera sceny jest miejscem spotkania gospodarza z gośćmi, klientów z obsługą, a sfera kulis to miejsce, gdzie członkowie zespołów udają się w czasie pomiędzy występami, by wypocząć lub przygotować się. [...] Aby umocnić ten podział wykorzystuje się środki architektoniczne; niemniej jednak ma on przede wszystkim charakter społeczny i wynika z rodzaju przedstawienia społecznego, które w danym miejscu się odgrywa, oraz z istniejących ról społecznych” [MacCannell 2002, s. 144-145].

Moim zdaniem role społeczne w góralskiej karczmie są jasno określone – obsługa odgrywa Górali takich, jakich ich zdaniem oczekują turyści, a wszyscy restauracyjni aktorzy mają jasno zdefiniowane zestawy rekwizytów i zachowań, które powinny emanować góralszczyzną. Należy do nich oczywiście wystrój restauracji, który z jednej strony odwołuje się do dziedzictwa materialnego, ale tworzy także poczucie szeroko pojętej sielankowej wiejskości. Na pierwszy plan wysuwa się tu coś, co można nazwać klimatem, atmosferą. W większości góralskich jadalni mamy więc ciężkie, drewniane stoły i ławy, kominek lub otwarte palenisko grilla, nawiązania do stylu zakopiańskiego w postaci zdobień. Nawet jeśli budynek jest nowy, pod sufitem najczęściej umieszczony jest sosręb z ornamentem i datą ukończenia domu. Na ścianach często wiszą elementy kojarzące się z dawnym życiem wsi, co trochę ma nasuwać na myśl izbę regionalną – tu jakaś kosa, tu stare drewniane narty, a tam znowu łyżnik albo tarcza do prania. Część przedmiotów stanowiących wystrój, a więc wchodzących w skład scenografii, z powodzeniem mogłaby znaleźć się w jakiegokolwiek regionalnej restauracji w dowolnym miejscu w Polsce. Są jednak i takie elementy, które nawiązują zdecydowanie do kultury Podhala – na przykład stare zdjęcia gór i drewnianych chat, tybetowe obrusy i zasłony.

Do scenografii, moim zdaniem, należą także pracownicy restauracji, przede wszystkim ci, z którymi klient się spotyka, a więc kelnerzy i kelnerki. Najczęściej są oni ubrani w stroje przypominające te góralskie. Naturalnie nie noszą prawdziwych<sup>6</sup> góralskich ubrań i to z kilku powodów. Po pierwsze, jak mi mówili, te paradne stroje

---

<sup>6</sup> Prawdziwym góralskim ubraniem nazywam te stroje, które sami Górale uznają za autentyczne i zgodne z kanonem tradycyjnego ubioru. Choć oczywiście ich opinie różnią się znacznie, opisane poniżej ubrania kelnerów przez nikogo nie zostały uznane za „prawdziwe”.

nie byłyby w pracy wygodne, ponadto codzienne ich noszenie skończyłoby się szybkim zniszczeniem ubrań, a prawdziwy strój góralski jest bardzo drogi. Ponadto strój góralski uważany jest za paradny, odświętny, uroczysty, a ubranie do pracy traktowane raczej jako codzienne, albo robocze właśnie. Np. kelnerki noszą spódnice z tybetowym wzorem, ale najczęściej wykonane są one ze sztucznego materiału, np. poliestru, a nie z wełny. Koszula nie musi być haftowana, wystarczy, że będzie biała – czasami nawet zamiast koszuli kelnerzy zakładają biały T-shirt. Nie widziałam, by jakakolwiek kelnerka nosiła w restauracji gorset, czasami zdarzają się kierpce, choć regułą są raczej wygodne buty – baleriny albo trampki. Panie często mają natomiast związane włosy w koczek lub warkocz przewiązany czerwoną wstążką, a na szyi korale – częściej drewniane niż z naturalnego, drogiego korala. Panowie zazwyczaj noszą czarne wygodne spodnie a do nich białą koszulę z jakimś góralskim ornamentem. Kelnerki i kelnerzy starają się też mówić „zrozumiałą” gwara, by gość poczuł góralszczyznę ale jednocześnie zrozumiał, co się do niego mówi. Obsługa restauracji, żartując i mówiąc na „ty” lub „wy”, stara się zwracać w bezpośredni, czasem nawet familiarny sposób do turystów, co także wpływa na szczególną atmosferę danego miejsca.

Do scenografii należą również serwowane potrawy, a nawet samo menu, czyli karta dań. Często zdarza się, że nazwy dań podawane są tam w języku, który ma przypominać góralską gwara, ale jest to taka gwara „spolszczona”, czasami rubaszna, czasem śmieszna, na pewno zrozumiała dla każdego. W „Stek Chałupie” można więc zamówić *hamerykańskiego* steka a do tego *grule* warzone (czyli ziemniaki gotowane), w „Gazdowsko kuźni” na „pocontek” polecają moskoła, potem harnasiowy sandwich, polewkę na regionalnym serze i góralską herbatę. W najczęściej odwiedzanym ostatnio przeze mnie Chochoburgerze (już sama nazwa może sugerować, że to prawdziwie chochołowska jadłodajnia) można zamówić góralskiego albo podhalańskiego burgera (różnią się wkładką serową – jeden ma oscypka, drugi ser kozi) oraz pizzę góralską. Opisy dań mają sugerować, że potrawy są naprawdę lokalne, nawet jeśli w rzeczywistości są hamburgerem, pizzą lub rosółem. Zjawisko takie Katarzyna Ceklarz nazwała „dogóralszczaniem” [Ceklarz 2018, s. 238]. Choć oczywiście w większości restauracji znajdują się też regionalne specjały, takie jak kwaśnica, moskole, dania z baraniny czy pstrąga.

