

numer 20 (1/2018)

*perspektywy* **kultury**

*perspectives* on culture

Czasopismo naukowe  
Instytutu Kulturoznawstwa  
Akademii Ignatianum w Krakowie

**Social media  
and cultural institutions /  
Media społecznościowe  
i instytucje kultury**

Czasopismo naukowe Instytutu Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie  
 Academic Journal of the Institute of Cultural Studies, Jesuit University Ignatianum in Cracow

PISMO RECENZOWANE / PEER-REVIEWED JOURNAL

**Rada Redakcyjna / Editorial Board:** dr Paweł F. Nowakowski (redaktor naczelny / editor-in-chief)  
 dr hab. Leszek Zinkow (z-ca redaktora naczelnego / deputy editor-in-chief)  
 mgr Maria Szcześniak (sekretarz redakcji / editorial assistant)

dr Danuta Smolucha (redaktor działu – Przestrzenie cyberkultury, editor – Areas of cyberculture);  
 dr Łukasz Burkiewicz (redaktor działu – Zarządzanie międzykulturowe, editor – Cross-cultural  
 management); mgr Michał Pikul (redaktor działu – Refleksje kulturoznawcze); dr Bogusława  
 Bodzioch-Bryła (redaktor tematyczny – e-literatura, nowe media); dr hab. Andrzej Gielarowski  
 (redaktor tematyczny – filozoficzne aspekty kultury); dr Monika Stankiewicz-Kopeć (redaktor  
 tematyczny – literatura polska); dr Jarosław Duraj SJ (Ricci Institute, Macau); prof. dr hab. Tomasz  
 Gąsowski (Akademia Ignatianum w Krakowie); prof. dr Jakub Gorczyca SJ (Pontificia Università  
 Gregoriana, Rzym); prof. dr Marek Inglot SJ (Pontificia Università Gregoriana, Rzym);  
 doc. Petr Mikuláš PhD (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre); prof. dr hab. Henryk Pietras SJ  
 (Pontificia Università Gregoriana, Rzym); dr hab. Janusz Smolucha, prof. Ign. (Akademia  
 Ignatianum w Krakowie); dr hab. Stanisław Sroka, prof. Ign. (Akademia Ignatianum w Krakowie);  
 dr M. Antoni J. Üçerler SJ (University of San Francisco); dr Zdeněk Vybíral (Husitské Muzeum, Tabor)

**Współpraca / Cooperation:** dr Aneta Kliszcz, mgr Marta Cetera, mgr Katarzyna Krupicka,  
 mgr Małgorzata Golik

**Recenzenci / Reviewers:** dr Bogusława Bodzioch-Bryła, AIK; prof. Ign. dr hab. Wojciech Buchner, AIK;  
 dr Ewa Chłap-Nowakowa, AIK; ks. prof. UPJP2 dr hab. Michał Drózdź; dr Kinga Anna Gajda, UJ;  
 dr Dariusz Gluch, UJ; dr Lilianna Dorak-Wojakowska, AIK; dr Edyta Koncewicz-Dziduch, AIK;  
 prof. dr hab. Katarina Fichnova, UE Katowice; dr Barbara Hryszko, AIK; dr Jarosław Kucharski, AIK;  
 dr Agnieszka Knap-Stefaniuk, A.F. i B. Vistula; doc. Peter Mikulas, Univerzita Konštantína Filozofa  
 v Nitre; dr Tatiana Pawlińczuk, Uniwersytet Państwowy w Żytomierzu; prof. dr hab. Danuta  
 Quirini-Popławska; dr hab. Marek Rembierz, UŚ; prof. dr hab. Dariusz Rott, UŚ;  
 prof. UG dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska; dr Senri Sonoyama, UJ; dr Monika Stankiewicz-Kopeć, AIK;  
 dr hab. Beata Stuchlik-Surowiak, UŚ; dr Natasza Styrna, UPJP2; dr Aleksandra Szczechla, UJ;  
 prof. Zdenka Švarcová, Palacký University Olomouc; dr Wiktor Szymborski, UJ; dr Katarzyna Walotek-  
 Ściańska, AIK; dr Łukasz Wojciechowski, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Projekt graficzny: Joanna Panasiewicz  
 Okładka: Błażej Dąbrowski i Kinga Ziemińska  
 Opracowanie techniczne: Jacek Zaryczny

Publikacja dofinansowana ze środków przeznaczonych na działalność statutową  
 Wydziału Filozoficznego Akademii Ignatianum w Krakowie

Adres redakcji: „Perspektywy Kultury”, ul. Kopernika 30, 31-501 Kraków; tel. 12 3999 662  
 e-mail: [perspektywykultury@ignatianum.edu.pl](mailto:perspektywykultury@ignatianum.edu.pl)

ISSN 2081-1446

Druk: K&K • Kraków  
 Nakład 120 egz.

---

*Spis treści / Table of contents* numer 20

---

Od redakcji

5

Editorial

7

## Social media and cultural institutions

Katarzyna Walotek-Ściańska, Justyna Jochem – *Analysis of the use of social media by cultural institutions shown by the example of the Teatr Śląski in Katowice*

9

Anna Krzemińska – *Mediated communication in the theater – relationships between the theater and new technologies shown by selected examples*

27

Zuzanna Orzeł – *Elementy dziedzictwa niematerialnego na ubraniach i gadżetach – pomysłowa forma promocji czy zagrożenie?*

39

## Przestrzenie cyberkultury / Areas of Cyberculture

Bogusława Bodzioch-Bryła – *E-literary architecture by Andrzej Głowacki Archetypture. The aesthetics of the QR code*

63

## Zarządzanie międzykulturowe / Cross Cultural Management

Agnieszka Knap-Stefaniuk, Wioleta J. Karna – *Współcześni menadżerowie w zarządzaniu talentami w środowisku międzynarodowym*

77

Robert Lasak – *Budowanie przewagi konkurencyjnej ukraińskich przedsiębiorców na rynku polskim*

97

### Varia

Paola Dalla Torre – *L'illustrazione Vaticana e la sua pagina cinematografica:  
l'approccio dei Catolici al cinema negli anni trenta*

115

Sandra Magdalena Kocha – *Archetyp cienia a istota człowieczeństwa  
w opowieści fantastycznej Hansa Christiana Andersena pt. Cień*

143

### Refleksje kulturoznawcze / Thoughts on Cultural Studies

Anna Gomóła – *Kulturoznawstwo jako źródło niebezpieczeństw*

159

### Recenzje

Małgorzata Golik – *Śladem zbrodni* (Cezary Łazarewicz, *Żeby nie było śladów*),  
recenzja

163

Klaudia Mularczyk – (Maciej Dębski, *Nałogowe korzystanie z telefonów  
komórkowych. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu w Polsce.  
Raport z Badań*), recenzja

169

---

## Od redakcji

---

Dwudziesty numer naszego czasopisma zatytułowaliśmy *Social media and cultural institutions (Media społecznościowe i instytucje kultury)*. Media społecznościowe, bodaj najcenniejszy aspekt technologii Web 2.0, pozwalający na komunikowanie interaktywne, dają użytkownikom narzędzia dzielenia się swoimi opiniami i poglądami. Szybki rozwój mediów społecznościowych nie tylko globalnie zmienił styl życia, ale także stopniowo wpłynął na instytucje kultury. Katarzyna Walotek-Ściańska i Justyna Jochem analizują sposoby wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje kultury na przykładzie Teatru Śląskiego w Katowicach oraz przedstawiają wpływ tych działań na kreowanie wizerunku instytucji. Anna Krzezińska pisze z kolei o wzajemnych relacjach teatru i nowych technologii na przykładach z krakowskich teatrów. Teatr XXI wieku zmienia podejście interpretacyjne do zagadnienia komunikacji teatralnej poprzez coraz powszechniejsze zjawisko obecności mediów na scenie i teatru w mediach. Na tekst Zuzanny Orzeł chcielibyśmy zwrócić szczególną uwagę czytelników nie tylko dla jego wartości merytorycznej. Zgodnie z postulatami umiędzynarodowienia nauki staramy się bowiem, by teksty przewodnie każdego numeru „Perspektyw Kultury” publikować w tzw. językach konferencyjnych. Lektura artykułu *Elementy dziedzictwa niematerialnego na ubraniach i gadżetach – pomysłowa forma promocji czy zagrożenie?*, który dotyczy zagadnienia coraz częściej wykorzystywanego regionalnych elementów lokalnego – w tym przypadku górnośląskiego – dziedzictwa niematerialnego (etnodesign) w przemyśle, dowodzi, że prosta translacja niekiedy jest niemożliwa bądź niecelowa.

Dział *Przestrzenie cyberkultury / Areas of Cyberculture* proponuje artykuł Bogusławy Bodzioch-Bryły; autorka dokonuje analizy i interpretacji e-literackiego projektu Andrzeja Głowackiego. Projekt ten, prezentowany w formie wystawy w Galerii Europa – Daleki Wschód przy Muzeum Manggha w Krakowie na przełomie 2015/2016 roku, wpisuje się w większy cykl e-literacko-artystyczny, lokujący się w przestrzeni pomiędzy e-literaturą a artystyczną instalacją.

W kolejnej stałej części: *Zarządzanie międzykulturowe / Cross Cultural Management* Agnieszka Knap-Stefaniuk i Wioleta J. Karna rozważają problematykę zarządzania talentami jako jednego z ważnych wyzwań w międzynarodowym zarządzaniu zasobami ludzkimi, z uwzględnieniem znaczenia uwarunkowań kulturowych a także wskazanie szczególnej roli umiejętności (i błędów) współczesnych menedżerów międzynarodowych w zarządzaniu talentami. Natomiast analiza, którą podjął Robert Lasak, jest rodzajem postscriptum do tematu jednego z poprzednich numerów „Perspektyw Kultury” (nr 17/2017; *Poland and Ukraine in cross-cultural management*). Autor omawia podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oraz motywy ich wejścia lub przeniesienia na rynki zagraniczne, koncentrując swoją uwagę przede wszystkim na przedsiębiorcach ukraińskich, którzy w ostatnich latach licznie podejmują działalność gospodarczą na terenie Polski.

Numer dopełniają trzy interesujące teksty; Paola Dalla Torre pisze o wzajemnych relacjach katolickiej wizji kultury i kinematografii w latach trzydziestych XX wieku. Na przykładzie publikacji w *L'Illustrazione Vaticana* prześledzić możemy kształtowanie się nurtu „katolickiej krytyki filmowej”. Kolejny artykuł, pióra Sandry Magdaleny Kochy, koncentruje się na archetypie cienia w opowieści fantastycznej Hansa Christiana Andersena. Duński pisarz, wykorzystując legendarny motyw, próbował wyrazić ciemną stronę człowieka, ale i całego społeczeństwa wraz z jego systemem wartości. W dziale *Refleksje kulturoznawcze / Thoughts on Cultural Studies* intrygujące uwagi Anny Gomóły; *Kulturoznawstwo jako źródło niebezpieczeństw*.

Warto również zwrócić uwagę na recenzje zamykające numer; Małgorzata Golik przypomina uhonorowany w 2017 roku nagrodą „Nike” obszerny reportaż *Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyka*, który przybliżył okoliczności śmierci pobitego przez komunistyczną milicję niewinnego nastolatka (1983) na tle ówczesnej sytuacji politycznej w Polsce. Klaudia Mularczyk omawia natomiast interesujący raport z badań Macieja Dębskiego o nalogowym korzystaniu z telefonów komórkowych (fonoholizm).

Zapraszamy do lektury!

Redakcja

## Editorial

---

The twentieth issue of our journal has received the title *Social media and cultural institutions*. Social media, probably the most valuable aspect of the Web 2.0 technology that allows interactive communication, give their users the tools to share their views and opinions. The rapid growth of social media has not only changed our lifestyle globally, but has also gradually influenced the institutions of culture. Katarzyna Walotek-Ściańska and Justyna Jochem analyze the ways social media are used by cultural institutions discussing the example of Teatr Śląski in Katowice and present the influence the activities of these institutions have on building their image. Anna Krzemińska writes about the mutual relations of the theater and new technologies, as shown by the theaters of Krakow. The theater of the 21st century is changing its interpretative approach to the subject of theatrical communication through the growing phenomenon of media presence on the stage and of theater in the media. Zuzanna Orzel's article deserves the Readers' particular attention, not only due to its informative value. Following the postulate to make science international, we are trying to publish the leading articles of each issue in the so-called conference languages. Reading the article *Elements of intangible heritage on clothes and gadgets – an ingenious form of promotion or a threat?*, which concerns the increasing use of regional elements of the intangible regional heritage (et-nodeign) – in this case, the Upper Silesian one – in the industry, is a proof that a simple translation is sometimes impossible or pointless.

The section devoted to *Areas of Cyberculture* proposes an article by Bogusława Bodzioch-Bryła. The author analyzes and interprets an e-literary project by Andrzej Głowacki. The project, presented in the form of an exhibition in the Manggha Museum of Japanese Art and Technology Europe – Far East Gallery in Krakow at the turn of 2016, is part of a larger

cycle of e-literary-artistic creation, found in the space between the e-literature and art installation.

In another permanent section, *Cross Cultural Management*, Agnieszka Knap-Stefaniuk and Wioleta J. Karna consider the issues of talent management as one of the important challenges in international human resources management, taking into account the significance of cultural conditioning and also pointing out the specific role of skills (and errors) of contemporary international managers dealing with talent. The analysis performed by Robert Lasak is a kind of a postscript to the subject of one of the previous issues of *Perspectives on Culture* (17/2017; *Poland and Ukraine in cross-cultural management*). The author discusses the fundamental source of competitive advantage of enterprises and the motivations for their entry or move to foreign markets, focusing mainly on the Ukrainian entrepreneurs, who are undertaking business activity in Poland.

The issue is completed by three interesting texts. Paola Dalla Torre discusses the mutual relations of the Catholic vision of culture and the cinema in the 1930s. Articles from *L'Illustrazione Vaticana* allow us to trace the formation of the "Catholic film critique". Another article, by Sandra Magdalena Kocha, focuses on the shadow archetype in the fantastic storytelling of Hans Christian Andersen. The Danish writer used the legendary motif in his attempts to depict the dark side of man, but also the society with its system of values. In the *Thoughts on Cultural Studies* section, you shall find a commentary by Anna Gomóła on *Cultural Studies as the source of danger*.

You should also pay attention to the reviews closing the issue. Małgorzata Golik recalls the broad reportage honored in 2017 with The Nike award, *Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyska* [Leave no marks. The case of Grzegorz Przymyk], which approximates the circumstances of the death of an innocent teenager by the communist militia in 1983 against the background of the political situation in Poland of the time. Klaudia Mularczyk discusses an interesting report from Maciej Dębski's research on the compulsive use of mobile phones (*phonoholism*).

Enjoy the reading!

Editors



**Katarzyna Walotek-Ściańska**

Jesuit University Ignatianum in Cracow  
katarzyna.walotek@ignatianum.edu.pl

**Justyna Jochem**

University of Economics in Katowice  
justynajochem@gmail.com

# Analysis of the use of social media by cultural institutions shown by the example of the Teatr Śląski in Katowice

## ABSTRACT

*Analysis of the use of social media by cultural institutions shown by the example of the Teatr Śląski in Katowice*

The purpose of this article is to present the results of the analysis of activities carried out by the Teatr Śląski in the social media and the impact of these activities on the image of the institution. The study covered by social networking sites and blogs, where Teatr Śląski officially promotes its activities.

**KEYWORDS:** institutions of culture, theater, social media, promotion, image

## STRESZCZENIE

*Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje kultury na przykładzie Teatru Śląskiego w Katowicach*

Celem artykułu jest przedstawienie wyników analizy działań prowadzonych przez Teatr Śląski w Katowicach w mediach

społecznościowych oraz przedstawienie wpływu tych działań na kreowanie wizerunku instytucji. Badaniem zostały objęte serwisy społecznościowe oraz blogi, w których Teatr Śląski oficjalnie prowadzi działalność promocyjną.

**SŁOWA KLUCZOWE** instytucje kultury, teatr, media społecznościowe, promocja, wizerunek

## Introduction

The Stanisław Wyspiański Teatr Śląski in Katowice is one of the most important cultural institutions in the region of Silesia, Poland. Its history starts in 1907, when it was opened to the audience as a German theater. It was only in October 1922 that, with the help of the Society of Friends of the Polish Theater, the first plays were staged there in Polish. Since then, the theater has worked with a number of renowned directors and actors. Outstanding Polish and world dramas are staged, but also literary meetings, artistic events and musical concerts are organized. Teatr Śląski, for example, hosts the “Puder i pył” [Powder and dust] cycle, which is a series of meetings with Zbigniew Białas, an author of crime novels. The writer invites local artists who create graphic novels and architecture. The cycle is intended to bring the contemporary culture of Silesia closer to the residents of Katowice and the surrounding area.<sup>1</sup> Another regular event organized by Teatr Śląski is “Galeria Foyer”, an exhibition of works by Polish and foreign artists located in the foyer of the Main Stage in the main theater building. Most often these are exhibitions of paintings and graphics.<sup>2</sup> Teatr Śląski also takes part in the organizing of popular events, e.g. the “Interpretations” National Directorship Festival (in cooperation with the City Council of Katowice and the Katowice Culture Center), whose main objective is the promotion of theater directors and the presentation of the latest trends and directions in the art of the theater.<sup>3</sup> Together with the Korez Theater, the Katowice Carnival – a festival of Polish comedy – is organized in Katowice. In addition to the events related to the day-to-day operation of the theater, the institution also carries out various promotional campaigns. For example, in the framework of the “Five for five” action, tickets for a specified performance are available for five PLN. The

1 *Puder i pył*, <http://www.teatrslaski.art.pl/strefawidza/cykl/3>, 12.05.2017

2 *Galeria Foyer*, <http://www.teatrslaski.art.pl/strefawidza/cykl/6>, 12.05.2017

3 *O Festiwalu*, <http://festiwal-interpretacje.pl/homepage-alt-3/o-festiwalu/>, 12.05.2017

“Gryfno współpraca” [Neat cooperation], viewers receive a 10% discount on purchases in a regional shop with every purchased ticket.<sup>4</sup> “Sztukowanie” is a project addressed at the seniors. It involves lectures on art,<sup>5</sup> and for children and youth theater lessons are available. The performances are also staged on the boards of theaters across Russia, Ukraine and France. All of these events are promoted through a variety of media, with particular involvement in the social media. The possibility of using social media is presented below (Table 1).

Table 1 Classification of social media according to the objectives of their application in theaters

Type of website	Objectives of application in theaters	Examples of SM
Social networking website	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Building and maintaining relationships;</li> <li>• Building an image of the cultural institution;</li> <li>• An association of people interested in a specific area (the actual target group);</li> <li>• The possibility of reaching many interested recipients in a minimal period of time;</li> <li>• increasing the involvement of the theater audience;</li> <li>• communication of information on theatrical events;</li> <li>• obtaining information about the expectations of the viewers, the local community;</li> <li>• promoting events organized by the theater;</li> <li>• The ability to convince a large group of people to view alternative forms of theater;</li> <li>• dialog with the local community;</li> <li>• The possibility of growing new ideas;</li> <li>• regular updating of information on the profile allows the theater to deepen its relationships with viewers;</li> <li>• The ability to post interesting facts and information about the theater;</li> <li>• announcing castings/acquisition of actors for specific roles;</li> <li>• through the social network, the theater can also acquire partners for cultural events, sponsors for performances and theatrical festivals;</li> </ul>	Facebook, Google+, nk.pl, mySpace

4 *Kulturalne promocje*, <http://www.teatrlaski.art.pl/strefawidza/kulturalnepromocje/>, 15.05.2017

5 *Sztukowanie – zajęcia dla seniorów*, <http://www.teatrlaski.art.pl/strefawidza/wydarzenie/401>, 15.05.2017

Video content	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image building,</li> <li>• The acquisition of new viewers,</li> <li>• Presentation of the theater's offer: previews of films, concerts or performances;</li> <li>• Promoting the theater's offer;</li> <li>• The opportunity to encourage people to create and record their own "cultural products"</li> </ul>	YouTube
Photographic content	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Building an image of the cultural institution;</li> <li>• Building the image of actors and directors;</li> <li>• The ability to post photos of the popular and esteemed actors (whose images have a huge promotional impact), photos from performances and festivals;</li> <li>• Providing information;</li> <li>• Building relationships with customers/viewers</li> </ul>	Pinterest, Instagram, Picasaweb
Blog Microblog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image building,</li> <li>• Providing information;</li> <li>• Building relationships with customers/viewers</li> <li>• Strengthening the involvement of recipients</li> </ul>	Wordpress.com, blogger, blogspot, blox Twitter
Wiki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Building a knowledge base about the theater, its history and outstanding performances</li> <li>• Encyclopedia Teatru Polskiego [The Encyclopedia of the Polish theater] is a platform and a tool for sharing, creation or modification of the content</li> </ul>	Wikipedia, Internetowa Encyklopedia Teatru Polskiego

Prepared by K. Walotek-Ściańska: "Ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez teatry publiczne w województwie śląskim w świetle badań empirycznych" *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* ISSN 2083-8611, Nr 321 / 2017

Through the analysis of social media used by an institution of culture one can obtain information about the methods of social media marketing, the promotional tools and preferences of the customers concerning the company's activity in the social media. Additional data can also be obtained by analyzing and comparing the popularity of the profiles of other cultural institutions in the region.

Social media is a modern and fastest-growing medium used for promotional purposes in Poland and worldwide, as it provides an interactive channel of communication and tools for maintaining and assisting promotional campaigns. According to the IRCenter report conducted in 2016, 90% of the Polish Internet users use social networking sites. By comparison, in 2015, this share was 86%. In addition, 51% of Internet users in Poland create or comment the content in social media. The measurability is

therefore very high and makes it easy to determine the effectiveness of social media marketing.

The purpose of this article is to present the results of the analysis of activities carried out by the Teatr Śląski in the social media and the impact of these activities on the image of the institution. The study covered by social networking sites and blogs, where Teatr Śląski officially promotes its activities.

## Analysis of Teatr Śląski's activity in social media

Teatr Śląski has been using several social networking sites to expand its marketing activity and reach a larger audience. Facebook has been the main and most frequently used one. Currently, the official profile of the institution at this social networking website is watched by 10,424 people, and the average rating of the institutions by all the users is 4.6 out of 5 (observation in June 2017). On its profile, Teatr Śląski shares its basic information such as contact details, the date of founding the institution or the address of its official website. The users can also easily find a link to the official Instagram profile of the theater (Fig. 1).

Fig. 1. Basic information about Teatr Śląski on Facebook.com

Informacje o firmie	OPIS
<p><b>Informacje biznesowe</b></p> <p>Parkowanie: Parking: Na ulicy</p> <p>Zakres cen: umiarkowane</p> <p>📅 Założenie w dniu: 1907</p>	<p>Teatr otwarty na ludzi. Teatr otwarty dla ludzi. <a href="http://www.teatrlaski.art.pl">www.teatrlaski.art.pl</a></p> <p>WSPIERAJĄ NAS: Węglokoks S.A. Polsko-Amerykańskie Kliniki Serca Polski Koks S.A. Enrgoinstal FTT Wolbrom Atende JWW Invest</p>
<p><b>DODATKOWE INFORMACJE KONTAKTOWE</b></p> <p>✉ <a href="mailto:bow@teatrlaski.art.pl">bow@teatrlaski.art.pl</a></p> <p>🌐 <a href="http://www.teatrlaski.art.pl">http://www.teatrlaski.art.pl</a></p> <p>📷 <a href="https://www.instagram.com/teatrlaski/">https://www.instagram.com/teatrlaski/</a></p>	
<p><b>Więcej informacji</b></p> <p><b>Informacje</b> Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego w Katowicach</p> <p>🏠 Teatr · Sztuka · Rozrywka</p>	

Source: [https://www.facebook.com/pg/TeatrSlaski/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/TeatrSlaski/about/?ref=page_internal)

The institution's Facebook profile has been active since 2011. Posts are published up to three times a day on most days of the year. Most concern

upcoming events promoting theatrical events such as performances, meetings with directors and actors, and exhibitions. Their aim is to encourage the reader to participate in an event and to purchase a ticket. The art of discourse is often rejected in favor of the moral discourse, closer to the specific target groups. Persuasive messages effectively attract attention. Interest was aroused, for example, by the presentation of the play entitled *Psubracia*: “Our most bloody history ever. A theatrical equivalent of men’s cinema. A tribute to the work of Q. Tarantino. We perform on 10 and 11 June at 7.30 pm on the Painting Room stage. Admission only for adults. Come!” Under this announcement, a short video promoting the performance was posted (Fig. 2). Posts like this not only encourage consumers to participate in the event, but also to “like” or share the post, thanks to which it reaches a larger audience.

Fig. 2 Posted on the official profile of the theater at *Facebook.com*.



Source: <https://www.facebook.com/TeatrSlaski/>

Thanks to the monitoring of feedback on a published post announcing an upcoming event, the institution can analyze audience behavior and thus determine the degree of interest in the event. User comments also allow it to get feedback on the performance and the moods of the audience.

Another type of frequently published posts on the profile of Teatr Śląski is pictures representing 19% of the published information. They are usually albums documenting an event or meeting with a brief description (fig. 3). Publishing photos and audiovisual materials on social networking sites enables the audience to become involved with the life of the institution, start interacting and win the sympathy of the audience.

Fig. 3. Photos of a children's party held on the occasion of Children's Day at Teatr Śląski.

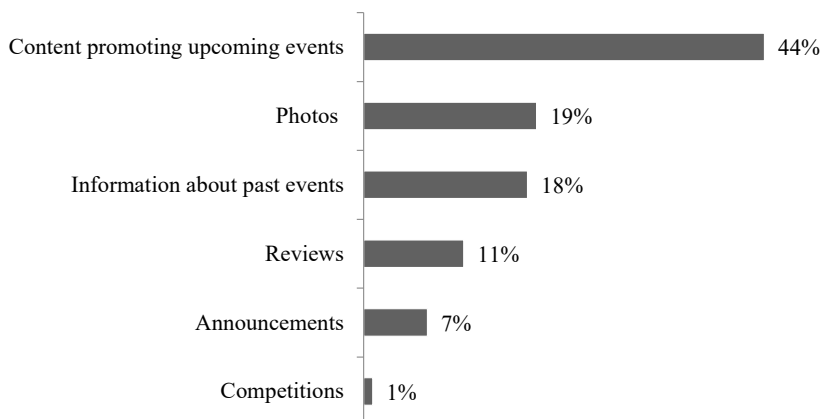


Source: <https://www.facebook.com/TeatrSlaski/>

About 18% of all posts are information about events held in the theater. Most often they refer to the premieres of the latest performances, meetings with authors and actors, press conferences or classes conducted for seniors (e.g. “Sztukowanie”). 11% of all published content are reviews. After the premieres of plays fragments of reviews by journalists invited to the performance are published on the Facebook profile of the theater, along with a link that carries the reader to the official site of the periodical where the review is found. This is to familiarize the visitors with the opinions of experts in the area of the theater on a given performance and other activities of the institution (which no doubt serves to promote the institution). Publishing reviews is also a good way to increase the brand awareness among consumers. 7% of all posts are about the institution (such as: the presentation of plans for next season, information about opening hours or obtained prizes and awards). The advantage of social media is the ability to quickly

reach people with an important message. The last type of posts that appear on the profile of the theater are competitions, which account only for 1% of all published content.

Graph 1. Posts published on the official profile of the Teatr Śląski on Facebook.



Source: Own study on the basis of the official profile of Teatr Śląski at Facebook.com (<https://www.facebook.com/TeatrSlaski/>)

In addition to acquiring new customers, informing about upcoming and past events, the presence of the theater on social networking sites can also help in monitoring the activity of users regarding the institution. It gives the opportunity to read the opinions of customers, draw inspiration to create new content and adjust it so that the feedback is as positive and wide as possible. Publishing content on Facebook also provides an opportunity to engage in two-way communication and interaction with the audience, which has a positive effect on the reception of the activities and the institution in social media and builds an emotional bond between the user and the organization. The institution's presence on Facebook also allows it to quickly react to the opinions of the users (especially the negative ones), and respond to questions about individual events, which increase user involvement in the affairs of the theater and their activity on the profile of the institution.

Another social networking site used by the Stanisław Wyspiański Teatr Śląski in Katowice for promotional purposes is Instagram. Instagram is a service based primarily on publishing photos and videos with a brief description. It allows creating a profile for an institution, so that it can reach more customers, e.g. by paying promotion of its posts. A company profile



also has a special place on the contact information and access to the statistics. Many cultural institutions, however, still use basic personal profiles which serve as tools for identity-building, dialog with customers and creating the image of the organization. This option was chosen by Teatr Śląski, which also has an Instagram profile.

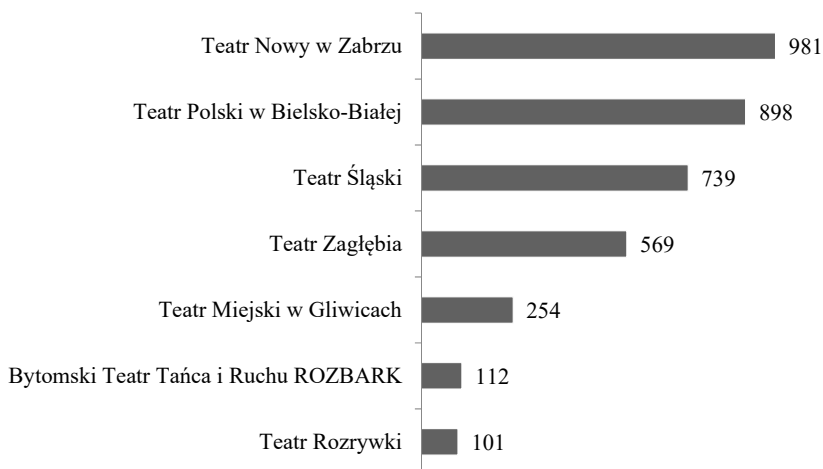
Fig. The official profile of the Teatr Śląski on Instagram.



Source: <https://www.instagram.com/teatrlaski/>

The profile of the theater on Instagram is followed by 739 people. Compared with other theaters of the Silesia Province, it is third in terms of the number of followers on this social networking website. The first two are the Teatr Polski in Bielsko-Biała and Teatr Nowy in Zabrze.

Graph 2. The number of followers on the official profiles of theaters in the Silesian province on Instagram on 15.06.2017



Source: the authors' compilation based on data from Instagram.com

Photos published by Teatr Śląski show, first of all, preparations for performances, along with rehearsals, premiers and other cultural events. The photos have more than promotional value, but also contribute to the image of the organization and invite users to interact. Instagram is considered to be the second most engaging social networking site because photos of good quality, engaging tags and catchy captions can quickly disseminate the information. Instagram additionally gives you great opportunities to promote local organizations. Each published photo can be linked with the specific location or city, thanks to which users can more easily find interesting posts.

Another social networking site used by Teatr Śląski for promotion and creation of its image is YouTube. On 15 June 2017, the official channel of the institution was subscribed by 242 users, and contained 77 film clips designed to encourage people to participate in the events and see the performances. These have often been just two-minute previews of the performances. A short teaser of the show *Psubracia. Krwawy hold dla Q. Taramino* published on the theater's official profile on YouTube shortly before the premiere of the play can be an example (Fig. 5). Materials like these are

the most frequently published by the theater. In addition to this, the channel also contains brief documentation of the events, messages from actors and directors, and documentation of rehearsals for the performances. The brief previews of performances are the highest rated videos. Most of them have about 1,000 views, while other types of materials have been viewed 400 times on average. Announcements posted on YouTube are also often shared on other social media, for example, Facebook, which increases their viewership.

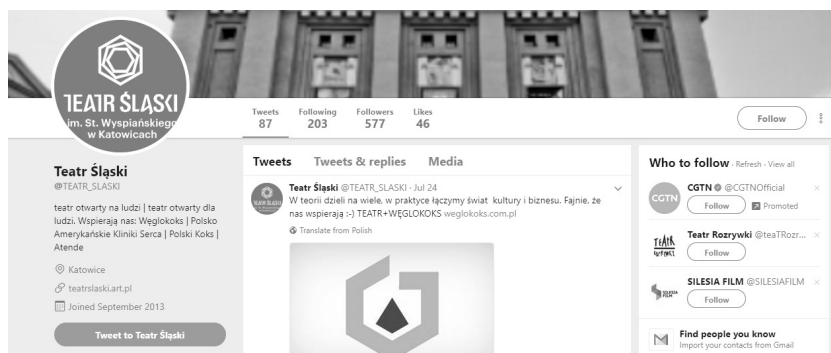
Figure 5. An example of a teaser of a performance published by the Stanisław Wyspiański Teatr Śląski on YouTube (15.06.2017)



Source: [https://www.youtube.com/channel/UCNa\\_jh65zN-PzE8I4sY21Sw](https://www.youtube.com/channel/UCNa_jh65zN-PzE8I4sY21Sw)

Another social networking site used by the Stanisław Wyspiański Teatr Śląski is Twitter. The theater's profile was established in September 2013. It is watched by 577 people and contains 87 posts. Teatr Śląski publishes text content on top of photos and videos on its microblog. Its Twitter account was the most active in 2015, when the posts were published several times a month. Now much it is updated less frequently. In 2016, only 3 posts were submitted, however, since June 2017, the theater's activity on Twitter began to grow.

Figure 6. Official profile of Teatr Śląski in Katowice on Twitter.



Source: [https://twitter.com/teatr\\_slaski](https://twitter.com/teatr_slaski) (20.06.2017)

The blogosphere is also used for creating the image of the Śląski Theater. The theater’s manager, Robert Talarczyk, publishes blog entries related to the operation of the theater and other friendly cultural institutions, interviews, and previews of plays he directs.

Figure 7. Official blog of the Teatr Śląski’s manager, Robert Talarczyk



Source: <http://www.roberttalarczyk.pl> (20.06.2017)

The manager’s blog operates as an unofficial company blog. It is a good place that combines the potential and existing audience with the institution and allows the use of new ways of communication.

Teatr Śląski's strategy of creating the image and reputation of the institution can be described as "inbound marketing". This concept combines elements of promoting organizations in social media, blogs and search engines. It is a kind of active marketing, thanks to which the organization can easily and efficiently adjust the content posted to the expectations of the recipients and enable them to find content of interest to them. Teatr Śląski uses the presently most popular social media to create its brand image: Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The most popular of them is Facebook. Last year, the number of Poles having accounts on the social networking site was over 20 million. The second most popular and most used social networking site in Poland is YouTube. In 2016, 19 million people used it. The third position is occupied by the best known microblog website, Twitter, where the number of Polish users last year amounted to almost 4 million. The fourth most popular social network is Instagram, where the number of users is about 2.5 million. Thanks to its presence on several differently operating social networking platforms, Teatr Śląski is able to use different methods of communication with customers.

Social media gives organizations a greater capacity of transmitting and acquiring information from current and potential customers. Activities of the institutions in social media can also help in identifying and highlighting the offer of the institutions. To do this, they use social media marketing in addition to traditional marketing offered in the form of posters and press advertisements. Teatr Śląski stands out above all thanks to the design of its promotional materials. All posters, leaflets or press releases are kept in a single, unchanging visual style.

Figure 8. An example of using a unified graphic design in a post published on Facebook.com



Source: <https://www.facebook.com/TeatrSlaski/> (22.06.2017)

The placement of a characteristic frame and the theater's logo on all its promotional materials, on top of the institution's trademark color scheme allows consumers to quickly identify the familiar content and associate the promotional material with the institution of Teatr Śląski.

Similar visual details are used in the appearance of the profiles and content published on social media (Fig. 8). The use of a unified graphic design in promotion materials strengthens the trust of customers, who had used the cultural institution's offer before, as it guarantees the reproducibility of quality and satisfaction.

Attention to the image of the institution in the social media also allows certain market segmentation. Activities at various sites attract different recipients, thanks to which Teatr Śląski, which has profiles and publishes on several websites, can adapt the content to a specific market segment. For example, the institution adapts the photos published on Instagram to young people, as 45% of users of this social networking site in Poland are aged between 18 and 24, and 91% are users under 35 years of age. Adjusting the content to the needs and preferences of specific groups of users also affects positively the image of the institution and increase the attractiveness of the offer for each such group.

## Conclusion

The growing competition in the entertainment industry and a thriving economy is forcing cultural institutions to take decisive and well-considered steps when planning their marketing strategies. Their purpose is, above all, to stand out against the background of other cultural institutions. This is often achieved through the use of social media, being not only easily accessible, but also effective marketing communication tools.

Activity in the social media gives several major benefits to cultural institutions. The first is the increasing presence of the institution in the media, which is associated with reaching more potential recipients. Social media is one of the most effective methods of digital communication used to publish content and increase the visibility of an institution on the Internet. Another one involves warming the image of the institution by publishing simple and independent content and being interested in the feedback provided by users. Another benefit from activities in social media is also an increased satisfaction of customers. Posting content on social networking sites makes visitors use the services of the institution more frequently because they trust it. Social media enable one to learn about the

audience's opinions about the offer, which makes it easier to adjust the activities to the needs and preferences of the audience.

In order to compare current social marketing activities of Teatr Śląski in Katowice in social media with the preferences of users, an analysis of the theater's official profiles on social media websites was performed on top of a survey. In the first part of the study, the profiles on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube were analyzed, followed by the official blog of the theater's manager, Robert Talarczyk. The second part of the research was interviewing a sample of 100 users of social media living in the Silesian Province. The study was conducted using an interview survey containing questions about the respondents' activity on social media sites, the frequency of interaction with companies and preferences concerning the content published by organizations in social media. The study was conducted in July 2017.