Z pewnością wymienione przeze mnie elementy scenografii obecne w karczmach nie należą do góralskiego dziedzictwa w myśl usankcjonowanego dyskursu [Smith



2006, s. 4], nie są więc tym oficjalnym dziedzictwem zamkniętym w kanon, który zasiedla muzealne wystawy [Kirshenblatt-Gimblett 2011, s. 126]. Informacji o góralskich burgerach czy nylonowych spódnicach nie znajdziemy w podręcznikach do etnografii Podhala ani w przewodnikach po kulturze regionu. Mimo to uważam, że działania Górali podejmowane w restauracjach po to, by turyści poczuli się swojsko, lokalnie i podhalańsko, zdecydowanie należą do regionalnego dziedzictwa. To nie mistyfikacja, jak chciałby MacCannell [2002, s. 146], a raczej umiejętność [Bendix 2021], zdolność dostosowania działania do kontekstu [Ingold, Kurtilla 2000]. Aby lepiej zilustrować tę tezę, odwołam się do przykładu muzyki – tę sferę zbadalam bowiem najlepiej, a muzyka w karczmie z pewnością także należy do sfery scenografii sceny.

Podczas moich badań spędziłam bardzo wiele czasu w podhalańskich restauracjach, słuchając gry góralskich „muzyk”<sup>7</sup>, rozmawiając z ich członkami a także obserwując zachowania i reakcje turystów. W sezonie turystycznym większość restauracji na Podhalu zatrudnia góralskie kapele, by wieczorami podnosiły atrakcyjność lokalu. Na drzwiach wiszą tabliczki informujące, że „dziś gra muzyka góralska”, albo „od 18.00 muzyka góralska na żywo”. I faktycznie o wyznaczonej godzinie, gdzieś w przestrzeni między stolikami siadają muzykanci (najczęściej mężczyźni) ubrani po góralsku i zaczynają grać. Tyle że nie grają muzyki góralskiej, a jeśli nawet czasem jakiś jeden kawałek podhalański zagrają, to jest to raczej wyjątek potwierdzający regułę braku muzyki góralskiej w góralskich karczmach. Nie grają też w tradycyjnym góralskim składzie – a więc troje skrzypiec i basy. Najczęściej skrzypcom towarzyszy altówka, akordeon i kontrabas. W takim składzie panowie wykonują melodie karpackie (głównie słowackie, węgierskie i bałkańskie), cygańskie, biesiadne i *covery* popularnych przebojów. Ostatnio do repertuaru dołączają także piosenki ukraińskie. Nie brak zresztą głosów krytykujących taką praktykę [patrz: Krzyżanowski 2006].

Ja natomiast byłam ciekawa, dlaczego góralscy muzykanci nie grają po góralsku dla turystów, którzy przychodzą do góralskiej karczmy? Odpowiedzi na takie wprost zadawane pytania dostawałam oczywiście różne, choć treść wielu z nich się powtarzała. Jeden z muzykantów powiedział mi tak:

---

<sup>7</sup> „Muzyka” to lokalne określenie kapeli, grupy muzykantów.

„jak grają chłopaki tam po knajpach dzień ode dnia, to nie ma mocnych, żeby to ktoś wytrzymał. I dlatego grają te słowackie, węgierskie, cygańskie. Tak jak nikt nie chodzi w portkach góralskich na co dzień, a powinien niby“ (mężczyzna, 30 lat).

Z tej wypowiedzi dość jednoznacznie wynika, że muzyka góralska, tak samo jak strój, zarezerwowane są na wyjątkowe, odświętne okazje. A taką okazją z pewnością nie jest granie w karczmie, traktowane jako codzienne zarabianie pieniędzy. Bardzo wielu muzykantów przekonywało mnie też, że nie warto grać muzyki góralskiej w restauracji, bo ludzie jej nie słuchają (jest raczej dodatkiem do kotleta). Ponadto wielu muzykantów wyrażało przekonanie, że generalnie ludzie nie lubią muzyki góralskiej, ona ich nie cieszy, bo się na niej nie znają, nie rozumieją jej. Lepiej grać im coś, co się spodoba:

„R: Ni ma odbioru po prostu na muzykę góralską, goście się nie bawią przy tym, nie?

P: Naprawdę?

R: Nie chcą się bawić przy tym. Ni ma... tak jest czasami... ni gra się w karczmach po góralsku i ni ma odbioru na to. Casami jest bez sensu, jak mamy se zagroć po góralsku i ktoś się będzie z tego śmiał, ni? To jest trochę bezsensowne, żeby takie coś robić” (mężczyzna, 25 lat).

Według moich rozmówców muzyka góralska nie podoba się turystom, ponieważ jej nie rozumieją. Jeden skrzypek porównał tę sytuację do muzyki klasycznej – jeśli nie nauczysz się jej słyszeć, nie poznasz jej zasad, nie potrafisz jej docenić. W opinii wielu góralskich muzykantów przeciętny turysta w ogóle prezentuje dość niską kulturę muzyczną:

„Zacznijcie się po góralsku grać, to oni przychodzą i zagrajcie coś po góralsku – Sokoły. No to o czym my będziemy gadać? Ale są, co: zagrajcie coś takiego znanego, nie? A dajmy na to już pięć numerów graliśmy do tańca, coś z Golców, coś z Bregovića, i coś tego, i przychodzą i: zagrajcie coś znanego. No to my, grając

muzykę taką folkową, nie wiem, co mamy zagrać? Dodę? Czy kogoś innego? Bo są ludzie, co naprawdę pojęcia nie mają o muzyce. To tak, jak z gadaniem. Trzeba z mądrym umieć mądrze, a z głupim głupio. I tak samo jest z odbiorcami muzyki. Jak widzisz, że jest chłop, co w ogóle nie wie, o co chodzi i zagrasz mu Sokoły, to ma orgazm. O, bo to jest super. I on będzie myślał: ej kurwa, ale fajnie Górale grają. O, to to umia grać. Ale jak zagrasz mu typowo po góralsku, o to wszystko uuuuu to samo. No bo to już mu się będzie wydawać to samo, bo jest monotannie” (mężczyzna, 40 lat).

Muzyka góralska uważana jest więc w pewnym sensie za elitarną, wyjątkową, zarezerwowaną dla Górali i dla znawców tematu. Turyści jej nie chcą, a jednocześnie chcą doświadczać muzyki granej na żywo przez Górali. Muzykanci to rozumieją i wbrew pozorom wcale nie oceniają tego źle. Zresztą oni sami lubią grać muzykę karpacką, bałkańską – mają z tego frajdę. Turyści najczęściej nie pytają, skąd pochodzą grane melodie:

„Oni tego nie rozróżnią po prostu. Bo jak grają skrzypce i ten kontrabas z altówką, to oni nie rozróżnią tego za bardzo tak. Bo czy to jest polka góralska, czy to jest ta polka karpacka, czy to będzie węgierska, czy cygańska, czy słowacka – im jest wszystko jedno” (mężczyzna, 35 lat).

Wszystko jedno jest też restauratorom. W ich interesie leży, żeby zadowoleni byli turyści – żeby im się podobało i żeby chcieli do danego lokalu wracać. Takie zadanie stawiają muzykom:

„W karczmach właścicielom zależy na tym, żeby tylko ta muzyka tam sobie była. Oni tam mogą brzęczeć, byle by byli po prostu. Oni są tylko takim dodatkiem. Bo goście patrzą, wchodzi, czy jest muzyka, czy nie ma. Im zależy na tym, żeby sprzedawać jedzenie. A czy oni tam super grają, czy mniej? To oni tam tylko mają być i tam coś brzękolic” (mężczyzna 40 lat).

Można się zastanowić, na ile wszystkie przywołane przeze mnie przykłady aranżacji przestrzeni góralskich restauracji stanowią utowarowienie dziedzictwa. Anna Wieczorkiewicz pisała, że „[u]towarowienie polega na tym, że pewne obszary życia społecznego, uprzednio znajdujące się poza siecią relacji regulowanych przez kryteria wymiany pieniężnej, zostają w nią włączone. Rzeczy i działania zaczynają być oceniane ze względu na ich wartość handlową. Stroje ludowe, obyczaje, rytuały, przedmioty kulturowe i artystyczne stają się towarami” [Wieczorkiewicz 2008, s. 68]. Z pewnością elementy stroju, góralskiej kuchni, zdobnictwa i muzyki zostają tu wystawione na sprzedaż. Wydaje mi się jednak, że niekoniecznie działanie takie prowadzi do zaniku pierwotnych znaczeń kulturowych, niekoniecznie, jak przekonywał Davydd Greenwood, marketingowe wykorzystanie dziedzictwa musi przemieniać rytuały w przedstawienie i przyczyniać się do ich zaniku [Greenwood 1989, s. 172-180). Mnie się wydaje, że marketingowo-turystyczne wykorzystanie elementów lokalnego dziedzictwa prowadzi raczej do powstawania nowych sensów, które nakładają się na te pierwotne. Funkcjonowanie regionalnych karczm należy postrzegać jako kwintesencję współczesnego podhalańskiego świata, który zamieszkują nie tylko Górale, ale i przyjezdni, bo, powtórzę raz jeszcze, Podhale żyje z turystyki<sup>8</sup>. Wszystkie wymienione przez mnie elementy góralskiego dziedzictwa obecne w przestrzeni restauracji mają kreować odpowiednią atmosferę, scenografię dla doświadczania góralszczyzny.

Muzyka rozbrzmiewająca w podtatrzańskich restauracjach jest zresztą, jak wynika z powyższych cytatów, jedynie dodatkiem kreującym odpowiednią atmosferę miejsca, klimat. Jak powiedział mi jeden z pracowników restauracji w Zakopanem – większość turystów nie zastanawia się nad tym tak szczegółowo, odbierają miejsce raczej emocjonalnie.

„Ważne jest to, żeby sięść na kolanach czy żeby zrobić sobie zdjęcie z panem muzykaniem, bo będzie na Facebooku mnóstwo komentarzy i będą koleżanki zazdrościć. Ale to tylko na tym polega“ (mężczyzna, 40 lat).

---

<sup>8</sup> Świadczą o tym zarówno dzienniki statystyczne ([http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_malopolskie/portrety\\_gmin/powiat\\_tatrzenski/zakopane.pdf](http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_malopolskie/portrety_gmin/powiat_tatrzenski/zakopane.pdf), [dostęp: 17.08.2017]). jak i badania dotyczące gospodarki w regionie (patrz: Górz 2003).

## Pragnienie autentyczności

Jak twierdzili moi rozmówcy, turyści chcą doświadczyć prawdziwej, góralskiej atmosfery, poczuć, że przez chwilę znajdują się w autentycznie góralskim świecie, że nawiązują kontakt z autentycznymi Góralami. Taka potrzeba autentyczności wydaje się zresztą zgodna z nowoczesnym systemem wartości, w którym autentyczność odgrywa „bardzo ważną rolę, stając się gwarancją »prawdziwości«, a nawet jej synonimem. [...] Autentyczność [...] legitymizuje i nadaje pozytywną wartość; to, co autentyczne, ten, kto autentyczny – przekonuje” [Klekot 2009, s. 97]. Właśnie autentyczność staje się papierkiem lakmusowym współczesnych doświadczeń turystycznych. Oczywiście każdy z turystów inaczej ową autentyczność definiuje. W pewnym uproszczeniu można jednak powiedzieć, że turystyczne oczekiwania rozciągają się gdzieś na skali między między gorącą i zimną autentycznością. Wedle sformułowanej przez Toma Selwyna [Selwyn 1996] teorii „autentyczność zimna” odnosi się do konkretnej wiedzy, rzetelnych informacji, które uprawomocniają wiarygodność danej rzeczy. „Autentyczność gorąca” natomiast odnosi się do emocji i wiary, że obcujemy z prawdziwym życiem innych. Moim zdaniem autentyczność restauracyjna nosi bardziej znamiona „gorąca” – emocje i zabawa są tu najważniejsze i one decydują o poczuciu „autentycznego” lub „nieautentycznego” doświadczenia. Zdjęcie na Instagramie z kelnerką w kwiecistej spódnicy lub na kolanach muzykanta stają się zaś dowodami prawdziwości tego doświadczenia.