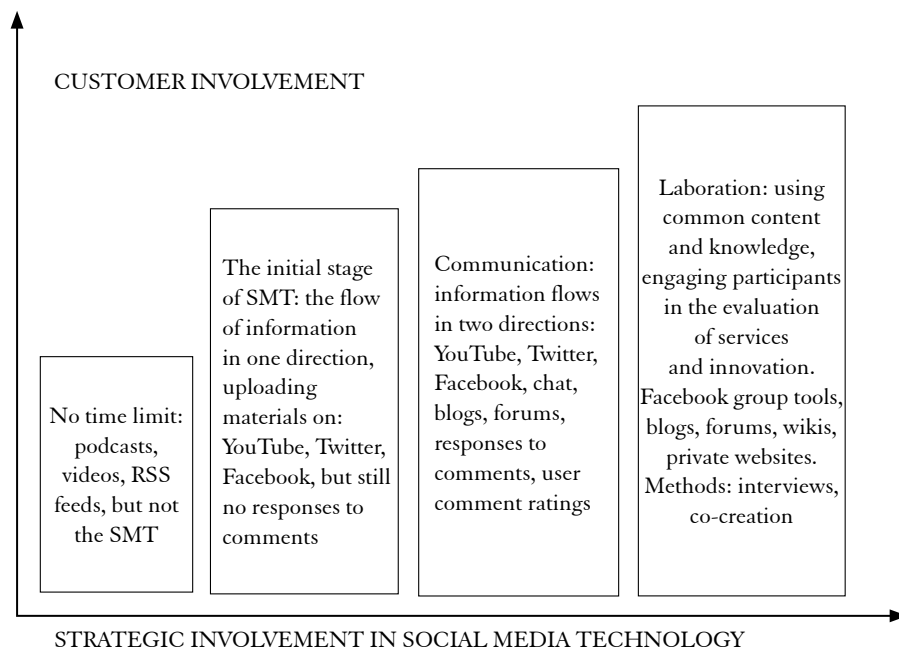
The studies have helped draw conclusions concerning social media users' preferences related to cultural institutions' activities, and then compare them with the analysis of the current social media marketing activities of Teatr Śląski in Katowice. The results of the survey helped determine the preferences of the Internet users regarding the activities of companies and cultural institutions in social media and to pinpoint the factors motivating them to follow the activities on Facebook, Instagram or similar websites. The comparison of the results from the analysis with the analysis of the marketing activities of the Teatr Śląski in the social media points to the fact that current social marketing activity of this cultural institution affect its image positively in the eyes of the recipients. The main factors that improve the image of the theater are: engaging the audience in the activities of the organization by organizing competitions and asking questions, informing the audience about the events in the life of the institution and the latest positions on offer, on top of photos and videos showing the daily life of the institution.

The majority of image building conducted by the Teatr Śląski in the social media has been correct and positively reflected by the audience. The institution might, however, avoid some of the errors and add activities that according to the respondents strengthen trust towards a company and build a positive image. The first mistake made by the Teatr Śląski is a lack of regularity in posting on social networking sites other than Facebook. While the Facebook content is regularly and frequently updated, Instagram and Twitter are updated rarely. This can result in a decrease of the interest in the activity of the institution, which can then affect the image of the organization. Another error in the activities of the theater in the social media is the small number of conducted competitions. As is apparent from the studies conducted, competitions affect the perception of cultural

institutions by recipients very positively and encourage interaction. In the last few months Teatr Śląski held only two contests on its Facebook page. Holding a larger number of competitions involving the audience, according to studies, would improve the image of the organization. In addition, in order to warm their image, cultural institutions should publish photos and videos showing the daily lives of the institution and its employees. This way, the recipients feel that the cultural institution is not only a building, but also people.

It is worth noting that (despite the above-mentioned communication errors); stage 4 was achieved by the Teatr Śląski in the Social Media Technology model (Fig. 9 below). It is worth noting that the SMT maturity model tools are the basis for the formulation of concepts of evolution of the SMT tools on the example of theaters.

Fig. 9 SMT tools use maturity models, source: Papińska-Kacperek J., Polańska K., *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*. Warszawa 2014, p. 442





## BIBLIOGRAPHY

- Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Poltext, Warszawa 2015.
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, K. Mazurek-Łopacińska, Ed. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Poltext. Warszawa 2008.
- Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R., *E-consumer in Europe – comparative analysis of behaviours*, Helion, Gliwice 2013.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, R. Borowiecki, Ed. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Walotek-Ściańska K., *Communication of Cultural Institutions in the Era of New Technologies. Academic textbook*, VERBUM, Praha 2016.
- Walotek-Ściańska K., *Teatry publiczne w województwie śląskim a social media*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2015.
- Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Wróblewski Ł., *Zarządzanie w instytucjach kultury*, CeDeWu, Warszawa 2014.



**Katarzyna Walotek-Ściańska** – adjunct at the University Ignatianum in Cracow, Phd. in human sciences, member of Association for International Federation Of Journalists (Ifj). Since 2009 she has been consulting and providing advisory services in advertisement, media cooperation and building public relations for cultural institutions.



**Justyna Jochem** – graduate of journalism and social communication at the University of Economics in Katowice, specializing in Design of Visual Communication and Narration. Her current scientific interests concern marketing and public relations, in particular marketing communication in social media.



**Anna Krzemińska**

Jesuit University Ignatianum in Cracow  
krzemińska\_anna@interia.pl

---

# Mediated communication in the theater – relationships between the theater and new technologies shown by selected examples

---

## ABSTRACT

The theater is a meeting, an act of communication, direct transmission of content, image, and emotions. The theater of the 21<sup>st</sup> century changes an interpretative approach to the issue of theatrical communication by increasing the phenomena of media's presence on stage and theater's in the media. The aim of the article is to analyze the determinants which define a communication process that takes place during a performance with regard to mediated communication. The analysis is based on examples from Krakow's theaters: video screening on the stage, the creation of scenic design with the use of new technologies and new forms of advertising like teasers, trailers or LED screens. The phenomenon is described in the light of previous research in the fields of the theater, new media and audio-visual communication.

**KEYWORDS:** contemporary theater, multimedia, video screening, intermediality, mediated theatrical communication, promotion of performance, trailer, teaser, outdoor advertising, Krakow theater, new media

## STRESZCZENIE

*Komunikacja teatralna zapośredniczona medialnie – o wzajemnych relacjach teatru i nowych technologii na wybranych przykładach.*

Teatr jest spotkaniem, aktem komunikowania się, bezpośrednim przekazem treści, obrazu, emocji. Teatr XXI wieku zmienia podejście interpretacyjne do zagadnienia komunikacji teatralnej poprzez coraz powszechniejsze zjawisko obecności mediów na scenie i teatru w mediach. Celem artykułu jest analiza wyznaczników definiujących proces komunikacji zachodzącej podczas wystawianego przez aktorów spektaklu w odniesieniu do komunikacji zapośredniczonej medialnie. Analiza oparta jest na przykładach z krakowskich teatrów – projekcji wideo na scenie, kreacji scenografii z wykorzystaniem nowych technologii a także nowych form reklamowych jak teasery, trailery czy ekrany LED. Zjawisko analizowane jest w świetle dotychczasowych badań z zakresu teatru, nowych mediów i komunikacji audiowizualnej.

**SŁOWA KLUCZOWE:** teatr współczesny, multimedia, projekcje video, intermedialność, komunikacja teatralna zapośredniczona medialnie, promocja spektaklu, trailer, teaser, reklama outdoorowa, teatr krakowski, nowe media.

The theater is a meeting. It is an act of communication between the actor and spectator, a direct transfer of content, image and emotion. However, the 21st century is bringing solutions that require a new interpretation of phenomena in the area of theatrical communication. We have seen an expanding range of technical possibilities and a growing pressure on the theater-makers associated with technological development, in addition to the increasing role of new technologies in the activities of the theater as institutions. The presence of the media on the stage and the theater in the media are constantly expanding fields for both new forms of creativity and promoting their activities, consequently, providing a new plane for the discourse on the essence of theater. When the media become a kind of mediation between the actor and the spectator, the theater moves away from its traditional way of maintaining a narrative. This is undoubtedly a step in the direction of the 21st-century spectator, who is used to mediated communication, but it is also a kind of interference with the traditionally viewed theatrical communication.

## Mediated communication vs theatrical communication

According to Prof. Tomasz Goban-Klas, each communication process has an intermediate character, as there is always some type of communication means, a *medium*. The researcher sees the term medium as a linguistic property: linguistic signs, sign systems, and codes, on top of technological conditions: signal carriers, equipment for the reproduction, transmission, and reception in addition to media within the meaning of institutions: the press, radio, and television.<sup>1</sup> In this sense, theatrical communication is a kind of media communication, where the media are: the theater as such, the spoken word, and that which completes the spectacle: scenic design, lights or music. The theater is an intermediary action. And this is in a double sense. We shall understand the concept of intermediality differently in the context of structuring the performance, i.e., the elements comprising the final staging, and differently in the context of the transfer of means characteristic of other media such as film or tv, the channels of mass communication, to the plain of the theater. Media communication in the sense of mediality using technological solutions of transmission or registration is a form of mass impact. Goban-Klas notes that it is the use of complex technical instruments that is a distinctive feature of the mass communication. In addition to the mechanical means mass reception, one-way communication and asymmetry are representative for the model, and along with it, the wide range of implementation and distribution of content.<sup>2</sup> Mass media play an extremely important role in modern society. They can be assessed and analyzed in different ways, however, their dissemination and progress guarantee their existence and functionality. Their importance is also evidenced by the penetration in areas of social and cultural life that had so far been characterized by a different communication model, based on the direct image, such as the theater.

Theatrical communication is a term that is used often, albeit not very precise. It signifies the process of information exchange between the stage and the audience. According to Sławomir Świontek, we can distinguish two types of communication in the theater: external and internal communication. In these groups, the following communication processes occur: External communication refers to the relationship between the stage and the audience, and takes place on two channels: 1) actor-spectator; 2) character-spectator. Internal communication happens at the level of

---

1 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, p. 47.

2 *Ibidem*, p. 110-112.

the relationship between actors, between the characters on the stage, or between the spectators. Świontek attributes the characteristics of bilateral communication to the external communication, while he describes the internal communication as unilateral. This is due to the fact that the actor performing on the stage receives signals from the audience – laughter, applause, whistles, rustling and other sounds that can mobilize or distract. In the second case, the spectator cannot interfere in the fictional world. According to Świontek, internal communication is comprised of all possible message exchanges between the characters, actors, and also the viewers.<sup>3</sup> In traditional terms, the hallmark of theatrical communication is its uniqueness and the singularity of the theatrical experience. This is influenced by various factors such as the changing cast or audience, the technical conditions of the performance and also the psychophysical condition of the creators.<sup>4</sup> The fact of the singularity of the theatrical experience comes largely from the direct relationship between the actor and the spectator. Most researchers agree on the fact that the primary characteristic of the theater that makes it stand out from other forms of art is the presence of actors and spectators, live in direct communication situation.<sup>5</sup>

The use of modern technology in the theater makes room for another kind of stage presence of the actor which raises a number of considerations on the conditions of the theatrical communication situation and creates new “roles” for the actors.

## Theater and media

### (Multi)Media on the stage

Modern technical solutions have a major impact on the process of perception of the performance by the audience. The use of broadcasting on the stage directs the way of defining the process of receiving communication towards the film-like or television-like reception. In the theater we see

---

3 S. Świontek, *Dwanaście wykładów z wprowadzenia do wiedzy o teatrze. Zapis wykładów wygłoszonych dla studentów I roku kulturoznawstwa*, L. Karczewski, I. Lewkowicz, M. Wójcik, Eds. Łódź 2003, cited in: D. Fox, *Komunikacja teatralna*, [in:] *Widowisko – teatr – dramat. Podręcznik dla studentów kulturoznawstwa*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, p. 113-114.

4 D. Fox, *Komunikacja teatralna*, op. cit., p. 115.

5 Cf. M. Dietrich, *Aktor i publiczność*, [in:] *W kręgu socjologii teatru na świecie*, wybór i opracowanie T. Pyzik, E. Udalska, Wrocław 1987, p. 229, cited in: E.M. Nieduziak, *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej*, [in:] *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, Radom 2003, p. 153.

images in three dimensions, freely selecting any fragment of the stage to focus on. It is different in the case of the application of screens and screening videos. Someone, be it the author of the visuals, the stage designer, the director or the actor, by using a portable camera – imposes the frame of the image received. Additionally, as Jerzy Limon emphasizes in his article *Wstęp do geometrii czasu*, the image we see through the screen is not a space, but a plane. Video content is also a broadcast or a visual aid, not the real presence of a body or an object in the same space and time as the viewer.<sup>6</sup> Janusz Skuczyński in his article *Teatr i film* adds another aspect – the impact of the theater (as opposed to film) also on other senses – smell, and even touch or taste. Video is characterized by the fact that it shows what is invisible in the theater – details, eye expression, facial expressions – video broadcasting can therefore expand the range of perception with the sense which is basic for the theater – our sight<sup>7</sup>. In the context of the listed features of the video images, it is worth asking what conditions a staging with mediated content must meet so that their use is justified. Jerzy Limon highlights the huge creative potential of the multimedia presence on the stage, however, he notes that it is necessary for them to comply with the rules of staging. Such a correlation of mediated messages and events that have occurred on the scene so that the viewer can read the relationships existing between them on top of the meanings produced by them.<sup>8</sup>

The renowned modern theater scientist Patrice Pavis proposes to focus on interactions that happen between the media while analyzing their presence on the stage, to determine the relationship between the live performance and the mediated image (here he sees a compromise in accepting any kind of staging – also without the use of modern multimedia technologies – as a form of mediation between the live content<sup>9</sup> and the medium due to the conventionality of mixing fiction and reality in the theater) and the intermediality of contemporary theater.<sup>10</sup>

Here I would like to make a short discussion of selected examples of performances using multimedia staged in Krakow's theaters in the last few years. I deliberately do not categorize performances due to the type of the technology used, as in many cases they occur simultaneously.

---

6 J. Limon, *Wstęp do geometrii czasu*, in: *Amalgamaty sztuki, intermedialne uwikłania teatru*, J. Limon, A. Żukowska, Eds. wyd. słowo obraz terytoria, 2011, p. 8-10.

7 J. Skuczyński, *Teatr i film*, [in:] *Scena i ekran. Przestrzeń dialogu interartystycznego*, J. Skuczyński, P. Skrzypczak, Eds. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2007, p. 15.

8 J. Limon, *Wstęp do geometrii czasu*, op. cit., p. 9.

9 The concept of *liveness* by Philip Auslander, *Liveness, Performance in a Mediatized Culture*, London; New York: Routledge, 2011. Cf. P. Pavis, *Współczesna inscenizacja. Źródła, tendencje, perspektywy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, p. 44.

10 P. Pavis, op. cit., p. 43-45.

Multimedia is a very strong accent in the projects of the director Krzysztof Garbaczewski.<sup>11</sup> An example can be the staging of *Hamlet* (premiere on March 23, 2016)<sup>12</sup> in the Helena Modrzejewska National Stary Theater with video effects by Robert Mleczko. Hamlet's story is shown from the perspective of Horace. In the play we do not see one, but three characters play Hamlet (Roman Gancarczyk, Bartosz Bielenia and Krzysztof Zarzecki). In the set design, a large round mirror that also serves as a screen, catches the eye. It presents live scenes that take place in the foyer, or in the Helena Modrzejewska room, are shown. This does not involve any direct contact with the actors. The use of technical media stresses the unreality and metaphoricality of the scenes. They include e.g. Helena Modrzejewska's (played by Marta Ojrzyńska) conversation with Konrad Swinarski (Szymon Czacki) and Krzysztof Zarzecki about interpreting *Hamlet*. In yet another moment, where Polonius (Paweł Kruszelnicki) climbs the ladder to go inside from the window from the Szczepański Square, the camera that accompanies him broadcasts images from the outside in real time. Passers-by become actors of the performance seen by the audience on the screen. In Garbaczewski's *Hamlet*, one more multimedia theme occurs. Actors present on the stage by using a small camera to show the viewers what is invisible – close-ups of their skin and body parts. The audience intrudes the intimacy of actors, or rather, the characters. This, however, creates the effect of double vision – an actor on stage and an actor on screen. The viewer's point of focus wanders between the presence of real actors and the mediated inspection into the intimate areas of the human body which are invisible to the naked eye. Some consistency in the application of live video broadcasting in the performance is noticeable, with one exception, of a short film showing a little boy playing with his mother. The performance is characterized by a strong multimedia presence and prolonged scenes of broadcasting from outside the stage, which makes it dangerously close to becoming only a film screening. A multitude of media exists in this production in correlation with a multi-thread story.

I would like also to mention one more performance in the National Stary Theatre in Krakow. It is the play entitled *Kwestia techniki* (2015)<sup>13</sup> directed by Michał Buszewski, where equipment operators of the National

11 Interesting analysis of performances of *Gwiazda śmierci* (2010) and *Kronos* (2013) directed by K. Garbaczewski was performed by Joanna Jopek in the chapter *Fabryka realnego. Medium filmowe i telewizyjne w teatrze Krzysztofa Garbaczewskiego*, [in:] *Teatr wobec filmu. Film wobec teatru*, E. Partyga, L. Sokół, Eds. Oficyna wydawnicza Errata, Warszawa 2015, p. 114-127.

12 Information on the premiere and cast come from [www.stary-teatr.krakow.pl](http://www.stary-teatr.krakow.pl) [accessed: 29.11.2016]

13 Information on the premiere and cast come from [www.stary-teatr.krakow.pl](http://www.stary-teatr.krakow.pl) [accessed: 29.11.2016].



Stary Theater perform as actors. The title perfectly captures the nature of the use of multimedia in that or other performances by this director. How we make sense of what we see, how the actor maintains a relationship with the audience, is “a matter of technique”. From the very entrance to the theater, we can see examples of the use of multimedia. On the side walls, visual projections of haiku quotations are displayed, alluding to the play. After a few moments starts a sequence of previously recorded video-cards of the characters (equipment operators in the National Stary Theater) in the play starts. Another element is live video broadcasting. Actors, on a mock stage imitating the real one they perform on, play out a scene showing how they invented the idea of making a performance about themselves – the equipment operators – using their hands. The viewer watches events that are happening on stage and on one large screen created from joined folding screens. Then, with the help of the same camera, the actors film themselves on the stage, to take the camera with them and leave the room to get on a taxi and come to the chamber stage of the theater. At least so it seems. The moment of transition from live broadcasting to a finished film prepared for the performance is practically imperceptible. Only when one of the actors appears on the stage during the broadcasting, the viewers become aware that they have been manipulated by the technology.

Let us now look at the Teatr Groteska’s Adult Viewers’ Stage. The staging of *Przemiany* (2014)<sup>14</sup> directed by Adolf Weltschek and Małgorzata Zwolińska with animations by Małgorzata Zwolińska and Emilia Metzel, combines elements of the dance theater and visual theater. Multimedia animations play quite a central role in the performance, mainly due to the fact that the audience are viewing what is happening on the stage through the media. This is due to the design of the stage design: in front of the stage there is a gigantic screen that the video images are cast on. At the time of illuminating the stage, the spectators can see the actors, however, the effect of “vision through the screen” remains. The visuals are kept abstract – interplay of lights and colors, sometimes relating to real-world forms of nature like animated flowers, grass, butterflies or rain drops streaming down a window glass. For the most part, however, the visuals do not have specific shapes, but merely fuzzy features reminiscent of smoke, rocks or waves. In the background of the scene a second, smaller screen was placed. The screens are the extension of each other, and locking the dancers in this multimedia loop highlights the fact that the multimedia are an integral part of the performance. An important visual element is comprised of animations of the characters – the ones seen on the screen, but not only. For example, looking at the dance scene of the actors or dancers impersonating

---

14 Information on the premiere and cast come from [www.groteska.pl](http://www.groteska.pl) [accessed: 29.11.2016].

the idea of yin and yang in their white and black costumes, we can see on the visuals other similar characters that perform a similar choreography. The theme of the double presence of the dancers on the stage is repeated several times. There is also a scene in which an actress, as it were, performs with characters that appear only in the form of an animation. The performance was undoubtedly prepared with great emphasis on the form of the imaging. The use of the media in such a way seems to be readable, however, it makes it more difficult to focus on the plot of the play.

Another example of the application of the multimedia in the theater are the screenings by Tomasz Wetland used in the play *Szaleństwa nocy* (2015)<sup>15</sup> directed by Iwona Jera, staged in the Teatr Bagatela. Initially, the media narrative is carried out in a classical way as a background for the plot played out on the stage. We see close-ups on restaurant equipment when reference is made to the meeting the characters in such a place; we see Krakow' streets, buildings or the Planty Gardens when the characters are walking around the city. This is complemented by many-colored animations to accompany the song performed by the main character, *Przeżyj to sam*, and the photo of a church vaulted ceiling with a subtitle saying "Rejon Boże dary", accompanying the wedding scenes. The end of the performance is surprising, though, with the words THE END appearing on the screen at the end, followed by end credits with the names of the director, the cast and thanks for those who contributed to creating the performance. Film in the theater. It is tempting to just add that it is positive that the theatrical audience did not start leaving their places as it is the custom in the cinema. They stayed in their seats until the end to sing *Przeżyj to sam* with the actors before they go.

Using multimedia in the form of a staging set is common in many modern stagings. It is worth mentioning, for example, the performances directed by Wojciech Kościelniak in Juliusz Słowacki Theater in Krakow. In *Ziemia obiecana* (2011), multimedia complement the minimalist set design by Damian Styrna. Spinning gears and other technical elements highlight the industrial character of the drama's space, and they interact with the music, using a convention of rhythmic sounds imitating factory noises. In *Solaris* (2016) on the decoration placed under the ceiling reminiscent of a planet, various visuals are shown. This is mainly done by using light and color to create abstract forms which are reminiscent of microscopic samples or a zoomed in image from outer space. In *Zagraj to jeszcze raz, Sam* (directed by Krzysztof Babicki, 2016, Juliusz Słowacki Theater), the audience can watch excerpts from the *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942). The farewell scene of the hero and his mistress Linda – the

---

15 Information on the premiere and cast come from [www.bagatela.pl](http://www.bagatela.pl) [accessed: 29.11.2016].

wife of his friend – will be paired with a scene of the film at the airport.<sup>16</sup> In *Kartoteka* by Marcin Kalisz (2015, Teatr Ludowy)<sup>17</sup> 40 small screens imitating old TVs were used. Recordings or broadcasts from cameras installed in rooms adjacent to the stage room, outside of the main stage, are shown on them. It is also worth mentioning a multimedia protagonist-narrator in the play *Baśnie z 1001 bloku* (2016, directed by Magdalena Miklasz)<sup>18</sup> in the Łaźnia Nowa Theater. Next to the presented photographs and documentaries, an animated character appears in the play, based on the modulator (the future human being and the basis for the scale of proportions proposed by Le Corbusier), who tells viewers about data obtained from research. Adam Zapała was responsible for the multimedia used on the stage.

Due to the limited volume of the text is not possible to discuss a larger number of performances that create space with the use of new media, however, it is worth mentioning some new premieres from the last five years, such as: *Sprawa Gorgonowej* (2016) in the National Stary Theatre, *Lot nad kukułczym gniazdem* (2015), *Pitawal* (2016) and *Układ* (2013) in the Teatr Bagatela, *Mały Książę* (2015) and *Inne rozkosze* (2016) in the Teatr Scena STU, *Mroczna gra albo historie dla chłopców* (2011) and *Do dna* (2016) – degree performances of students from the AST National Academy of Theatre Arts in Krakow or *Klub miłośników filmu Misja* (2013), *Kowboj Parówka* (2016) and *Przypadek wg Krzysztofa Kiesłowskiego* (2016) in the Teatr Łaźnia Nowa. As can be seen, the topic of using the media in plays staged on Krakow's stages is an extensive field for the analysis of this phenomenon.

### Forms of multimedia advertising

The development of the latest technologies is closely linked with the presence of the theater in the area of the new media. Theaters have their websites and social network profiles. Websites devoted to the theater that contain collections of recorded performances the users can access at any time, such as *Ninateka.pl*, are gaining popularity.<sup>19</sup> Websites serve both an informative and the advertising function.

---

16 Information about the premiere and the creators of *Ziemia obiecana*, *Solaris*, *Zagraj to jeszcze raz*, and *Sam* come from [www.slowacki.krakow.pl](http://www.slowacki.krakow.pl) [accessed: 29.11.2016].

17 Information on the premiere and cast come from [www.ludowy.pl](http://www.ludowy.pl) [accessed: 29.11.2016].

18 Information on the premiere and cast come from [www.laznianowa.pl](http://www.laznianowa.pl) [accessed: 29.11.2016].

19 For more on this, cf.: A. Krzemińska, *Wirtualne przestrzenie teatru*, [in:] *Perspektywy kultury*, 12 (1/2015), Kraków 2015, p. 177-190.

Theaters are using trailers or teasers, which had been characteristic of the film industry, to promote themselves. According to the Polish language dictionary the first one is “fragments of a film displayed repeatedly as an announcement”, a teaser is used to refer to a “short cutscene preceding the proper lead of a film or television series” or “an advertisement that does not reveal the name of the company or the product being advertised, designed to arouse the curiosity of the recipient”. These definitions refer to the film rather than theater. Only for the Polish term *zwiastun*, also contained in the same dictionary, a reference to the theater is made: *Zwiastun* is a “highlight of something, a short film advertising another film or performance, etc.”.<sup>20</sup> Theatrical trailers are usually assembled video clips from the play imitating a film trailer, or one longer scene from a given performance. It also happens that the trailer is a visual form completely independent from the performance. The images are not taken from the staging, but prepared for the sake of the trailer. Most of Krakow’s theaters use this type of highlights of their performances, e.g. the National Stary Theater, Juliusz Słowacki Theater, Teatr Ludowy, Teatr Bagatela or Łaźnia Nowa. A popular medium used for this purpose is YouTube. Collections of trailers can also be found on websites devoted to the theater, such as [Dziennikteatralny.pl](http://Dziennikteatralny.pl) or [Teatrdlawas.pl](http://Teatrdlawas.pl).

Another relatively new form of media in advertising theaters have been LED screens. In the area of Krakow such screens can be seen on the buildings of the Teatr Bagatela and Teatr Scena STU. The ways of presenting theatrical arts are evolving from the traditional placards to attention-grabbing visual presentations. As Dorota Rak note in her article *Reklama teatralna w nowych mediach*, “LED screen advertising is a kind of a bridge between television and static big format advertising. It draws both from the glass screen and posters. Even though there is no sound, the advertisement uses moving digital images, while maintaining a large size.”<sup>21</sup>

## Summary

The development of new technologies has brought new opportunities to the theater performances. It also provides new means and space to advertise the activities. It penetrates into the spaces where a potential viewer is: urban spaces or the virtual spaces of the Internet. The theater opens more and more to technological innovations that allow it to create new forms of messages – both

20 Definitions of the terms: trailer, teaser, pol. *zwiastun* have been taken from: *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/>, [accessed: 29.11.2016].

21 Cited in: D. Rak, *Reklama teatralna w nowych mediach*, [in:] *Zarządzanie mediami* Vol. 2(1)2014, p. 29-49, doi: 10.4467/23540214ZM.14.003.3116, [www.ejournals.eu/ZM](http://www.ejournals.eu/ZM), [accessed: 29.11.2016].

on the stage where the spectator is a direct participant, and the indirect ones where the spectator's participation is preceded by theatrical trailers or where repeated participation is possible by watching the recorded performance again. Using technical means extends the range of media that make up the theater. The intermediality of the theater is evidenced by phenomena occurring therein, comprising the transfer of content between various media (intermedia exchange) as well as mediation of one medium by means appropriate to the other, which is mentioned as characterizing the intermedia activity by Christopher Balme.<sup>22</sup> In the article *Wielość mediów w teatrze i ich wzajemne relacje – analiza problemu*, Eli Rozik argues for the coexistence of multiple media in one work. According to the author this is possible because all these media are iconic in nature, i.e., they refer to image-based perception.<sup>23</sup>

The intermediality of the theater opens new creative perspectives for practitioners and theoreticians of the theater. Questions that arise in the context of the theme discussed relate to the role of the actor and their presence on the stage. As Paulina Tchurzevska notes in her article *Teatr i media: Wyzwania cielesności*, the presence of the media on the scene highlights the role of the human body as a unique media message.<sup>24</sup> We may ask whether the use of mediated technologies moves us away from the living actor, or perhaps, on the contrary, directs us towards them. The answers to this question are mixed. Only the analysis of the individual performances with mediated content can tip the scales one way or the other.

#### BIBLIOGRAPHY

- BALME Christopher, 2008. *The Cambridge Introduction to Theatre Studies*: Cambridge University Press.
- FOX Dorota. 2014. Komunikacja teatralna, W *Widowisko – teatr – dramat. Podręcznik dla studentów kulturoznawstwa*, E. Wąchocka (Ed.), 113-117. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- GOBAN-KLAS Tomasz. 2004. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- JOPEK Joanna. 2015. Fabryka realnego. Medium filmowe i telewizyjne w teatrze Krzysztofa Garbaczewskiego, in: *Teatr wobec filmu. Film wobec teatru*, E. Partyga, L. Sokół (Ed.), 114-127. Warszawa: Oficyna wydawnicza Errata.

---

22 Ch. Balme, *Wprowadzenie do wiedzy o teatrze*, transl. by W. Dudzik and M. Leyko, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, p. 204.

23 E. Rozik, *Wielość mediów w teatrze i ich wzajemne relacje – analiza problemu*, [in:] *Amalgamaty sztuki*, op. cit., p. 19.

24 P. Tchurzevska, *Teatr i media: Wyzwania cielesności*, [in:] *Teatr wśród mediów*, A. Duda, M. Wiśniewska, B. Oleszek, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2015, p. 91.

- KRZEMIŃSKA Anna. 2015. „Wirtualne przestrzenie teatru”. *Perspektywy Kultury* 12 (1/2015): 177-190. Kraków: Akademia Ignatianum w Krakowie.
- LIMON Jerzy. 2011. Wstęp do geometrii czasu, in: *Amalgamaty sztuki, intermedialne uwiłkiania teatru*, J. Limon, A. Żukowska (Ed.), 7-15. Gdańsk: wydawnictwo słowo/obraz/terytoria.
- NIEDUZIĄK M. Edyta. 2003. Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej, in: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, J. Pilisiecki (Ed.), 149-183. Radom: Wyższa Szkoła Handlowa.
- PAVIS Patrice, 2007. *La mise en scène contemporaine: origines, tendances, perspectives*: A. Colin.
- ROZIK Eli. 2011. Wielość mediów w teatrze i ich wzajemne relacje – analiza problemu, in: *Amalgamaty sztuki, intermedialne uwiłkiania teatru*, J. Limon, A. Żukowska (Ed.), 19-30. Gdańsk: wydawnictwo słowo/obraz/terytoria.
- SKUCZYŃSKI Janusz. 2007. Teatr i film, in: *Scena i ekran. Przestrzeń dialogu interartystycznego*, J. Skuczyński, P. Skrzypczak (Ed.), 11-19. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- TCHURZEWSKA Paulina. 2015. Teatr i media: Wyzwania cielesności, in: *Teatr wśród mediów*, A. Duda, M. Wiśniewska, B. Oleszek (Ed.), 89-108. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

#### Online sources:

- Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie, <http://stary-teatr.krakow.pl> [accessed: 29.11.2016].
- RAK Dorota. 2014. „Reklama teatralna w nowych mediach”. *Zarządzanie mediami* Vol. 2(1)2014: 29-49, doi: 10.4467/23540214ZM.14.003.3116, <http://ejournals.eu/ZM>, [accessed: 29.11.2016 r.].
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/>, [accessed: 29.11.2016 r.].
- Teatr „Bagatela” im. Tadeusza Boya-Żeleńskiego, <http://bagatela.pl> [accessed: 29.11.2016 r.].
- Teatr Groteska w Krakowie, <http://groteska.pl> [accessed: 29.11.2016].
- Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, <http://slowacki.krakow.pl> [accessed: 29.11.2016].
- Teatr Ludowy w Krakowie, <http://ludowy.pl> [accessed: 29.11.2016].
- Teatr Łaznia Nowa w Krakowie, <http://laznianowa.pl> [accessed: 29.11.2016].



**Anna Krzemińska** – PhD student at the Jesuit University Ignatianum in Cracow in Cultural Studies. Her areas of interest cover secular and sacred architecture, practical and the theoretical recognition of both professional and amateur theater on top of modern multimedia technologies and their use in the theater.

Zuzanna Orzeł

Muzeum Górnośląskie w Bytomiu, Dział Edukacji  
ZuzannaOrzel@gmail.com

# Elementy dziedzictwa niematerialnego na ubraniach i gadżetach – pomysłowa forma promocji czy zagrożenie?

## STRESZCZENIE:

Tekst dotyczy zagadnienia coraz częstszego wykorzystywania regionalnych elementów dziedzictwa niematerialnego w przemyśle. W ostatnich latach można zaobserwować rozwój firm, które swoje produkty ozdabiają motywami ludowymi czy opierają się na słowach i zwrotach zaczerpniętych z gwar. Równocześnie motywy te pojawiają się nie tylko na odzieży. Autorka rozważa, czy tego rodzaju wykorzystywanie niematerialnego dziedzictwa kulturowego może zostać uznane za promocję lokalnego dziedzictwa czy też jest dla niego zagrożeniem. Podstawą analizy są etno-produkty dostępne na Górnym Śląsku, odnoszące się do śląskiego dziedzictwa i etosu. Przyglądając się markom, które oficjalnie deklarują chęć promocji śląskiej kultury i tradycji, autorka próbuje rozstrzygnąć, czy etnodizajn jest bezpieczny dla dziedzictwa kulturowego.

**SŁOWA KLUCZOWE:** Etnodizajn, niematerialne dziedzictwo kulturowe-promocja-ochrona, gwara śląska, śląskie dziedzictwo kulturowe

## ABSTRACT

*Intangible heritage elements on clothes and gadgets – an ingenious form of promotion or a threat?*

The text concerns the rising use of intangible regional heritage elements by industry. In recent years, the development of companies that decorate their products with folk motifs or rely on words and phrases taken from regional dialects could have been seen. At the same time, these motifs appear not only on clothing. The author considers whether this kind of use of intangible cultural heritage can be recognized as promotion of the local heritage or is a threat to it. The basis for the analysis are “ethnoproductions” available in Upper Silesia, referring to the Silesian heritage and ethos. Focusing on brands that officially declare their willingness to promote Silesian culture and tradition, the author tries to determine whether ethno-design is safe for the culture.

**KEYWORDS:** Ethno-design, intangible cultural heritage-promotion-protection, Silesian dialect, silesian cultural heritage

Poniższy tekst z założenia unika stawiania jednoznacznych tez i wysnuwania niepodważalnych wniosków, jest raczej próbą postawienia pytania o rolę etnodizajnu<sup>1</sup> w promocji i ochronie kulturowego dziedzictwa

- 
- 1 Jak wskazuje Bożena Olszewska etnodizajn jest określeniem na ponad stuletni nurt w projektowaniu i wzornictwie, który wykorzystuje motywy, techniki i materiały znane z tradycyjnej kultury i sztuki ludowej, w celu ich współczesnego przetworzenia [Olszewska Bożena. 2014. Śladami polskiego etnodizajnu. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M. F. Woźniak (red.), 15. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego]. Justyna Słomska-Nowak używa krótszej definicji etnodizajnu, twierdząc, że jest to forma „projektowania inspirowanego ludowością” [Słomska-Nowak Justyna. 2014. Etnodizajn – projektowanie inspirowane ludowością. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M. F. Woźniak (red.), 39. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego]. Osobiście skłaniam się ku tej uogólnionej definicji, gdyż wydaje mi się najszersza i tym samym pozwala na określenie mianem etnodizajnu wielu przedmiotów, o których będzie mowa w tekście m.in. wykorzystujących jako inspirację nie tylko sztukę ludową czy tradycyjne metody wykonywania przedmiotów, ale także inspirujące się językami, dialektami i gwarami regionalnymi. Słomska-Nowak zwraca również uwagę, że organizatorzy krakowskiego projektu „Rzecz Małopolska. Festiwal Etnodizajnu” z 2009 roku, nie tylko utrwalili i spopularyzowali spolszczoną formę określenia etnodizajn, ale również wypracowali jego definicję. Co ciekawe, można ją znaleźć na polskiej stronie Wikipedii, ale nie na stronie portalu etnodizajn.pl [Słomska-Nowak Justyna. 2014. Etnodizajn – projektowanie inspirowane ludowością. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy*



niematerialnego. Będę starała się wskazywać możliwe sposoby spojrzenia na problemy, niż samodzielnie je rozwiązywać. Artykuł będzie dotyczyć problemów związanych z coraz częstszym wykorzystywaniem elementów dziedzictwa kultury (często wyrwanego z kontekstu) i regionalnej sztuki ludowej<sup>2</sup> przede wszystkim w produkcji odzieży, wyrobów galanteryjnych i różnego rodzaju dodatków czy gadżetów – nie jest to bowiem neutralne dla dziedzictwa. W ostatnich latach można zaobserwować rozwój firm, które swoje produkty ozdabiają chociażby motywami ludowymi (takimi jak na przykład kwiatki łowickie<sup>3</sup>), albo opierają się na słowach czy zwrotach zaczerpniętych nie tylko z języka polskiego, ale także dialektów, gwar i języków regionalnych. Jako przykład można przywołać oferowane przez śląską markę Gryfnie „rzeczy inspirowanych ślonskim słownictwem ze współczesnym wzornictwem”<sup>4</sup>. Można zauważyć, że inspiracje tradycjami i wzorami ludowymi pojawiają się na różnorodnych produktach, bez względu na ich funkcję (odzież, wyroby galanteryjne, elementy dekoracyjne domu, przybory papiernicze i inne), ale również bez rozróżnienia na charakter formalny i swobodny (trafiają się zarówno stylizowane na ludowość torebki wieczorowe i męskie spinki do mankietów, ale również dresowe bluzy i klapki).