Jednocześnie nie wydaje mi się zasadne traktowanie turystów jak „kulturowych naiwniaków” [Storey 2003, s. 92]. Nie chodzi o to, że można „wcisnąć” im cokolwiek. Rzecz polega raczej na tym, że turysta „ze swoim ludycznym stosunkiem do otoczenia skłonny jest stosować liberalne kryteria akceptowania rzeczy nieprawdziwych. Nie psuje mu zabawy podejrzenie sztucznej aranżacji oglądanych zdarzeń. Zadowolony się paroma motywami, by uznać za autentyczny jakiś obiekt i zapamiętać go jako kolejny rekwizyt wakacyjnej scenerii. Nie zawsze trzeba więc przed nim ukrywać, że tym, co widzi, jest w istocie inscenizacja” [Wieczorkiewicz 2008, s. 87]. Górale doskonale to wiedzą:

„No do knajp też często przychodzą tancerze, też tam czasem są po góralsku, no a potem to już polega na tym, że są w stroju, a tańczą z gośćmi jakieś polki. No i to tak to wygląda. No bo trzeba bawić gości i wszyscy gościom muszą dogadzać, muszą

być goście zadowoleni, i wtedy jest knajpa zadowolona i wszyscy są zadowoleni“ (mężczyzna, 25 lat).

Eric Cohen i Scott Cohen, biorąc za punkt wyjścia ramę teoretyczną Toma Selwyna, zaproponowali, by w kontekście turystycznym bardziej skupić się na procesie nadawania i utrzymywania statusu „autentyczności“ konkretnych miejsc, obiektów, zdarzeń czy ludzi [Cohen, Cohen 2012]. Nazwali ów proces autentyfikacją (ang. *authentication*) i stwierdzili, że zawsze zachodzi on w polu ścierania się interesów różnych aktorów społecznych (takich jak rząd, biznes turystyczny, etniczne społeczności i turyści). Proces autentyfikacji, a więc taki poprzez który coś – rola, produkt, miejsce, obiekt albo zdarzenie – jest ustanawiane jako oryginalne, prawdziwe, rzeczywiste lub wiarygodne, także może odbywać się w trybie chłodnym lub gorącym. Chłodna autentyfikacja odnosi się do powszechnie akceptowanych i słownikowych definicji, jest zazwyczaj pojedynczym aktem poświadczanym przez instytucjonalny autorytet. Autentyfikacja gorąca natomiast to immanentny, powtarzający się, nieformalny proces tworzenia, przetwarzania i wzmacniania autentyczności różnych rzeczy. Najczęściej jest to anonimowy bieg zdarzeń, pozbawiony jednoznacznie rozpoznawalnego pośrednika, agenta autentyczności. Ten proces jest naładowany emocjonalnie, bazuje na przekonaniach raczej niż dowodach, dlatego zdaje się odporny na zewnętrzny krytycyzm [Cohen, Cohen 2012]. Wydaje mi się, że powtarzające się od dziesięcioleci akty wystawiania góralskich tradycji na sprzedaż, w trakcie których dominującym elementem stają się emocje i wiara w prawdziwość relacji i doświadczenia, można interpretować jako autentyfikację gorącą. Autentyfikacja gorąca powinna pociągać zaangażowanie uczestników. To kumulatywny, samowzmacniający się proces: praktyki performatywne dla i między uczestnikami pomagają generować, chronić i wzmacniać autentyczność odwiedzanych miejsc czy zdarzeń. Z pewnością scena karczmy stwarza przestrzeń dla takiego właśnie performatywnego podtrzymywania autentyczności, doświadczenia góralskości.

### **Prelekcje kulturowe dla turystów**

Oczywiście są także turyści, którzy oczekują autentyczności chłodnej, dla których autentyfikacja zimna ma wyższą wartość poświadczania prawdziwości. Dla nich na Podhalu kreowane są takie przestrzenie, w których w inny sposób można owej

autentyczności doświadczać. Na przykład mogą udać się do Muzeum Tatrzańskie i obejrzeć tam z przewodnikiem ekspozycję działu etnograficznego. Przewodnik, wyposażony w instytucjonalny autorytet, omawiając kolejne eksponaty, opowie o wpływie kultury pasterskiej na codzienne życie dawnych Górali. Zaś materialne artefakty będą swoją fizycznością poświadczać prawdziwość opowieści o dawnym życiu na halach. Dla zwolenników „kontenerowego” i konserwatywnego pojmowania dziedzictwa [Ingold i Kurtilla 2000], rozumianego jako przeszłość, którą w nieziennej formie należy zachować dla potomności [Ashworth 2002, s. 110-111], wizyta w Muzeum może okazać się zadowalająca. Zdecydowanie doświadczą autentyczności chłodnej. Nie usłyszą, jak brzmią trombity, ale poznają ich parametry, sposób wykonania i zastosowanie.

Wielu turystów szuka jednak czegoś pomiędzy, a więc takiej formy obcowania z lokalnym dziedzictwem, które łączy w sobie znamiona autentyczności chłodnej i gorącej, które wzbudza emocje, gwarantuje dobrą zabawę, a jednocześnie legitymizuje swoją prawdziwość. MacCannell powiedziałby, że to turyści, którzy chcą zajrzeć za kulisy, by przeżyć „autentyczne, zdemistyfikowane doświadczenie” [MacCannell 2002, s. 148]. Według tego autora scena i kulisy to „idealne bieguny pewnego continuum, połączone serią stref sceny urządzonych tak, by wydawały się strefami kulis, i stref kulis, które są przystosowane do tego, że w ich obszar wkraczają osoby z zewnątrz” [MacCannell 2002, s. 164]. Takie inscenizowane kulisy również można odnaleźć w turystycznej ofercie Podhala, a ich podstawowym założeniem jest bliższy kontakt turystów z prawdziwym życiem i prawdziwymi Góralami.