Zarówno gwarę, jak i ludowe motywy zdobnicze, należy uznać za przykłady dziedzictwa niematerialnego. W przypadku dowolnej gwary mamy bowiem do czynienia z językiem, który według punktu drugiego artykułu drugiego Konwencji UNESCO w Sprawie Ochrony Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego z 2003 roku<sup>5</sup>, jest jednym z głównych

---

*naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demśka, M. F. Woźniak (red.), 41. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego].

- 2 Nie jest możliwe podanie jednej definicji tradycji, dziedzictwa czy kultury. Osobiście skłaniam się do dwóch propozycji Jerzego Szackiego, które przytacza w swojej książce poświęconej tradycji: „Kultura jest więc społecznym dziedzictwem, funduszem nagromadzonej wiedzy i obyczajów, dzięki któremu jednostka «dziedziczy» większość swoich zachowań i idei” oraz „Kultura może być określona jako zorganizowany zespół wzorów zachowania, które są przekazywane drogą społecznego dziedziczenia czyli poprzez tradycję i które są charakterystyczne dla danego obszaru lub grupy ludzkiej”. [Za: Szacki Jerzy. 2011. *Tradycja*. 127. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego]. Natomiast kulturę można rozumieć zarówno w sposób wąski, jak i szeroki. W wąskim zakresie kultura obejmować będzie wytwory, które uznajemy za artystyczne, takie jak teatr, malarstwo czy literatura; w szerokim będzie wszystkimi wyuczonymi zachowaniami i działaniami człowieka jako członka danej społeczności – właśnie tym zakresie znaczeniowym będę się posługiwać. [Nowicka Ewa. 2000. *Świat człowieka, świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN].
- 3 Tego typu ubrania mają w swojej ofercie m. in. takie sklepy jak: FunkyFolky.com.pl, KokoFolk.pl czy Folkownia.pl [dostęp: styczeń 2015].
- 4 gryfnie.com [dostęp: styczeń 2015].
- 5 <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111721018> [dostęp: styczeń 2015].

i podstawowych nośników niematerialnego dziedzictwa. Zgodnie z tym samym artykułem możemy interpretować ludowe motywy zdobnicze jako dziedzictwo niematerialne z dwóch powodów: po pierwsze wpisujących się swoim znaczeniem symbolicznym<sup>6</sup> w sposoby postrzegania i opisywania świata, po drugie wiążąc je ściśle z rzemiosłem tradycyjnym i metodami wytwórstwa z powodów ściśle plastycznych.

Na potrzeby artykułu konieczna jest analiza przeprowadzona na odpowiednio zawężonym obszarze. Ze względu na bliskość geograficzną zdecydowałam się na omówienie zagadnienia na przykładzie Górnego Śląska i wspomnianego już wcześniej sklepu Gryfnie oraz innych, podobnych firm. Nie wątpię jednak, że ostateczne wnioski będzie można odnieść do przykładów etnodizajnu z innych regionów Polski.

## Ogólna problematyka ochrony dziedzictwa niematerialnego

Problem niematerialnego dziedzictwa kulturowego jest zagadnieniem niezwykle kłopotliwym, ze względu na swoją niejednoznaczność, a także z powodu różnorodności oraz specyfiki swojego przedmiotu. Dowolny obiekt, który zostanie uznany za przykład dziedzictwa materialnego, ma określoną, namacalną formę, którą można zbadać, a więc zobaczyć, opisać, zmierzyć, dotknąć, określić skład, wiek i pochodzenie, a także przypisać

---

6 Wydaje się, że niestety dość często się o tym w przemyśle zapomina – tradycyjne wzory ludowej ulegają przeobrażeniom i przekształceniom często z całkowitym pominięciem ich pierwotnej symboliki. Należy pamiętać, że wszystko, od kolorystyki pojedynczego elementu, przez motyw, który przedstawia, po jego umiejscowienie w zbiorze elementów mu podobnych, może być w jakiś sposób znaczące. Np. Jarosław Szewczyk w swojej pracy poświęconej ludowemu zdobnictwu domów podlaskich zwraca uwagę na czynniki kulturowo-magiczne, które wpływały na wybór takiej a nie innej ornamentyki zdobiącej budynek, podając przy okazji listę znaków-symboli [Szewczyk Jarosław. 2008. *Ludowe zdobnictwo podlaskich domów*. 46-48. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej]. Tego typu zależności między kulturą a motywami zdobniczymi jest o wiele więcej – w tym wypadku ograniczam się do tego, jako jednego z mniej oczywistych. Można to jednak częściowo odnieść chociażby na popularnych w wielu regionach Polski wycinanek. Po kolorze papieru, sposobie wykonania, wybranym motywem i innych elementach wprawny badacz jest w stanie ocenić z których regionów pochodzą dane wycinanki. Nie można więc mówić o jednej „polskiej” wycinance, bowiem każda lokalna społeczność może posiadać własną estetykę, metodę, ale i symbolikę wycinanki. [Por: Mironiuk Nikolska Alicja. 2010. *Polska sztuka ludowa*. 182-205. Warszawa: Sport i Turystyka – MUZA SA.; Jackowski Aleksander. 2002. *Polska sztuka ludowa*. 145-155. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN]. Obecnie często się o tym zapomina mimo iż motywy z wycinanek różnych części Polski zdobią przeróżne etnopredmioty, od zapalniczek, po dywany.

do stylu lub epoki w której powstał, a która już minęła<sup>7</sup>. W dalszej kolejności natomiast pozwala wybrać najlepszy rodzaj konserwacji i ochrony, a w przypadkach, kiedy mowa o zabytku uszkodzonym lub, co gorsza, zniszczonym, wybrać metodę rewitalizacji lub rekonstrukcji. Dziedzictwo materialne jest ważne szczególnie przez swój substrat fizyczny, natomiast dziedzictwo niematerialne jest „noszone” przez człowieka jako wiedza, umiejętności, sposoby myślenia oraz postrzegania świata i tym podobne. Tym samym zakorzenia nas w świecie, pomaga tworzyć naszą tożsamość (narodową, etniczną, religijną, a nawet jednostkową) i łączy nas z innymi pokoleniami – zarówno starszymi, od których otrzymaliśmy dane dziedzictwo, jak i z młodszymi, którym to dziedzictwo zostanie przekazane drogą edukacji formalnej i nieformalnej, poprzez współudział w wydarzeniach dnia świątecznego i codziennego.

Z tego powodu wszystkie praktyki wykorzystywane w ochronie dziedzictwa materialnego są w przypadku dziedzictwa niematerialnego nieskuteczne. Oczywiście niematerialne dziedzictwo da się opisać, zrekonstruować czy odtworzyć, ale będą to zawsze jedynie kopie i przybliżenia, a nie żywa i trwająca kultura. Dlatego znalezienie odpowiednich, a przynajmniej zadowalających metody zachowywania, „konserwowania” i ochraniać żywej kultury, a także jej promowania nie tylko w skali krajowej, ale także lokalnej, jest zadaniem ważnym i koniecznym.

Wnioski o wpisanie zjawiska na Krajową Listę Dziedzictwa Niematerialnego (nabór wniosków ruszył dopiero w styczniu 2014 roku) mają zgłaszać przede wszystkim depozytariusze danych tradycji, dlatego konieczne jest uświadomienie im takiej możliwości i przekonanie o sensie przedsięwzięcia. Zdarzają się społeczności, które nie rozumieją wagi swojego dziedzictwa niematerialnego. Trzeba więc poczynić odpowiednie kroki jak najszybciej, mając na uwadze, że szybko postępują nieodwracalne zmiany, często bardzo niekorzystnie: porzucanie dawnych modeli życia na rzecz nowych (nierazko wypracowanych w innych kręgach

---

7 O ile bowiem w przypadku dziedzictwa materialnego mamy nieograniczony dostęp do przykładów z różnych okresów historycznych, przez co możemy porównać skrajnie odmienne epoki, ale też prześledzić rozwój pewnych zjawisk (np. zdobnictwa czy myśli architektonicznej), to w przypadku dziedzictwa niematerialnego jest to niezwykle trudne, a być może nawet niemożliwe. Przejawy dziedzictwa niematerialnego są bowiem albo przekazywane nowym pokoleniom, które stopniowo, wręcz niezauważalnie dopasowują odziedziczone tradycje do swoich czasów i wymogów albo uznają je za archaiczne, w efekcie czego tradycje przestają być kultywowane i popadają w niepamięć. Mówiąc więc o dziedzictwie niematerialnym musimy mieć świadomość, że rozmawiamy albo o dziedzictwie „martwym”, obecnie nie występującym, ale o którym mamy pewną wiedzę np. z przekazów ludowych, albo o dziedzictwie żywym, wciąż trwającym, ale równocześnie często zagrożonym przez liczne gwałtowne zmiany kulturowe. [Por. Szacki Jerzy. 2011. *Tradycja*. 102-109, 117-124. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego].

kulturowych), przemysł i masowa produkcja przedmiotów, emigracja, zmiana warunków społecznych i ekonomicznych ludności, a nawet nadmierny ruch turystyczny. Jest oczywiste, że w procesie powolnych zmian pokoleniowych w kulturze zanikają pewne elementy, a w zamian pojawiają się nowe, albo że pewne zwyczaje i praktyki ulegają powolnemu przeobrażeniu, jednakże wyżej wymienione czynniki powodują niezrędko zmiany szybkie i gwałtowne. Znalezienie odpowiednich metod chronienia kultury, którą nie bez powodu określa się mianem żywej, jest sprawą trudną, ale też niezwykle ważną, dlatego warto przyglądać się zjawiskom z pozoru nieistotnym, próbując zawczasu ocenić, czy niosą szansę na ochronę i promocję naszego niematerialnego dziedzictwa, czy wręcz przeciwnie, mogą być dla niego zagrożeniem.

## Gryfna<sup>8</sup> promocja dziedzictwa niematerialnego?

Na stronie Gryfnie możemy znaleźć liczne informacje na temat śląskiej kultury. Gryfnie nie ogranicza się bowiem jedynie do Gyszeftu, czyli sklepu, ale oferuje również takie zakładki i podstrony jak: Słownik ślonski, Po ślonsku, Kultura, Muzyka, Warzyni, Bydzie się dzióło czy Gryfny Ślonsk, gdzie znajdziemy różnorodne informacje, wszystkie zapisane w śląskiej gwarze<sup>9</sup>. Można więc stwierdzić, że Gryfnie stara się pełnić rolę

8 Gryfny to po śląsku ładny, piękny. Używam tego określenia w ramach nawiązania do sklepów, które z założenia chcą promować śląską kulturę, tak jak robi to sklep Gryfnie, o którym jest mowa w artykule.

9 Osobiście będąc w tekście używała określenia „gwara”. Konieczne jest zwrócenie uwagi w przypisie, na problematykę gwar śląskich. Przede wszystkim nie można wyróżnić jednej gwary, ponieważ ta zmienia się wraz ze zmianą regionu. W efekcie można wymienić kilka odmian językowych. Ponadto gwara śląska nie doczekała się jeszcze jednolitego, określonego sposobu zapisu. W tym celu używa się zarówno śląskiego alfabetu Steuera, jak i alfabetu polskiego, który uniemożliwia jednak dokonania wiernego zapisu z powodu braku niektórych akcentowanych głosek. Nową propozycją jest obecnie tzw. ślabikörzowy szrajbōnek. Dodatkowo wciąż trwają spory, czy gwarę śląską uznać za oddzielny język czy dialekt. [Winiarska Izabela. 2009. *Zasięg terytorialny i podziały dialektu śląskiego*, [http://www.gwarypolskie.uw.edu.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=854&Itemid=19](http://www.gwarypolskie.uw.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=854&Itemid=19) (dostęp: styczeń 2015); Tokarzewska Beata. 2012. *Mowa śląska językiem regionalnym*. <http://jasnet.pl/?m=publicystyka&id=3309> (dostęp: styczeń 2015); Syniawa Mirosław. 2010. *Ślabikörz niy dľö bajtli*. Chorzów: Pro Loquela Silesiana].

Warto również przytoczyć opinię Aldony Skudrzyk na temat gwary i przyczyn jej silnego zakorzenienia na Śląsku nawet w czasach obecnych: „Silna pozycja gwary wynika nie tylko z jej bycia po prostu środkiem komunikacji, ale z jej roli jako istotnego znaku więzi, tożsamości etnicznej, regionalnej, kulturowej, rodzinnej. Przywiązanie do tradycji, kultywowanie obyczajów, swoisty etnocentryzm mają oczywiście głęboką motywację historyczną. W mentalności

internetowej przestrzeni oferującej wiedzę o regionie, ale również rozrywkę i informacje o lokalnych wydarzeniach kulturalnych, a także różnego rodzaju ubrania i drobiazgi z kolekcji „Na zicher”, które Gryfnie reklamuje hasłem „Łoblyc sie po naszymu”. W asortymencie są przede wszystkim koszulki, bluzy, torby, czapki i skarpety, ale znajdziemy tam także fartuchy, lampy, mydła, kubki, plakaty, zabawki, pocztówki, kartki okolicznościowe, przypinki, magnesy i naklejki na samochody – wszystkie cechujące się nowoczesnym wzornictwem, ale w wyraźny sposób inspirujące się śląskim słownictwem i kulturą.

Licząc tylko teren Górnego Śląska<sup>10</sup> projektów, grup i firm podobnych do Gryfnie jest obecnie dość sporo. Można wymienić między innymi: Katolove, Geszeft, Ślonski bajtel, Polaquito, BroKat, Qdizajn, Ślonski dizajn i wiele innych, oferujących różnego rodzaju odzież i akcesoria, takie jak biżuteria, torby, wyroby ceramiczne, grafiki i tym podobne obiekty. W jaki sposób można teoretycznie łączyć te wyroby z ochroną niematerialnego dziedzictwa kultury?

Artykuł pierwszy wspomnianej już Konwencji UNESCO w Sprawie Ochrony Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego podaje cztery cele konwencji:

- a. ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego,
- b. zapewnienie poszanowania niematerialnego dziedzictwa kulturowego wspólnot, grup i jednostek,
- c. wzrost, na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym, świadomości znaczenia niematerialnego dziedzictwa kulturowego oraz zapewnienie, aby dziedzictwo to było wzajemnie doceniane,
- d. zapewnienie międzynarodowej współpracy i pomocy<sup>11</sup>.

Warto zwrócić uwagę, na podpunkty a oraz c. Mówią one o ochronie dziedzictwa niematerialnego, ale również o zwiększaniu świadomości jego istnienia i znaczenia, by w ten sposób depozytariusze danego

---

Górnoślazaków były i są nadal zakodowane głęboko postawy zachowawcze, życie «do wewnątrz», ze swoimi i dla swoich” [Skudrzyk Aldona. 2008. Recenzja pracy Barbary i Adama Podgórskich: *Godomy po naszymu, czyli po śląsku. Słownik gwar śląskich*. W Podgórszy Barbara, Adam, *Godomy po naszymu, czyli po śląsku. Słownik gwar śląskich*, 11-12. Katowice: Kos]. To mogłoby tłumaczyć popularność samego Gryfnie, które swoje produkty mocno opiera na gwarze. Pokazując atrakcyjną stronę śląskiego słownictwa udowadnia młodym ludziom, że znajomość gwary może być modna i pożądana, a także, że można jej swobodnie używać w niektórych kręgach i sytuacjach.

10 W tekście ograniczam się do Śląska, jednakże w innych częściach Polski można mówić o bardzo podobnym wykorzystywaniu lokalnych kultur, gwar czy motywów zdobniczych, np. „Kaszëbsczi Króm” oferujący tradycyjne kaszubskie artykuły spożywcze, ale także stylizowane torby czy biżuterię. [<http://www.ruszajwdroge.pl/2014/06/Kaszëbsczi-Krom-pasja-do-biznesu-czy-biznes-z-pasja.html#.VKFH6f8CABh> (dostęp: styczeń 2015)].

11 <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111721018> [dostęp: styczeń 2015].

dziedzictwa chcieli<sup>12</sup> je dalej kultywować i promować. Odnośnie ochrony wymienionej w podpunkcie a, ten sam dokument w punkcie trzecim artykułu drugiego podaje następującą informację:

3. „Ochrona” oznacza środki mające na celu zapewnienie przetrwania niematerialnego dziedzictwa kulturowego, w tym jego identyfikację, dokumentację, badanie, zachowanie, zabezpieczenie, **promowanie**, wzmocnianie i przekazywanie, w szczególności poprzez edukację formalną i nieformalną, jak również rewitalizację różnych aspektów tego dziedzictwa<sup>13</sup>.

Tym samym zostaje potwierdzone, że promocja dziedzictwa niematerialnego jest formą jego ochrony. Dlatego warto zwrócić uwagę na to, co sprzedający i projektanci etnoprzodmiotów piszą o swoich produktach. Na stronie internetowej Gryfnie możemy znaleźć następującą informację odnośnie projektu i motywacji twórców:

**Gryfnie to je po polsku ładnie i pięknie.**

**I tak richtik chcielibyśmy pokazać ślonsko godka.** Wsłuchujmy sie w bicie syrca dzisiyszego pokolynio i podug tego łonaczmy ślonski projekt „gryfnie”.

Jest nos dwóch pierzińskich gizardów ze Pszczyny, ale ino jedyn je ganz Ślonzokiy. Etnolog i programista – po takim som my fachu. Koždy z nos „mo ptoka” na punkcie swoji roboty.

Skisz tego, że **przajymy ślonskij godce, chcymy sie niom asić i pokozac z trocha inkszyj strony – barzij współczesnyj.** Pomogajom nom w tym nasi przocie, naprowda zacni ludziska, łobdarzyni srogimi talyntoma.

Gryfnie to zajta [www.gryfnie.com](http://www.gryfnie.com) i fanpage [www.facebook.com/gryfnie](https://www.facebook.com/gryfnie), na kerych idzie dowiedziec sie ło downych ślonskich tradycjach ale tyż ło dzisiyszym Ślonsku.

Gryfnie to tyż naszo kolekcja rzeczy inspirowanych ślonskim słownictwym. Toż chowcie sie! Pyrsk!<sup>14</sup>

12 Z mojej wypowiedzi można wyciągnąć wniosek, że dziedzictwo oraz tradycje są kultywowane i przekazywane z pokolenia na pokolenie z powodów „zewnętrznych” (np. chęci przypodobania się osobom spoza danej kultury), a nie z potrzeby serca i chęci zachowania duchowego spadku po przodkach. Niestety można zaobserwować, że obecnie wiele zjawisk kulturowych przepadło, ponieważ młode pokolenia uznawały stare obyczaje rodziców czy dziadków za przestarzałe, archaiczne i zabobonne, rezygnując tym samym z kultywowania tradycji i przekazania jej dalej następnym pokoleniom. Można więc wyjść z założenia, że akceptacja innych społeczności względem jakiejś kultury tradycyjnej może sprzyjać w zachowaniu jej. Jest to temat warty obszerniejszej analizy, tutaj jedynie krótko go sygnalizuję. [Por.: Szacki Jerzy. 2011. *Tradycja*. 141-142. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego].

13 Wszystkie podkreśl. Z.O.; <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111721018> [dostęp: styczeń 2015].

14 Wszystkie podkreśl. Z.O.; <http://gryfnie.com/o-projekcie/> [dostęp: styczeń 2015].

W podobny sposób opisuje się Geszeft:

**Geszeft to sklep z produktem lokalnym, niezależny punkt promocji regionu i kawiarnia w jednym.** Miejsce, które chce promować młodych śląskich projektantów modowych czy designu, artystów czy autorów publikacji. Znajdziesz tam biżuterię z węgla, koszulki **promujące** śląską gwarę, ilustracje śląskich mitów, jak również książki o lokalnej modernie. **A wszystko po to, żeby pokazać tożsamość regionu w nowej, współczesnej odsłonie, która nie wstydzi się swojej tradycji, dumnie czerpiąc z niej to co najlepsze**<sup>15</sup>.

Oba sklepy deklarują, że swoje działanie opierają przede wszystkim na promocji regionalnych tradycji: mówią o ukazaniu piękna śląskiej gwary i kultury oraz wspieraniu produktów lokalnych nowej, projektantów, a wszystko to w współczesnej formie, która jednak nie zapomina o swoim pochodzeniu, a – co więcej – jest z tego dumna.

W internecie można znaleźć dużo deklaracji potwierdzających, że wiele osób podziela te opinie i uznaje oferowane produkty za idealne połączenie nowoczesności i tradycji – można powołać się na liczbę polubień facebookowych stron<sup>16</sup>, komentarze (zapisane zarówno w języku polskim jak i w gwarze śląskiej), liczne artykuły prasowe<sup>17</sup> czy wpisy na blogach. Na przykład na stronie Silesia Street Look można znaleźć notatkę zatytułowaną *Śląskie gryfne ubrania*, której fragment warto zacytować:

Na Śląsku da się żyć, a **Ślązacy coraz bardziej identyfikują się ze swoim regionem i chcą pokazywać skąd są.** Na pewno wpływa to na popularność rodzących się coraz to nowych marek. Bluzy, t-shirty, torby czy skarpetki ze śląskimi akcentami, to idealne **ubrania i dodatki dla ludzi lubiących utożsamiać się z Katowicami oraz z śląską gwarą.** To na pewno też znakomity pomysł na niebanalny prezent, bo przecież kto by się powstydział koszulki z szmaterłokiem na piersiach ;) O to kilka internetowych sklepów, gdzie możemy nabyć te cuda<sup>18</sup>.

Powyższy cytat jest kroplą w morzu pozytywnych ocen i komentarzy. O ile jednak emocjonalne podejście do tematu jest zrozumiałe w przypadku

---

15 Wszystkie podkreśl. Z.O.; <https://geszeft.co/strona/7/onas/> [dostęp: styczeń 2015].

16 73 035 dla Gryfnie [<https://www.facebook.com/gryfnie> (dostęp: styczeń 2015)] oraz 9 693 dla Geszeftu [<https://www.facebook.com/Geszeft> (dostęp: styczeń 2015)].

17 Por.: Świącicka Olga. bez daty. *Gryfnie czyli pięknie. Śląsk odzyskuje swoją mowę, gwara znów w modzie* <http://natemat.pl/27723,gryfnie-czyli-pieknie-slask-odzyskuje-swoja-mowe-gwaraznow-w-modzie> [dostęp: styczeń 2015].

18 Wszystkie podkreśl. Z.O.; Błotko Anna. 2013. *Śląskie gryfne ubrania*, <http://silesiastreetlook.pl/2013/08/slaskie-gryfne-ubrania.html> [dostęp: styczeń 2015].

opinii codziennych użytkowników internetu, to można zauważyć, że i w prasie nie brak pełnych entuzjazmu tekstów<sup>19</sup>. Większość z nich mówi o atrakcyjności śląskiej gwary, o wielkim powrocie gwary do łask, o odzyskaniu śląskiej mowy czy nawet o ogólnie pojętej modzie na śląskość.

Mamy więc do czynienia z czynną promocją tradycji, próbą wywołania nie tylko zainteresowania swoim dziedzictwem niematerialnym, ale również z chęcią obudzenia dumy, ale i sympatii, a także sposobem na ukazanie nowej, ale co jest często podkreślane, wciąż tradycyjnej twarzy Śląska.

W oparciu o te informacje można by wysnuć przypuszczenie, że wykorzystanie przez Gryfnie i inne podobne mu firmy elementów dziedzictwa niematerialnego Śląska, wpływa na promocję tegoż dziedzictwa, co może skutkować pozytywnymi efektami: zwiększeniem świadomości istnienia i znaczenia niematerialnego dziedzictwa, obudzeniem świadomości i dumy w deponentach oraz pragnieniem dalszego pielęgnowania tego dziedzictwa, a także zapewnieniem poszanowania dla śląskiej kultury wśród mieszkańców innych części Polski. W ten sposób byłyby spełnione główne cele konwencji UNESCO, mówiące o promocji i wzmacnianiu kulturowego dziedzictwa niematerialnego Polski, nie tylko w obrębie regionu czy kraju, ale również za jego granicami<sup>20</sup>. Jednakże to, co może mieć skutki pozytywne, może również przyczynić się do powstania nader niepożądanych, a nawet szkodliwych efektów.

## Problematyka etnodizajnu

Śląsk, jak każdy inny region Polski posiada swój własny etos, będący kulturowym wzorem idealnym, do którego każdy mieszkaniec mniej lub bardziej świadomie będzie się starał dążyć na co dzień i od święta<sup>21</sup>. Henryk Czech mówi, że na etos Ślązaka składa się swoista triada: „wartości rodziny, wartości religijne oraz wartości pracy”<sup>22</sup>. Jednakże można zauważyć, nie tylko na Śląsku, ale i w innych regionach Polski, że etos Ślązaka wciąż bardzo często jest utożsamiany z etosem górnika<sup>23</sup>, a skojarzenie:

19 Por.: <http://gryfnie.com/piszom-lo-nos/> [dostęp: styczeń 2015].

20 Wiele z wymienionych produktów można zakupić w sklepach z pamiątkami dla turystów.

21 [Czech Henryk. 2006. *Ethos wsi śląskiej. Badania w gminie Olesno*. 47, 50-55. Warszawa: Trio; Ossowska Maria. 2000. *Ethos rycerski i jego odmiany*. 7. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; Swadźba Urszula. 2001. *Śląski etos pracy. Studium socjologiczne*. 29. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego].

22 Czech Henryk. 2006. *Ethos wsi śląskiej. Badania w gminie Olesno*. 52-53. Warszawa: Trio.

23 O etosie górniczym pisano wielokrotnie w różnych kontekstach, zwracając uwagę nie tylko na jego budowę i elementy składowe, ale także na kontekst wspólnoty górniczej, organizacji



„Śląsk = górnik; górnictwo” jest mocno zakorzenione w potocznej myśli Polaków<sup>24</sup>. Faktycznie górnictwo na Górnym Śląsku było w XIX i XX

przestrzennej miast i wsi czy model rodziny górniczej. W tym miejscu warto zwrócić pokrótce uwagę na niektóre z tych zagadnień, bowiem pokazują one dlaczego etos górniczy może być odczytywany jako model Ślązaka w ogólności – dotyka bowiem nie tylko samych pracowników kopalni w czasie wykonywania pracy. Marian Gerlich pisząc o tradycyjnych wzorach zachowań zwraca uwagę: „Zawód górnika to z całą pewnością zawód szczególny, bo podstawowe czynności, jakie związane są z jego wykonywaniem, muszą być realizowane w podziemiach, a więc w warunkach zdecydowanie odmiennych od tych, w jakich człowiek na co dzień przebywa i żyje. W konsekwencji determinują one w znacznym stopniu zarówno większość czynności produkcyjnych, jak i samego człowieka. Aby sprostać wymogom narzuconym przez przyrodę, aby zrealizować wytyczone cele musi on rygorystycznie przestrzegać obowiązujących zasad postępowania” [Gerlich Marian Grzegorz. 1988. Zawód górnika a tradycyjne wzory zachowań. W *Górnicy stan w wierzeniach, obrzędach, humorze i pieśniach*. D. Simonides (red.), 29. Katowice: Śląski Instytut Naukowy]. Równocześnie jednak: „W obrębie dawnych środowisk górniczych funkcjonowało wiele tradycją usankcjonowanych zachowań, które były przestrzegane przez górników, i to zarówno bezpośrednio w środowisku pracy, jak i poza nim. Zawód mężczyzny determinował specyfikę i rytm życia rodzinnego. Przedstawiony materiał świadczy o bogactwie tradycji, a także swoistej atrakcyjności, która decydowała w konsekwencji o zachowaniu się zwyczajowych form mimo pewnych modyfikacji. Dostrzec też można w miarę zwarty i przejrzysty system wartości, który decydował o sposobie pojmowania rzeczywistości i własnego w nim miejsca, w także spełniania określonych obowiązków” [Gerlich Marian Grzegorz. 1988. Zawód górnika a tradycyjne wzory zachowań. W *Górnicy stan w wierzeniach, obrzędach, humorze i pieśniach*. D. Simonides (red.), 92. Katowice: Śląski Instytut Naukowy]. Wanda Mrozek analizuje dokładnie model rodziny górniczej, zwracając uwagę na takie elementy jak liczba dzieci w rodzinie, dziedziczność zawodu w rodzinie, podział obowiązków między małżonkami i ich wzajemna zależność, relacje między dziećmi i rodzicami, rytm życia rodziny uzależniony od pracy męża i ojca na kopalni, a nawet stosunki sąsiedzkie – wszystko to było pośrednio uzależnione od górnictwa i jako pewien model ściśle zazębiało się z górniczym etosem. Mrozek Wanda. 1988. Tradycyjna rodzina górnicza – jej cechy społeczne i kierunki przeobrażeń. W *Górnicy stan w wierzeniach, obrzędach, humorze i pieśniach*. D. Simonides (red.), 97-132. Katowice: Śląski Instytut Naukowy]. Potwierdzają to relacje Doroty Simonides, która wspomina, że na Śląsku wszystko było w jakiś sposób powiązane z górnictwem: od zabudowy przestrzennej osiedla (w tym wypadku mowa o Nikiszowcu), przez relacje z sąsiadami (na każdym szczeblu: dzieci, kobiet i mężczyzn), po rytm dnia każdej rodziny górniczej (np. przypomina, że w śląskich rodzinach normą było chociażby budzenie dzieci lub też nie odsyłanie ich wcześniej do łóżek, by mogły pożegnać ojca wychodzącego na nocną szychotę). [Simonides Dorota. 2014. *Szczęście w garści. Z familoką w szeroki świat*. 9-11. Opole: Wydawnictwo Nowik].

- 24 Jak zauważa Jerzy Damrosz: „W stereotypie ogólnokrajowym na symbolikę regionu śląskiego (krajobraz kulturowy i przyrodniczy) składają się przede wszystkim: węgiel (wiele kopalniane, hałdy itp.), uniform górniczy z charakterystycznym nakryciem głowy, obchody Barbórki, strój ludowy, taniec trojak. A stereotyp Ślązaka obejmuje: gwarowe przekleństwo «do pieruna» i takie cechy, jak rzetelność i religijność oraz zamilowanie do schludności i czystości” [Damrosz Jerzy. 1988. Symbolika regionu jako wyznacznik odrębności. W *Symbolika regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 23. Opole: Instytut Śląski w Opolu]. W podobnym tonie, choć trochę bardziej ogólnie wypowiada się Alicja Karłowska-Kamzowa, która przekonuje: „Dla mieszkańców Polski – z innych dzielnic, Śląsk kojarzy się z Górnym Śląskiem

wieku jedną z podstawowych gałęzi nie tylko śląskiego przemysłu, a sami górnicy wypracowali w tym czasie zarówno wewnętrzny kodeks i system zwyczajów, ale również niezwykle silne poczucie wspólnoty. Także wśród nie-górnicych mieszkańców Górnego Śląska pracownicy kopalń byli niezwykle szanowani i cenieni. Można powiedzieć, że taki stan rzeczy utrzymywał się do połowy XX wieku. Okres Polski Ludowej wyniósł etos górnika na piedestał, jako przykład klasy pracującej. Obecnie natomiast jesteśmy świadkami upadku nie tylko polskiego górnictwa, które uznaje się za nierentowne i nieopłacalne finansowo, ale także samego wizerunku górników, których postrzega się często jako jednostki niewykształcone, a nawet prymitywne, co widać w powtarzających się, mocno nacechowanych pejoratywnie, a nawet wulgarnych przymiotnikach i opisach. Zmienia się również sama zbiorowość górników, ich wewnętrzne relacje oraz nastawienie do dawnych zwyczajów.

W tym miejscu pojawia się współczesny etnodizajn i promowane przez niego przedmioty. Pośród produktów oferowanych miłośnikom etnodizajnu można znaleźć obiekty, które wyraźnie starają się ocieplić nadwątlony w ostatnich latach wizerunek górnika-Ślązaka, nawiązując do starego etosu, słownictwa i symboli górniczych. W asortymencie Gryfnie znajdziemy między innymi: koszulkę „Grubiorz” (górnika), „Taszę w czarne diamenty” (torbę z motywem węgla w kształcie diamentów), bluzę „Wongiel” (węgiel), skarpetki, czapki i kubki z motywem pyrlika i żelozka (symbole górnictwa), czy tak zwane „Sadza Soap” – mydło imitujące z kształtu węgiel. Przeglądając oferty innych sklepów można dodatkowo wyliczyć jeszcze torby na zakupy, przypinki, plakaty, kufle piwne, biżuterię z węgla, węgiel przetworzony na kształt diamentów i wiele innych produktów, które bardziej lub mniej nawiązują do dawnego etosu górniczego i stereotypu Śląska, jako miejsca składającego się w głównej mierze z kopalń i hałd.

Należy postawić pytanie, czy etnodizajn nie deprecjonuje i nie ośmiesza prawdziwej kultury? Ostatecznie to, co było sednem, osią i głównym

---

Określenie „Przemysłowy” [Karlowska-Kamzowa Alicja. 1988. Obiekty i zespoły zabytkowe jako wyznacznik przestrzeni historycznej Śląska. W *Symbolika regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 83. Opole: Instytut Śląski w Opolu]. Można także przytoczyć wcześniejszą część jej wypowiedzi: „Warto jedynie przypomnieć, że ludność Śląska od późnego średniowiecza posiadała świadomość swojej odrębności, co owocowało m.in. spisaniem licznych kronik lokalnych, a stosunkowo wcześniej opracowaniami naukowymi i popularnonaukowymi poświęconymi własnej dzielnicy” [Karlowska-Kamzowa Alicja. 1988. Obiekty i zespoły zabytkowe jako wyznacznik przestrzeni historycznej Śląska. W *Symbolika regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 83. Opole: Instytut Śląski w Opolu].

motywem tej kultury<sup>25</sup> zostaje zredukowane do prostego symbolu, który w pewnym sensie staje się dodatkiem do sprzedawanego produktu. Jako przykład takiego zredukowania, ale i pewnej absurdalności do której potrafi się posunąć etnodizajn, można podać produkt oferowany między innymi przez Geszyft, znany pod nazwą Palec Śląski<sup>26</sup>. Jest to porcelanowy, szklawiony wałek, przypominający tłuczek do kuchennego moździerza, długości 65 milimetrów, zawieszony na rzemyku lub łańcuszku, który można nabyć w cenie osiemdziesięciu pięciu złotych<sup>27</sup>. W opisie można znaleźć informację, że jest to wisiorek, którego dodatkową funkcją jest „tworzenie dziurek w kluskach śląskich”<sup>28</sup>. Mimo, iż miły dla oka,

- 25 Można powiedzieć, że węgiel jest główną osią kultury Śląskiej. Nie tyle jest bowiem motywem, który sam w sobie się powtarza w kulturze, ale jest głównym punktem odniesienia dla wszystkiego innego. Jerzy Gorzelik pisał: „To właśnie węgiel stoi u początku całego łańcucha czynników i zdarzeń, które doprowadzić miały do przeobrażenia zapomnianej peryferii, kojarzonej dotąd z niecywilizowaną dziczą, w jeden z najdynamiczniej rozwijających się regionów Europy” [Gorzelik Jerzy. 2006. Czarne diamenty. Górnictwo w sztuce Górnego Śląska. W *Śląsk – kamień drogocenny*. J. Kurek, K. Maliszewski (red.), 74. Chorzów: Miejski Dom Kultury „Batory”]. Henryk Mercik również uznaje węgiel za punkt wyjścia nie tylko dla śląskiej urbanistyki, ale i kultury, rozwijając ten temat następująco: „Swoista, ówczesnie nowatorska postać urbanizacji i osadnictwa robotniczego obszaru Górnego Śląska rozwijała się na przestrzeni ostatnich dwustu lat i okrzepła na początku XX wieku. Nowatorstwo w kształtowaniu przestrzeni polegało przede wszystkim na całkowitym podporządkowaniu lokalizacji nowej struktury osiedleńczej usytuowaniu zakładu wydobywczego, który musiał być umiejscowiony na złożu. Również inne zakłady przemysłowe, w tym huty żelazne, musiały być lokalizowane zależnie od kopalń węgla kamiennego. Sprzyjało to powstaniu ścisłej zależności miejsca pracy poza rolnictwem i miejsca zamieszkania przez lokalizację osiedli i domów robotniczych w bezpośrednim sąsiedztwie zakładów przemysłowych. Część tej struktury przetrwała do naszych czasów, wywierając wyraziste piętno na charakterze osiedli oraz miast całego obszaru Górnego Śląska” [Mercik Henryk. 2006. Węgiel i architektura. Funkcja, estetyka, symbol. W *Śląsk – kamień drogocenny*. J. Kurek, K. Maliszewski (red.), 83. Chorzów: Miejski Dom Kultury „Batory”]. Trochę później dodaje jeszcze: „Likwidacja kopalń sprawia, że przestrzeń urbanistyczno-architektoniczna Górnego Śląska traci sens, logikę nadaną jej przed stu pięćdziesięciu laty. Brak kopalni to nie tylko brak wytłumaczenia istnienia osiedli robotniczych i centrów dzielnic czy miast w obecnym kształcie, to również brak odniesienia do przeszłości, brak odpowiedzi na pytanie: «Skąd jesteśmy?»” [Mercik Henryk. 2006. Węgiel i architektura. Funkcja, estetyka, symbol. W *Śląsk – kamień drogocenny*. J. Kurek, K. Maliszewski (red.), 91. Chorzów: Miejski Dom Kultury „Batory”].
- 26 Trudno jednoznacznie ocenić, czy opisywany przedmiot jest formą żartu, czy też pomysłodawczyni produktu przyświecała idea promocji śląskiej kultury, którą deklarowała w wywiadzie dla Gryfnie [<http://gryfnie.com/kultura/palec-slonski/> (dostęp: styczeń 2015)]. Moim zamiarem nie jest ocena intencji autorki Śląskiego Palca, niemniej sam produkt warty jest przytoczenia w artykule i krótkiego omówienia.
- 27 Oferty zmieniają się w zależności od sklepu, jednakże cena zwykle oscyluje w granicach osiemdziesięciu złotych. [Por. np.: <http://www.pakamera.pl/naszynjniki-wisiory-palec-slonski-do-robiania-dziurek-w-kluskach-nr841918.htm> (dostęp: styczeń 2015)].
- 28 <https://geszef.co/produkt-93/palec-slonski/> [dostęp: styczeń 2015].

w warstwie ideologicznej produkt wydaje się być kuriozalny. Produkt bazuje na jednej z podstawowych „skojarzeniowych definicji” śląskiej kultury: „kuchnia śląska = rolady, modra kapusta i kluski śląskie”, które naturalnie muszą posiadać specjalną dziurkę na sos. W większości śląskich domów do stworzenia owego wgłębienia gospodynie używały własnego palca. Tutaj mamy wykreowany specjalny przyrząd z porcelany, który nie dość, że sam w sobie nie jest i nigdy nie był potrzebny, to dodatkowo zostaje przerobiony na coś innego: mamy do czynienia z pewnym obiektem, któremu została wykreowana pewna historia oparta o tradycję (porcelanowy palec do tworzenia wgłębień w kluskach), która to funkcja „podstawowa” i pierwotna” zostaje odsunięta na bok, by nadać jej kolejną, tym razem ściśle estetyczną (wisiołek)!