Jednym z takich „doświadczeń kulturowych” [MacCannell 2002, s. 37], są na przykład posiadki, czyli góralskie wieczorki, organizowane przez właścicieli pensjonatów dla wypoczywających w nich gości. Posiadki to po prostu nazwa spotkań towarzyskich w góralskim gronie, a posiadki turystyczne to po części improwizowane performanse, które składają się z góralskich gawęd, opowieści o kulturze pasterskiej, prezentacji dawnych instrumentów (złóbcoków i kozy podhalańskiej), a wszystko to podszyte żartami i anegdotami, którym towarzyszy góralska muzyka. Spotkania najczęściej mają charakter zabawy, jednak przekazywane informacje noszą znamiona rzetelnych, poświadczonej w literaturze i przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Biorący w nich udział Górale uważają takie spotkania za ważne:

„Ale jak chodzi o te właśnie grupy, no to można przekazać coś tym ludziom, no bo są jedni ludzie, przychodzą na grupę, słuchają, można im opowiedzieć coś o regionie, o muzyce...”  
(mężczyzna 30 lat).

Wydaje mi się, że górale mają szacunek do turystów, którzy faktycznie chcą się dowiedzieć czegoś o kulturze Podhala, choć oczywiście wiadomo, że urlop to czas wypoczynku i zabawy:

„A zresztą, oni też przyjeżdżają, żeby się pobawić, to nie można im ten...” (mężczyzna 25 lat).

Być może dlatego podczas turystycznych posiadów bardzo często Górale pokazują ceprom kroki góralskich tańców, niekiedy próbują ich też uczyć tańca, co najczęściej budzi ogromny entuzjazm i rozbawienie, bo szybko okazuje się, że wcale niełatwo jest *zwyrtać* się po góralsku. Najistotniejsze wydaje mi się jednak to, że goście sami, fizycznie i namacalnie mogą doświadczyć tanecznej góralszczyzny, co powoduje, że owo doświadczenie staje się bardziej autentyczne. Autentyczność bowiem, jak pisała Regina Bendix, to przede wszystkim jakość doświadczenia, dreszcze na plecach podczas koncertu, chwile wzruszenia, radości, euforii. Cechą autentyczności wedle tej autorki jest chwilowość [Bendix 1997, s. 13-14].

Najciekawszą propozycją dla turystów pragnących autentyczności chłodnej i gorącej na raz są, moim zdaniem, specjalne prelekcje organizowane w prywatnych izbach regionalnych. Miałam okazję obserwować kilka takich przedstawień podczas swoich badań. Słowa przedstawienie używam świadomie i celowo, bo tego typu performanse są formą spektaklu z jasnym podziałem (także przestrzennym) na scenę i widownię, na publiczność i jednego aktora. Powodzenie takiego spektaklu zależy przede wszystkim od charyzmy i zdolności performatywnych owego aktora. Ja miałam okazję oglądać jeden świetny występ w wykonaniu gazdy z Murzasichla – prawdziwego showmana. Kiedy publiczność zasiadła na drewnianych ławach, w przydomowej świetlicy pełnej przedmiotów z katalogu „dawnej pasterskiej kultury materialnej”, prelegent przy pomocy rzutnika multimedialnego szybko objaśnił nam cel spotkania, jednocześnie zdradzając jego charakter.



„Trochę wam tu powiem o naszym stroju podhalańskim, o pasterstwie i o zbójnictwie, starym Jaśku Krzeptowskim Sabale, doktorze Chałubińskim, takie zacne postaci, a na końcu obejrzymy jeszcze trochę fotografii. A tam takie bedom gęby stare, trochę tych dawnych chałup, na końcu jeszcze Tatry tam się przelecimy po tych górach. Oczywiście na siedząco, gonić was nikt nie będzie. Lepiej jak biorom psa z budy, nie po to, żeby po górach chodzić. Tak cepry majom. Kochani, całość okraszona będzie muzyką, śpiewem, za chwilę przywitam was tu marszami podhalańskimi, takimi jak zawsze gości zacnych się u nas witało, tak i jo was tu przywitam“ (mężczyzna, 60 lat).

Potem było dokładnie tak, jak prelegent zapowiedział – dostaliśmy miks anegdot o tradycjach pasterskich, ważnych postaciach świata lokalnego, zacnych gościach, „przelecieliśmy się po tych górach” bez wstawania z ław, obejrzelśmy piękne zdjęcia i posłuchaliśmy muzyki granej na wszystkich dawnych i współczesnych instrumentach góralskich. Prelegent sprawnie przeplatał anegdoty z konkretnymi informacjami, co i rusz zaśmiewając się z własnych żartów. Dla jasności przekazu wciąż odwoływał się do przykładów współczesnych.

„Lata 50., 60., zaraz po drugiej wojnie światowej, to nasi krawcy te portki takie okropnie tu serokie kroili. Po co? Po to, żeby tego placu na te parzenice było jak najwięcej. Potem chłopcy ci u nas stare chodziły z takimi dupami odstającymi. No trochę to śmiesznie wyglądało, ale tako wtedy było moda. Tak się chodziło. To się ni ma co śmiać, bo dziś tako moda, że krok między kolanami i też chodzą, nie? Ziomale. Wygląda jak ostatnia łajza, ale co ma zrobić, kiedy teraz jest tak zwana tolerancja. Dawno, jakby kopnął w dupe, to by leciał dalej, jak widzi“ (mężczyzna 60 lat).

Wszyscy się śmiali, więc zachęcony sukcesem narrator opowiadał dalej, o tym, że trombity to dawne smsy a fujarki pasterskie były jak odtwarzacze mp3.