Niepokojące dla mnie, jako dla badacza kultury jest to, że tego rodzaju działania budzą fałszywe przekonanie, że wszystkie te czynności (projektowanie etnoproductów i ich sprzedaż) są robione dla dobra kultury, tradycji i dziedzictwa, z którego czerpią wzorce i do którego nawiązują. Pomysłodawczyni opisywanego Śląskiego Palca w wywiadzie przeprowadzonym przez Gryfnie przekonuje, że:

najważniejsze jest promowanie Śląska. W momencie gdy masz powieszony palec na szyi, to ktoś Cię od razu zaczepi, bo go to zainteresuje. Palec jest pretekstem do rozmowy o Śląsku, o śląskiej kuchni<sup>29</sup>.

Tego rodzaju opinie wygłaszane nie tylko przez projektantów i sprzedawców, ale także umieszczane w opisach oferowanych przedmiotów czy w artykułach na temat etnodizajnu, mogą dawać konsumentom i odbiorcom tych produktów poczucie, że zakupienie czarnego mydła czy przypinki z napisem „robia na grubie” (pracuję na kopalni) jest nie tylko rodzajem manifestacji swojej śląskości, pokazania dumy ze swojego dziedzictwa i być może formą buntu przeciw zalewowi „zglobalizowanych” motywów zdobniczych, ale także czynnością zapewniającą trwanie tradycji. Czy jednak faktycznie tak jest? Czy efekt takich działań nie jest aby przeciwny do deklarowanego i planowanego – nie tylko nie niweluje negatywnej części stereotypu dotyczącego Śląska, ale jeszcze ją pogłębia, robiąc z niej w pewnym sensie wesołą maskotkę i skansen równocześnie? Etnodizajn w takim rozumieniu problemu, był kulturowym pasożytem, który stopniowo przetwarza wybraną kulturę i dziedzictwo niematerialne w „kulturkę”, poprzez estetyzację zmieniając prawdziwe wartości w ich własne znaki. Ciężka praca górnicza, mająca wielowiekową tradycję, własne zwyczaje, wierzenia i wzory zachowań, zostaje przez etnodizajn

29 <http://gryfnie.com/kultura/palec-slonski/> [dostęp: styczeń 2015].

zredukowana do kubeczka z szybem kopalnianym czy skarpetek z logiem przedstawiającym pyrlík i żelozko.

W tym miejscu rodzi się myśl, którą wyartykułuję w formie pytania, ponieważ posiada dwie wykluczające się nawzajem odpowiedzi: czy w takim razie produkty z innym motywem zdobniczym (choćby ze znaną na całym świecie Myszka Miki) są w teorii bezpieczniejsze od rodzimego etnodizajnu? Z jednej strony wydaje się, że można udzielić odpowiedzi twierdzącej – podana w przykładzie Myszka Miki i jej podobne motywy są neutralne kulturowo, to znaczy nie przeinaczają i nie ośmieszają naszej własnej kultury. Są całkowicie zewnętrznymi znakami, które zostały zaimportowane do naszego kontekstu kulturowego i nie szkodzą naszemu dziedzictwu niematerialnemu w sposób czynny<sup>30</sup>. Jednakże z drugiej strony można wysunąć argument, że etnodizajn może i częściowo przeinacza pewne tradycje ludowe, ale przynajmniej uświadamia ludziom, że w ogóle jakieś dziedzictwo posiadają i robi to w sposób atrakcyjny dla odbiorców, zwracając uwagę i pozyskując ich sympatię dla dziedzictwa, do którego nawiązuje. Może więc cena, jaką płacimy w tym wypadku za etnodizajn nie jest aż tak wysoka? Może warto trochę „uprościć” nasze dziedzictwo niematerialne, jeżeli w efekcie ludzie zwrócą uwagę na to, co odziedziczyli po wcześniejszych pokoleniach?

Bez względu na to jakiej odpowiedzi udzielimy na zadane powyżej pytanie, nie rozwiążemy problemu etnodizajnu w sposób ostateczny. Należy bowiem zwrócić również uwagę na sposób, w jaki etnodizajn „objawia” wykorzystywane dziedzictwo niematerialne. Na samym początku artykułu zostało powiedziane, że dziedzictwo niematerialne nie objawia się w sposób namacalny czy wizualny. Oczywiście czasem realizuje się przez obiekty materialne (na przykład instrumenty muzyczne, które są konieczne do wykonania niematerialnej pieśni), a i efekt dziedzictwa niematerialnego jako pewnej wiedzy na temat działań może być materialny (jak chociażby produkt końcowy tradycyjnego rzemiosła, które jako wiedza i zdolności zaliczane jest do zbioru kulturowego dziedzictwa niematerialnego). W wypadku etnodizajnu wszystko, co jest niematerialne zostaje zmanifestowane w sposób materialny. Częściowo zatracą się więc forma realizacji tej części dziedzictwa – etos, zwyczaj, gwara i inne zjawiska niematerialne, które powinny być żywe i używane, nie dość, że nie są kulturowane, to jeszcze zostają zredukowane do roli ozdóbek odzieży

---

30 Szkodzenie niematerialnemu dziedzictwu w sposób czynny rozumiałabym jako aktywne działanie w obrębie tego dziedzictwa, które miałyby na celu jego zmodyfikowanie, „ulepszenie” czy przeinaczenie. Byłoby to dopełnieniem szkodenia w sposób bierny, będącego formą zaniedbania dziedzictwa poprzez pozostawienie go „samemu sobie”, wynikającego z braku zainteresowania swoim dziedzictwem niematerialnym lub brakiem posiadania wiedzy o nim.

i akcesoriów. Co więcej, wydaje się, że ikoniczne przedstawienie dziedzictwa niematerialnego w formie plastycznej (jako graficzny element koszulki czy torby) wcale nie przybliży nas do starych tradycji z XIX czy XX wieku. Należy się więc zastanowić, czy postmodernistyczne wykorzystanie motywu-elementu z zakresu niematerialnego dziedzictwa kultury to wciąż ochrona i promocja tego dziedzictwa, czy wręcz przeciwnie – niszczenie go, ponieważ zostaje pozbawione swojego prawdziwego kształtu, swojego macierzystego kontekstu i swojej pierwotnej funkcji pełnionej w kulturze?

Kolejne pytanie, które trzeba postawić, dotyczy kwestii sprzedaży i tego, co można sprzedać. Nikt nie zaprzeczy, że etnodizajn jest związany z handlem i już w fazie projektowania nakierowany jest na stworzenie produktu, który znajdzie przychylnych mu odbiorców chcących za niego zapłacić. Czy jednak etos i kulturę dowolnego regionu, społeczności czy grupy lokalnej powinien być produktem na sprzedaż? Etnodizajn mniej lub bardziej świadomie, ale celowo wykorzystuje tradycyjne wartości kulturowe, chcąc je przetworzyć w taki sposób, by trafiły do gusta odbiorców. Oczywiście równocześnie znajduje się apele powrotu do korzeni, mówi się o chęci zwrócenia uwagi na tradycje i tym podobne, niemniej wciąż głównym celem jest to, by współczesny produkt ubrać w taką formę, która pozwoli go sprzedać po korzystnej cenie. Wszyscy otrzymujemy dziedzictwo niematerialne w spadku po naszych przodkach i możemy zrobić z nim co chcemy. Czy jednak mamy prawo przetwarzać je na produkt i sprzedawać? Czy dziewczyna z torebką ozdobioną napisem „robia na grubie” nie przeczy kulturze, którą rzekomo promuje zakupionym produktem i nie daje świadectwa albo pewnego cynizmu, albo swojej ignorancji<sup>31</sup>? Czy spinki do mankietów z grudkami węgla nie tylko spływają, ale i w jakiś sensie kpią z etosu górniczego?

Nie można zapominać, że handel nieodwracalnie zmienia dziedzictwo dowolnej społeczności. W dziedzictwie niematerialnym ważna jest nie tylko pewna czynności i sposób jej wykonania, ale także motywacja twórcy i cel tej czynności. Jeśli więc zaczynamy wykonywać jakąś czynność nawet najdokładniej, ale w celu komercyjnym, zaczynamy czynnie niszczyć odziedziczone tradycje, redukując je do roli produktu, którego wykonanie opłaca się ekonomicznie.

---

31 Mimo iż kobiety nierzadko pracują na kopalni, nie są zatrudniane jako tzw. pracownicy dołwi, czyli górnicy pracujący bezpośrednio przy wydobyciu węgla pod ziemią. Często powtarza się również, że kobieta na kopalni przynosi pecha. [Por. np.: Węclawek Dominika. bez daty. „Mówi się, że kobieta na kopalni przynosi nieszczęście, a przecież patronką górników jest baba”. *Kobieta w górnictwie musi udowodnić więcej niż mężczyzna*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16367484.html> (dostęp: styczeń 2015)].

Warto również zwrócić uwagę, jakie tematy są najchętniej wykorzystywane w etnodizajnie. Przeglądając strony internetowe czy katalogi sklepów i wystaw<sup>32</sup> można zauważyć, że w etnodizajnie królują przedmioty, które zwykliśmy określać mianem „lekkie, łatwe i przyjemne”, to znaczy są estetyczne i nierzadko pomysłowe, jednak w warstwie znaczeniowej brak im większej treści i głębi. Etnodizajnerzy projektują i projektują wszelkie możliwe przedmioty – od elementów wystroju domu, przez ubrania wyjściowe i bieliznę, po zabawki. Kupując taki produkt zwykle otrzymujemy krótką, wręcz lakoniczną informację co i dlaczego zostało wykorzystane jako inspiracja. Rzadko kiedy znajdziemy jednak dokładniejsze omówienie co było inspiracją lub zostało wykorzystane, jaką miało tradycję, ani co znaczyło dawniej w swoim macierzystym kontekście. Innymi słowy „historyczna” i „teoretyczna” część kultury została pominięta, a konsumentom proponuje się jedynie część „ludyczną”, często tłumacząc, że jest to lekarstwo na globalizację. Początkowo może się wydawać, że faktycznie tak jest, że poczuciem humoru również można przybliżać tradycyjną kulturę, pokazać jej atrakcyjność i aktualność. Dodatkowo trudno oczekiwać, by przemysł odzieżowy był miejscem poważnych dyskusji o tradycji, historii i pochodzeniu. Nie zmienia to jednak faktu, że po raz kolejny musimy stwierdzić, że takim działaniem etos i dziedzictwo niematerialne zostają zredukowane do roli ozdobnika.

Czy etnodizajn i jego produkty nie niszczą wartości i więzi z niematerialnym dziedzictwem kultury, nie tylko pojedynczego człowieka, ale i innymi ludźmi należących do tej samej społeczności? Wyciąganie z dziedzictwa jedynie tego, co śmieszne i radosne, wymyślanie materialnej, plastycznej formy dla czegoś, co tej formy nie ma i niekoniecznie potrzebuje, zmienianie kontekstu, przerabianie treści i przeinaczanie sensu – to wszystko można wymieniwać jako główne grzechy, których etnodizajn dopuszcza się na niematerialnym dziedzictwie kulturowym nie tylko Górnego Śląska, ale całej Polski i wszystkich jej regionów.

Wiele rzeczy w kulturze jest zjawiskiem krótkotrwałym: pewne elementy zostają nienaruszone, niektóre przestają być kultywowane, część nawet odchodzą w zapomnienie, a jeszcze inne zmieniają się i dostosowują do nowych czasów. Zawsze jednak odbywa się to w jakimś konkretnym momencie historii (nie tylko tej wielkiej, ale również zwykłej i codziennej), stopniowo przeradza się w coś innego, a jednak podobnego do wcześniejszego „stadium”. Pewien rys zawsze pozostaje wspólny i przyglądając się dokładnie wszystkim kolejnym etapom owego „rozwoju” możemy

---

32 Por. Olszewska Bożena. 2014. Śladami polskiego etnodizajnu. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladowictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M. F. Woźniak (red.), 48-115. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.

zobaczyć główną oś, etos danej społeczności. Etnodizajn zdaje się nie tylko rezygnować z tych wartości (do czego ma prawo), ale również sprawia wrażenie, że ingeruje w dziedzictwo kultury, a nawet je przekształca.

Oczywiście nie chodzi o to, by przekonywać, że „kiedyś było lepiej” ani tym bardziej próbować zahamować naturalny przebieg zmian kulturowych – nie można próbować zatrzymać żywej kultury w jakimś stadium w tym sensie, że tworzy się pewien skansen zachowań, wierzeń czy poglądów. Nie chodzi o to, by nie importować nowych technik wytwarzania przedmiotów, nie zezwalać na rozwój języków, dialektów i gwar, ani nie ubierać się w koszulki trykotowe ze śmieszny napisem. Nie chodzi o to, by nie pozwalać kulturze na rozwój. Chodzi o to, by umieć świadomie dokonać wyboru, co z otrzymanego po przodkach dziedzictwa niematerialnego chcemy ochronić i przekazać dalej, co chcemy zmienić i po lekkiej przeróbce również zachować, co chcemy sprzedać, a co odrzucić i zapomnieć. Bowiem podstawowym problemem przed którym stoją wszyscy rozmawiający o ochronie niematerialnego dziedzictwa kulturowego jest problem zmiany kulturowej.

To, że proporcjonalnie w tekście jest wyartykułowanych więcej obaw niż pochwał dla etnodizajnu i jego produktów wynika z faktu, że raz zmienione dziedzictwo niematerialne o wiele trudniej przywrócić formę pierwotną (o ile w ogóle jest to możliwe), bowiem co wielokrotnie podkreślałam jest ono zjawiskiem żywym, a nie materialnym przedmiotem, który można naprawić, odrestaurować i przywrócić mu dawny kształt. Należy zauważyć, że wymienione przeze mnie do tej pory plusy i minusy są przykładem „szklanki napełnionej do połowy”. To, czy ocenimy kulturowe skutki etnodizajnu pozytywnie czy negatywnie, zależy przede wszystkim od nastawienia nas, jako oceniających. Niektórzy dostrzegą w etnodizajnie szansę na zainteresowanie ludzi (nie tylko kupujących) śląskim dziedzictwem niematerialnym, drudzy – zagrożenie spłylenia tegoż dziedzictwa i zredukowania go, nie przymierzając, do skarpetki z górniczym kilofkiem. Pozostaje więc do omówienia kwestia motywacji i intencji.

Nie mamy w polskiej kulturze jednego wzorca, który pomagałby nam oceniać czyjąś motywację do pracy – często mówi się, że dobrymi chęciami piekło jest wybrukowane, ale powtarza się również, że najważniejsza jest dobra intencja. Nie jest rozstrzygnięte, czy istotniejszy jest efekt końcowy bez względu na nasze początkowe zamiary, czy wręcz przeciwnie: ważniejsza jest intencja z którą przystępujemy do realizacji danego projektu? Uznajemy, że wszystko jest zależne od omawianego przedsięwzięcia (oczywiście z uwzględnieniem wspomnianych intencji i skutków), ale i nas samych, którzy dokonujemy sądu.