„W tym czasie, gdy baca serki robił, juhasi owce paśli. Hej, jak była piękna pogoda, słońko se świeciło, łowiecki się paśli, a dawno takie nosili fujery tu przy sobie. Nazywali te fujery końcówki. No i jak się tu przyciskało, to można se było pięknie przygrać i przyśpiewać. Tako empetrójka“ (mężczyzna, 60 lat).

Gospodarz starał się być bezpośredni, zabawny, rubaszny. Seksualne podteksty i brak dystansu do publiczności miały podkreślać charakter „gorącej” swojskości. Jednocześnie prelegent dbał o autentyfikację swoich słów – powoływał się na autorytety lokalne i ze świata nauki, co z kolei kierowało go w „chłodną” stronę miernika autentyczności. W moim przekonaniu osoby na widowni były bardzo zadowolone. Więcej, mogły nawet wyjść po ponad godzinnej prelekcji z poczuciem dobrze spełnionego turystycznego obowiązku – bo doskonale się bawiły a jednocześnie poznały historię i kulturę Podhala.

### **Na bacówce**

Dean MacCannell w swojej najślynniejszej książce nadał podtytuł „Nowa teoria klasy próżniaczej” [MacCannell 2002], wskazując, że turystyczne próżnowanie stało się metaforą przemian w społeczeństwie nowoczesnym. Według tego autora tam, gdzie społeczeństwo przemysłowe staje się nowoczesnym, paradoksalnie to właśnie praca zaczyna interesować turystów. „W każdym zakątku świata nowoczesnego pracę produkcyjną, wytwarzanie pokazuje się zwiedzającym w ramach wycieczek tematycznych z przewodnikiem w fabrykach oraz muzeach nauki i techniki” [MacCannell 2002, s. 8]. Ma to, wedle MacCannella, doniosłe znaczenie społeczno-poznawcze, bo oto właśnie dzięki fetyszyzacji pracy, przekształceniu jej w rozrywkę lub turystyczną atrakcję robotnicy na wakacjach są w stanie zrozumieć pracę jako część znaczącej całości [MacCannell 2002, s. 9].

Górale oferują turystom również i takie doświadczenie obserwowania własnej pracy. Nie tylko zresztą ci pochodzący z klasy robotniczej turyści chętnie odwiedzają licznie rozsiane po dolinach bacówki – najchętniej zaś te położone na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego, organizowane w ramach tzw. wypasu kulturowego. Choć praca na bacówce zasadniczo zawsze wygląda tak samo – to znaczy do wykonania przy owcach są dokładnie te same zadania, to właśnie w bacówkach, które nastawione są na sprzedaż detaliczną i odwiedziny turystów, odbywa się prezentacja

bacowskiej pracy. Warto podkreślić, że jest to prawdziwa praca, nie jedynie spektakl. Owce są prawdziwe i trzeba się nimi naprawdę zajmować niezależnie od pogody. Jak pisała Urszula Klimut, zajmująca się współczesnym pasterstwem tatrzańskim, „nie można jednak udawać, że nie mamy do czynienia [...] z pewnym upiększeniem przestrzeni bacówki. [...] większość dzisiejszych szałasów jest czysta, zadbana i pełna »artefaktów«, związanych z pasterstwem“ [Klimut 2014, s. 51]. Baca i juhasi ubrani są w stroje góralskie (co samo w sobie jest dziwne, bo, jak już pisałam, stroje takie uważane są za odświętne a nie robocze – zresztą przy pracy z owcami okazują się także niewygodne, na co narzekali pasterze). Bacówki są czyste, posprzątane, nawiązują architekturą do dawnych szałasów pasterskich. Na widoku znajdują się tylko tradycyjne drewniane narzędzia, te plastikowe i aluminiowe chowa się przed turystami, bo nie należą do etnograficznego elementarza. Można śmiało powiedzieć, nawiązując do kategorii MacCanella, że mamy tu do czynienia z inscenizowanymi kulisami. Wnętrze i otoczenie bacówki są estetyczne, kojarzą się z romantyczną wiejskością. Uśmiechnięty Góral ze swadą opowiada o owcach i wyrobie oscypków. Ale *de facto* trudnej, męczącej, fizycznej i brudnej pracy przy owcach turysta nie widzi, bo ta odbywa się gdzieś dalej, poza sceną. „Zwiedzanie szałasów ogranicza się zazwyczaj do biernej obserwacji, niekiedy wzbogaconej o inne doznania zmysłowe (jak smakowanie serów czy dym gryzący w oczy). W efekcie turystę, któremu przypada rola widza, dzieli dystans od tego, co ogląda, a jego ocena ogranicza się do kryteriów estetycznych” [Klimut 2014, s. 45-46]. A jednak właśnie praca, działanie, konkretna umiejętność stają się tu kwintesencją dziedzictwa [Bendix 2021] prezentowanego turystom. Owej prezentacji towarzyszy przekonanie, że kultura pasterska jest podstawą i źródłem kultury góralskiej, a więc wiara, że siedząc przy bacówce, można zakosztować owej pasterskiej pierwotności. Nawet jeśli goście tylko usłyszą o pracy bacy, zapach wędzonego oscypka, smak żyntycy i szorstka wełna owiec wzmacniają poczucie autentyczności, odwołując się do zmysłów turysty. Znow więc autentyczność chłodna i gorąca mieszają się ze sobą. A ja bym powiedziała, że wzajemnie wzmacniają.

### **Dziedzictwo jako działanie – podsumowanie**

Timothy Cooley [Cooley 2005] dowodzi, że góralska etniczność, góralska kultura, kształtowane były przez kolejne fale osadnicze, z których ostatnia rozpoczęła swoją wędrówkę w XIX wieku i kontynuuje ją do dziś. „Nowa migracja”, jak określa ją

Cooley [Cooley 2005, s. 74], to przybysze z zewnątrz, turyści, którzy, choć nie byli i nie są grupą jednolitą, od mniej więcej dwustu lat wywierają ogromny wpływ na kształt i definiowanie wyznaczników góralszczyzny – zarówno tych zewnętrznych (dla obcych), jak i tych wewnętrznych (dla Górali). „Jednym z efektów pojawienia się nowej migracji na Podhalu był wzrost samoświadomości wśród górali – w zderzeniu z innością, a także z nierównością pojawiło się nowe znaczenie grupowości i etniczności. Uważam, że to właśnie nowa migracja, jej historyczne narracje i jej dyskurs wokół etniczności stworzyły górali jako grupę etniczną w dzisiejszym znaczeniu” [Cooley 2005, s. 74]. Można by więc zaryzykować stwierdzenie, że dziedzictwo podhalańskie wyrosło ze spotkania z obcymi i kształtowało się w procesie prezentowania „turystom”.

Ja także, jak Timothy Cooley, jestem przekonana, że obecność turystów pośrednio ma ogromny wpływ na kształt dzisiejszego podhalańskiego życia w wielu jego aspektach. Cepry jawią się jako inni, obcy, potrzebni do określania granic własnej grupy [por. Barth 2004]. Ale są jednocześnie na stałe wpisani w krajobraz Podhala – bez nich Podhale nie byłoby sobą. Najistotniejsze wydaje mi się jednak to, że prezentacja własnego dziedzictwa, a nawet wystawianie go na półki supermarketu kultury [Mathews 2005], ma znaczenie głębsze, niż tylko ekonomiczny sens. Moim zdaniem ono samo można nazwać dziedzictwem tego regionu, które przyczynia się do trwania góralskiej tożsamości. Jak starałam się pokazać w niniejszym artykule, Górali nie można w tej relacji postrzegać jako „pasywne obiekty turystycznej projekcji i praktyk” [Bloch 2021, s. 9]. Jak przekonuje Natalia Bloch, należy raczej zauważyć, że bardzo często członkowie społeczności z miejsc o długich tradycjach turystycznych „nauczyli się rozpoznawać oczekiwania i potrzeby turystów i używać ich do osiągnięcia własnych celów” [Bloch 2021, s. 9].

Dziedzictwo w tym kontekście należy rozumieć jako szczególny rodzaj działania i zaangażowania w podhalańską lokalność. Skoro większość osób w jakimś sensie obsługuje turystów, a owo obsługiwanie zakorzenione jest w przeszłości i często zasada się na prezentowaniu własnej tradycji, można tę praktykę nazwać dziedzictwem. Z pewnością z taką tezą zgodziłby się Rodney Harrison, który pisał, że różnego rodzaju praktyki niematerialnego dziedzictwa przyczyniają się do produkowania lokalności i mogą być postrzegane jako sposoby angażowania się ludzi w wytwarzanie własnej kultury. Takie osobiste zaangażowanie przyczynia się z kolei do budowania kulturowego kapitału, a więc umiejętności i wiedzy, które pozwalają

działać w ramach danej kultury [Harrison 2013, s. 245]. To, gdzie, w jaki sposób i co można turystom sprzedawać, należy moim zdaniem do tego rodzaju umiejętności. Tę wiedzę można też rozumieć jako kulturowe know-how, zdolność do włączenia się, które potrzebne są do budowania wspólnoty i swojej w niej pozycji. Aby prezentować swoją kulturę turystom, nawet w formie „gorącej”, rozrywkowej czy komercyjnej, jednak trzeba mieć jej świadomość. Zaś odgrywanie na scenie prawdziwych Górali dla turystów może jednocześnie przyczyniać się do wzmacniania poczucia własnej tożsamości w sferze kulis [MacCannell 2005]. Góralstwo w przestrzeniach turystycznych jest przecież bardzo świadomie odgrywana i to w kształcie, jaki w konkretnym miejscu i kontekście wybierają aktorzy, czyli Górale, no bo to oni są jednocześnie reżyserami danego spektaklu. Jak starałam się pokazać, czasami różne działania tłumaczą preferencjami turystów. Mnie się jedna wydaje, że to jednak nie turyści decydują o tym, co usłyszą, zobaczą.

Odgrywanie góralstwa dla turystów bez wątpienia ma w sobie coś z teatru i to nie tylko podczas prelekcji dla turystów. Jednak nie do końca można je uznać za turystyczną mistyfikację. W moim przekonaniu stało się ono raczej codzienną praktyką, specyficzną lokalną i to uprawianą od dawna. A zatem wystawianie dziedzictwa na sprzedaż to pewna zdolność, o której pisał Harrison – zdolność do łączenia się z przeszłością własną i grupy poprzez przywoływanie i odgrywanie konkretnych historii, które odnoszą się do dziedzictwa [Harrison 2013, s. 245] – czy to kultury pasterskiej, opowieści o Sabale, czy dawnych instrumentach. Dziedzictwo zatem może być czymś, co ludzie tworzą i czego aktywnie używają, także w celach ekonomicznych. Jestem przekonana, że „góralstwo na sprzedaż” to także rodzaj praktyki dziedzictwa.

W praktykach tych, jak starałam się pokazać, kluczowym działaniem staje się proces „autentyfikacji”, a więc nadawania pewnym miejscom, zdarzeniom, historiom i osobom znamion autentyczności, prawdziwości [Cohen, Cohen 2012]. Górale bardzo świadomie dostosowują narzędzia owej autentyfikacji do oczekiwań turystów, co znów potwierdza wspomnianą wyżej tezę Natalii Bloch [2021]. W zależności od potrzeby gospodarze pokazują gościom swoją autentyczność w sposób „chłodny” (zinstytucjonalizowany, poparty dowodami, autorytetami), lub „gorący” (bazujący na emocjach, wierze i wspólnym doświadczeniu). Z moich badań wynika jednak, że nie cynizm ani ekonomiczne wyrachowanie motywują Górali do „autentyfikowania” własnego dziedzictwa. Prezentując swoją kulturę turystom, jednocześnie

poświadczają i wciąż na nowo ustanawiają swoją lokalność, budują poczucie wspólnoty i góralskiej tożsamości [Harrison 2013].

### **Bibliografia:**

- Arsoba B., 2004, *Tytus Chałubiński i Zakopiański Ślub Jego Potomków*, „Niedziela”, nr 51, <http://www.niedziela.pl/artukul/35966/nd/Tytus-Chalubinski-i-Zakopianski-Slub-Jego>, [29.06.2022]
- Ashworth G. J., 2002, *Paradygmaty i paradoksy planowania przeszłości* [w:] *Europa Środkowa - nowy wymiar dziedzictwa*, pod red. J. Purchli, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków
- Bendix R., 1997, *In Search Of Authenticity: The Formation Of Folklore Studies*, University Of Wisconsin Press, Wisconsin
- Bendix R., 2021, *Life Itself An Essay On The Sensory And The (Potential) End Of Heritage Making*, „Traditiones” 50/1, s. 43-51
- Bloch N., 2021, *Encounters across Difference. Tourism and Overcoming Subalternity in India*, Lexington Books, London
- Ceklarz K., 2018, *Góralczyzna na sprzedaż : komercjalizacja tradycji widoczna w krajobrazie Podhala*, „Małopolska“ t. XX, s. 227-243
- Clifford J., 2004, *Praktyki przestrzenne: badania terenowe, podróże i praktyki dyscyplinujące antropologii*, przeł. S. Sikora [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, WUW, Warszawa, s. 139-179
- Cohen E., Cohen S. A., 2012, *Authentication: Hot and Cool*, „Annals of Tourism Research”, 39 (3), s. 1295-1314
- Cooley T., 2005, *Making Music in the Polish Tatras*, Indiana University Press, Blumington–Indianapolis
- Długołęcka L., Pinkwart M., 1992, *Muzyka i Tatry*, Kraj, Warszawa–Kraków
- Geertz C., 1998, *Deep hanging out*, „The New York review of books”, nr 45 (16), s. 69-72
- Harrison R., 2013, *Heritage as social action* [in:] *Heritage: Critical Approaches*, Routledge, Londyn, s. 240-276
- Hastrup K., 2006, *O ugruntowywaniu się światów – podstawy empiryczne antropologii*, przeł. M. Bucholc [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, WUW, Warszawa, s. 87-99
- Ingold T., Kurttila T., 2000, *Perceiving the Environment in Finnish Lapland*, „Body and Society”, nr 6 (34), s. 183-196
- Jackson M. 1998, *Minima Ethnographica: Intersubjectivity and the Anthropological Project*, University of Chicago Press, Chicago
- Kirshenblatt-Gimblett B., 2011, *Od etnologii do dziedzictwa. Rola muzeum*, „Etnografia Nowa”, nr 3, s. 125-136
- Klekot E., 2009, *Zwiedzający w muzeum: strategie, taktyki i kategoria autentyczności*, „Etnografia Nowa”, nr 1, s. 97-102
- Klimut U., 2014, *Pojęcie tradycji w narracjach o pasterstwie na Podhalu* [w:] *Co słyhać na Podhalu*, red. Maria Małanicz-Przybylska, WUW, Warszawa, s. 42-80
- Korduba P., 2013, *Ludowość na sprzedaż*, Bęc Zmiana, Warszawa
- Kroh A., 2002, *Tatry i Podhale*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław
- Krzyżanowski T., 2006, *Przepraszam, czy tu jeszcze grają?*, „Tatry”, nr 4 (18), s. 50-52
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot,

- A. Wieczorkiewicz, Spectrum, Warszawa
- Malewska-Szałygin A., 2008, *Wyobrażenia o państwie i władzy we wsiach nowotarskich 1999–2005*, DiG, Warszawa
- Małanicz-Przybylska M., 2017, *Między dźwiękami Skalnego Podhala. Współczesna góralszczyzna*, WUW, Warszawa
- Mathews G., 2005, *Supermarket kultury*, przeł. E. Klekot, PIW, Warszawa
- Ptak J., 2010, *Tytus Chałubiński – „Król Tatr”*, <https://www.jacekptak.com.pl/chalubinski.html> [29.06.2022]
- Radziszewska J., 2009, *Biblioteka opowieści. Wizerunki górali tatrzańskich w piśmiennictwie polskim XIX wieku*, Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
- Rakowski T., 2021, *Teren, wspólnota, etyka: w poszukiwaniu „właściwej” drogi w terenowych badaniach antropologicznych*, „Etnografia. Praktyki, Teorie, Doświadczenia” nr 7, s. 253-264
- Selwyn T., 1996, *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Smith L., 2006, *Uses of Heritage*, Taylor & Francis Ltd., Londyn-Nowy Jork
- Storey J., 2003, *Muzyka popularna [w:] Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, WUJ, Kraków, s. 89-107
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, PWN, Warszawa
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty: o doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków

## **Góraleness for sale – on the authentication of the tourist space in Podhale region**

### **Abstract**

Podhale region is one of the most visited touristic destinations in Poland. Guests have been coming there since the 19<sup>th</sup> Century, while hosts have been watching them carefully and trying to meet assumed expectations. Highlanders try to fit to these expectations the local infrastructure, sport facilities, accommodation and gastronomic bases. Part of these undertakings clearly draws from local heritage recourses. Intentional creations of tourist space [MacCannell 2002] can be seen as proces of authentication [Cohen, Cohen 2012], which is based on hot understanding of authenticity [Selwyn 1996]. Tourist management of local culture has not only the economic meaning. Rather it becomes part of the performance of own social identity. In my opinion it is an ideal example of active heritage production [Harrison 2013]. In this article I present three chosen case studies from my ethnographic fieldwork research led from 2011 till now. Analysing them I try to explain how the process of producing heritage works.

**Key words:** Podhale region, tourism, authenticity, intangible heritage, heritage, Highlanders