Przeglądając opisy produktów, notatki informacyjne, artykuły prasowe i wywiady, twórcy i pomysłodawcy etnodizajnu często podkreślają, że ich intencją jest promocja kultury, chronienie jej poprzez nadanie nowoczesnej,



a więc atrakcyjnej formy, tworzenie przedmiotów, które nie tylko będą ładne, ale zwrócą uwagę ludzi na tę kulturę, w której żyją i z której czerpią, inspirujący tym samym do rozmowy, zdobywania wiedzy, poszukiwania własnej tożsamości i tym podobne<sup>33</sup>. Jednak wciąż mamy do czynienia z produktem, który posiada swoją cenę. Należy więc się zastanowić, czy wszystkie zapewnienia o lokalnym patriotyzmie twórców, projektantów i sprzedawców nie są jedynie formą cynicznej próby zdobycia nowych klientów. Również klientów można podejrzewać o „nieczne cele” – należy zadać pytanie ile osób naprawdę interesuje to, do czego nawiązuje etnodizajn, ile osób zna (w tym wypadku śląskie) tradycje, gwarę i historię, a ile traktuje je jako modny, wyróżniający się i nierzadko drogi dodatek, pozwalający stworzyć swój styl „lokalnego patrioty”, który za sezon lub dwa zniknie, kiedy tylko zmieni się obowiązujący trend? Oczywiście, w obu wypadkach z pewnością zdarzają się nadużycia, jednak nie możemy generalizować i oceniać w ten sposób wszystkich, ponieważ na pewno

33 Dobrą stroną śląskiego etnodizajnu na pewno jest wywoływanie w odbiorcach pewnego poczucia „swojskości”, nie tylko u osób rdzennych, ale i napływowych oraz częściowo zintegrowanych ze śląską społecznością (przez związki rodzinne, studia lub pracę). Mechanizm wydaje się dość prosty – ładny, kolorowy i modny wzór umacnia przekonanie o atrakcyjności kultury, z której przedstawiony motyw „się wywodzi”. W tym miejscu warto przypomnieć uwagę Jacka Kolbuszewskiego: „Człowiek nie może żyć na stałe wśród obcych, nie może żyć z wieczną świadomością tymczasowości i bez wsparcia się o przeszłość i tradycję; życie zaś dopiero wtedy znamion trwałości nabiera, gdy się ma własny dom; gdy się jest «u siebie». A «u siebie» znaczyć może nie tylko własny dom, ale swoją własną atmosferę duchową. Tę atmosferę trzeba było dopiero stworzyć i tworzy ją powoli, a bezwiednie, przypadkowy zespół ludzi, nawykających do siebie z wolna i w miarę czasu zżywiających się ze sobą” [Kolbuszewski Jacek. 1988. *Oswajanie krajobrazu. Z problematyki integracji kulturowej na ziemiach odzyskanych. W Symboliką regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 67. Opole: Instytut Śląski w Opolu]. Jest to cytat warty zapamiętania – można go bowiem odnieść do dowolnych czasów i społeczności, w tym również do tematu poniższego tekstu. W takim wypadku motyw zdobniczy z ubrania czy gadżetu nie jest tylko inspiracją zaczerpniętą z folkloru, ale może być również zaczątkiem do poszukiwania źródeł własnej tożsamości. Użyłam określenia folklor nie bez powodu. Jak zauważa Violetta Krawczyk-Wasilewska: „Dowolnie pojmowany folklor występuje w codziennej praktyce językowej najczęściej jako symbol «wiejskości», chłopskiej kultury duchowej i materialnej, a także wyrwanej z korzeni, nieautentycznej stylizacji artystycznej opartej na motywach ludowych. W potocznym znaczeniu folklor bywa synonimem prymitywizmu, egzotyki, ale również mianem folkloru określa się czasem sytuację odbiegającą od przyjętej normy (wypaczenie, błąd itp.) lub też treści zepchnięte na margines kultury, treści dysfunkcjonalne” [Krawczyk-Wasilewska Violetta. 1986. *Współczesna wiedza o folklorze*. 12-13. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza]. Widać więc, że w potocznym rozumieniu określenie „folklor” nie zawsze wiąże się z dobrymi skojarzeniami. Wydaje się więc, że kolejną zaletą etnodizajnu jest ocieplanie tego skojarzenia: folklor, określany coraz częściej krótszym mianem „folk”, a także wszystkie folkowe stylizacje bez względu na region i macierzysty kontekst są przedstawiane jako interesujące, warte uwagi, kolorowe, modne i ogólnie atrakcyjne przedmioty, które odcinają się od negatywnych konotacji związanych z pojęciem „folkloru”.

są osoby, które projektując, sprzedając i kupując etnoprodukty mają dobre intencje wyrażenia lokalnego patriotyzmu i wzmocnienia świadomości o dziedzictwie niematerialnym regionu.

Istnieją liczne niebezpieczeństwa, które musimy jako badacze kultury zawczasu przewidzieć, ocenić i spróbować im zaradzić. Nie możemy jednak zapominać, że czasem zagrożenie idzie w parze z szansą, a wtedy wszystko zależy od naszej intencji i interpretacji.

Można by oczekiwać, że polski etnodizajn i „moda na styl folk” narodziły się około 2009-2010 roku i zbiegły się między innymi z inicjatywą „Nowy Folk Design” (wraz z konkursem finałowym „Pamiętka z Polski”), krakowskim projektem „Rzecz Małopolska. Festiwal Etnodizajnu”<sup>34</sup> czy wystawą światową Ekspo 2010 w Szanghaju, gdzie zaprezentowano polski pawilon zainspirowany motywami wycinanki ludowej. Jednakże różnego rodzaju wykorzystywanie ludowych motywów (czy to w zdobnictwie, wytwórstwie, a nawet muzyce) znane są od bardzo dawna. Chcąc prześledzić genezę etnodizajnu, warto w pierwszej kolejności wymienić Cepelię i Instytut Wzornictwa Przemysłowego, założonych w czasach PRL-u, które wytwarzanie, promocję i dystrybucję swoich wyrobów opierały właśnie na twórcach ludowych. Jednakże, mimo iż Cepelia niezwykle mocno kojarzy się obecnie z etnodizajnem, nie jest jego źródłem. W okresie międzywojennym królowało Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego<sup>35</sup>, ale inspirowanie się sztuką ludową było charakterystyczne również dla artystów z początku XX wieku, takich jak Stanisław Wyspiański, Józef Czajkowski, Edward Trojanowski, Jerzy Warchałowski i wielu innych, którzy odwoływali się w swoich dziełach do sztuki ludowej<sup>36</sup>. Jednakże inspiracja ludowością była obecna również w wieku XIX. Można ją dostrzec chociażby w twórczości Fryderyka Chopina czy w poglądach Cypriana Kamila Norwida, który w sztuce polskiej wsi dopatrywał się źródeł idei sztuki, wspólnej wszystkim środowiskom społecznym, która mogłaby się przyczynić do ich zespolenia i zjednoczenia<sup>37</sup>. Etnodizajn nie jest więc

34 Słomska-Nowak Justyna. 2014. Etnodizajn – projektowanie inspirowane ludowością. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M.F. Woźniak (red.), 41. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.

35 Korduba Piotr. 2013. *Ludowość na sprzedaż: Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, Cepelia, Instytut Wzornictwa Przemysłowego*. 19-25. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana; Narodowe Centrum Kultury.

36 Olszewska Bożena. 2014. Śladami polskiego etnodizajnu. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M.F. Woźniak (red.), 17. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.

37 Olszewska Bożena. 2014. Śladami polskiego etnodizajnu. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M. F. Woźniak (red.), 16. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.

zjawiskiem nowym, nawet jeśli wcześniej był określany innymi terminami. Jeżeli więc chcielibyśmy w jakiś sposób całkowicie usunąć współczesny etnodizajn z przestrzeni publicznej, argumentując, że jest szkodliwy ze względu na uproszczenia czy mieszanie stylów różnych środowisk oraz kontekstów, to powinniśmy uczynić to samo chociażby z utworami Chopina. Równocześnie należy pamiętać, że inspiracji (rozumianej ogólnie jako czerpanie z innego źródła natchnienia do własnej pracy) nie da się powstrzymać. Inspirowanie się czymś (na przykład jakimś odmiennym stylem) jest dla ludzi naturalne, dlatego różnego rodzaju inspiracje zawsze były i będą. Są bowiem podstawą postępu w każdej dziedzinie nauki, technologii czy sztuki.

Równocześnie etnodizajn nie jest również tylko polskim „problemem”. Każde państwo w pewnym zakresie tworzy własny styl etniczny i folkowy, który promuje na arenie międzynarodowej pod postacią pamiątek z charakterystycznymi motywami zdobniczymi inspirowanymi lokalną ludowością. Tworzy to pewien narodowy styl, częściowo wykreowany, ale równocześnie oparty na tradycyjnych motywach. Pełni on funkcję rozpoznawalnego logo, ale i pewien wyróżnik tożsamości, który wskazuje ludziom ich własne pochodzenie. Tego typu inspiracje w zakresie zdobniczym wykorzystywane są jako pewna ikona oparta na stereotypie (łóż to Skandynawia, wiatraki – Holandia i tym podobne), ale też często mają symbolizować stare, ludowe tradycje i poprzez stylizację niejako o nich przypominać. Problem pojawia się, gdy całą ludowość, tradycję czy dziedzictwo ograniczymy i zredukujemy tylko do roli tych elementów zdobniczych. Etnodizajn nie może bowiem zastąpić namysłu i refleksji nad kulturą.

Obecnie jesteśmy na Śląsku świadkami zmian kulturowych. Górnictwo i hutnictwo, które przez długi czas stanowiło dla wielu pewien punkt odniesienia, a nawet rdzeń tej kultury, obecnie nie tylko przechodzi przemianę, ale staje przed groźbą zniknięcia. Jest to w pewien sposób naturalne – tak jak górnictwo nagle się pojawiło, tworząc nową kulturę w miejsce wiejskiej kultury rolniczej, tak teraz może równie nagle odejść, zastąpione innymi formami przemysłu. Jako badacze kultury mówimy zwrócić przede wszystkim uwagę właśnie na te zmiany. Śląsk to nie tylko górnictwo i kopalnie, ale również etos kulturowy. Należy jednak pamiętać, że kultura, szczególnie żywa kultura, nie jest miejscem, gdzie działa prosta kalkulacja matematyczna. Nie można więc stwierdzić, przykładowo, że minusów jest więcej niż plusów trzeba więc w jakiś sposób skończyć z etnodizajnem lub odwrotnie. Równocześnie kultura nie jest tworem, który lubi słuchać akademickich wywodów oraz dostosowywać się do naukowych uwag i rozporządzeń. Kultura jest tworem żywym, kruchym i łatwym do zniszczenia, ale też bardzo wytrzymałym i skorym do

kompromisów. Zwracajmy więc uwagę na zagrożenia, ale nie zapominajmy, że nasza kultura nie raz już się zmieniała.

## BIBLIOGRAFIA

- BIALAS Irena; KACZKO Krystyna; LIPA-KUCZYŃSKA Maria. 1992. *Z życia ludu śląskiego XIX-XX w. Przewodnik po stałej wystawie etnograficznej*. Bytom: Muzeum Górn Śląskie w Bytomiu.
- BŁACHOWSKI Aleksander. 1979. *Polska wycinanka ludowa*. Toruń: Muzeum Etnograficzne w Toruniu.
- CZECH Henryk. 2006. *Ethos wsi śląskiej. Badania w gminie Olesno*. Warszawa: Trio.
- DAMROSZ Jerzy. 1988. Symbolika regionu jako wyznacznik odrębności. W *Symboliką regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 9-28. Opole: Instytut Śląski w Opolu.
- DUBISZ Stanisław, KARAS Halina, KOLIS Nijola. 1995. *Dialekty i gwary polskie*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- GERLICH Marian Grzegorz. 1988. Zawód górnik a tradycyjne wzory zachowań. W *Górnictwo w wierzeniach, obrzędach, humorze i pieśniach*. D. Simonides (red.), 27-96. Katowice: Śląski Instytut Naukowy.
- GORZELIK Jerzy. 2006. Czarne diamenty. Górnictwo w sztuce Górnego Śląska. W *Śląsk – kamień drogienny*. J. Kurek, K. Maliszewski (red.), 74-81. Chorzów: Miejski Dom Kultury „Batory”.
- JACKOWSKI Aleksander. 1974. *Polska sztuka ludowa. Mała encyklopedia sztuki*. Warszawa: Arkady.
- JACKOWSKI Aleksander. 2002. *Polska sztuka ludowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KARŁOWSKA-KAMZOWA Alicja. 1988. Obiekty i zespoły zabytkowe jako wyznacznik przestrzeni historycznej Śląska. W *Symboliką regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 83-97. Opole: Instytut Śląski w Opolu.
- KOLBUSZEWSKI Jacek. 1988. Oswajanie krajobrazu. Z problematyki integracji kulturowej na ziemiach odzyskanych. W *Symboliką regionów. Studia etnologiczno-folklorystyczne*. D. Simonides (red.), 67-82. Opole: Instytut Śląski w Opolu.
- KORDUBA Piotr. 2013. *Ludowość na sprzedaż: Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, Cepelia, Instytut Wzornictwa Przemysłowego*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana; Narodowe Centrum Kultury.
- KRAJEWSKI Marek. 2013. „W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze”. *Kultura i Społeczeństwo* nr 1: 29-67.
- KRAWCZYK-WASILEWSKA Violetta. 1986. *Współczesna wiedza o folklorze*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.

- MERCIK Henryk. 2006. Węgiel i architektura. Funkcja, estetyka, symbol. W *Śląsk – kamień drogienny*. J. Kurek, K. Maliszewski (red.), 82-92. Chorzów: Miejski Dom Kultury „Batory”.
- MIRONIUK Nikolska Alicja. 2010. *Polska sztuka ludowa*. Warszawa: Sport i Turystyka – MUZA SA.
- MROZEK Wanda. 1988. Tradycyjna rodzina górnicza – jej cechy społeczne i kierunki przeobrażeń. W *Górnictwo w wierzeniach, obrzędach, humorze i pieśniach*. D. Simonides (red.), 97-132. Katowice: Śląski Instytut Naukowy.
- NOWICKA Ewa. 2000. *Świat człowieka, świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- OLSZEWSKA Bożena. 2014. Śladami polskiego etnodizajnu. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M.F. Woźniak (red.), 15-23. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.
- OSSOWSKA Maria. 2000. *Ethos rycerski i jego odmiany*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SIMONIDES Dorota. 1959. *Problem unifikacji narodowej na Śląsku na przykładzie Kędzierzyna*. Kraków: Znak.
- SIMONIDES Dorota. 1995. *Najpiękniejsze zwyczaje i obrzędy Górnego Śląska*. Katowice: Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Katowicach.
- SIMONIDES Dorota. 2014. *Szczęście w garści. Z familoła w szeroki świat*. Opole: Wydawnictwo Nowik.
- SKUDRZYK Aldona. 2008. Recenzja pracy Barbary i Adama Podgórskich: Godomy po naszymu, czyli po śląsku. Słownik gwar śląskich. W Podgórsy Barbara, Adam, *Godomy po naszymu, czyli po śląsku. Słownik gwar śląskich*, 11-13. Katowice: Kos.
- SŁOMSKA-NOWAK Justyna. 2014. Etnodizajn – projektowanie inspirowane ludowością. W *Etnodizajn wczoraj i dziś: inspiracje czy naśladownictwo*. M. Flinik-Huryn, A. Demska, M.F. Woźniak (red.), 39-46. Bydgoszcz: Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego.
- SWADŹBA Urszula. 2001. *Śląski etos pracy. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- SYNIAWA Mirosław. 2010. *Ślabikōrz nīy dlō bajtli*. Chorzów: Pro Loquela Silesiana.
- SZACKI Jerzy. 2011. *Tradycja*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- SZEWCZYK Jarosław. 2008. *Ludowe zdobnictwo podlaskich domów*. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.

## Źródła internetowe:

- Błotko Anna. 2013. *Śląskie gryfnie ubrania*, <http://silesiastreetlook.pl/2013/08/slaskie-gryfnie-ubrania.html> [dostęp: styczeń 2015].
- Frańkiewicz Anna. bez daty. *Etnodizajn ma sto lat! Czyli obecność sztuki ludowej w projektowaniu*. <http://www.etnodizajn.pl/teoria/troche-historii> [dostęp: styczeń 2015].
- Święcicka Olga. bez daty. *Gryfnie czyli pięknie. Śląsk odzyskuje swoją mowę, gwara znów w modzie* <http://natemat.pl/27723,gryfnie-czyli-pieknie-slask-odzyskuje-swoja-mowe-gwara-znow-w-modzie> [dostęp: styczeń 2015].
- Tokarzewska Beata. 2012. *Mowa śląska językiem regionalnym*. <http://jasnet.pl/?m=publicystyka&id=3309> [dostęp: styczeń 2015].
- UNESCO. 2003. Konwencja UNESCO w Sprawie Ochrony Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20111721018> [dostęp: styczeń 2015].
- Węclawek Dominika. bez daty. „*Mówi się, że kobieta na kopalni przynosi nieszczęście, a przecież patronką górników jest baba*”. *Kobieta w górnictwie musi udowodnić więcej niż mężczyzna*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16367484.html> [dostęp: styczeń 2015].
- Winiarska Izabela. 2009. *Zasięg terytorialny i podziały dialektu śląskiego*, [http://www.gwarypolskie.uw.edu.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=854&Itemid=19](http://www.gwarypolskie.uw.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=854&Itemid=19) [dostęp: styczeń 2015].

## Strony internetowe:

- Folkownia.pl [dostęp: styczeń 2015].
- FunkyFolky.com.pl [dostęp: styczeń 2015].
- gryfnie.com [dostęp: styczeń 2015].
- gryfnie.com/piszom-lo-nos/ [dostęp: styczeń 2015].
- <http://www.ruszajwdroge.pl/2014/06/Kaszebszczi-Krom-pasja-do-biznesu-czy-biznes-z-pasja.html#.VKFH6f8CABh> [dostęp: styczeń 2015].
- geszeft.com [dostęp: styczeń 2015].
- facebook.com/Geszeft [dostęp: styczeń 2015].
- facebook.com/gryfnie [dostęp: styczeń 2015].
- KokoFolk.pl [dostęp: styczeń 2015].



**Zuzanna Orzeł** – magister nauk humanistycznych w zakresie kulturoznawstwa, promotor dziedzictwa kulturowego i teoretyk kultury, pracownik Działu Edukacji Muzeum Górnosląskiego w Bytomiu. Autorka kilku artykułów naukowych i popularnonaukowych z zakresu kulturoznawstwa i antropologii kulturowej. Zainteresowania naukowe: niematerialne dziedzictwo kulturowe, muzealnictwo, antropologia kulturowa, poezja haiku.

**Bogusława Bodzioch-Bryła**  
Jesuit University Ignatianum in Cracow  
boguslawa.bodzioch-bryla@ignatianum.edu.pl

# E-literary architecture by Andrzej Głowacki *Archetyptura. The aesthetics of the QR code*<sup>1</sup>

## ABSTRACT

The author analyzes and interprets the e-literary project of Andrzej Głowacki titled *Archetyptura: the QR Code aesthetics*. This project, presented as an exhibition at the Europa – Far East Gallery at the Manggha Museum in Krakow at the turn of 2015/2016, is part of a larger e-literary and artistic cycle, located in the space between e-literature and artistic installation.

**KEYWORDS:** e-literature, new media, cyberculture, interactivity

## STRESZCZENIE

*E-literackie architektury Andrzeja Głowackiego. Archetyptura. Estetyka QR kodu*

Autorka dokonuje analizy i interpretacji e-literackiego projektu Andrzeja Głowackiego pt. *Archetyptura: Estetyka QR Kodu*. Projekt ten, prezentowany w formie wystawy w Galerii Europa – Daleki Wschód przy Muzeum Manggha w Krakowie na przełomie 2015/2016 roku,

<sup>1</sup> An exhibit of e-literature by Andrzej Głowacki: *Archetyptura. Estetyka QR kodu* [*Archetypture. The aesthetics of the QR code*] took place in the Manggha Museum of Japanese Art and Technology Europe-Far East Gallery on 29.10.2015-21.02.2016.

wpisuje się w większy cykl e-literacko-artystyczny, lokujący się w przestrzeni pomiędzy e-literaturą a artystyczną instalacją.

SŁOWA KLUCZOWE: e-literatura, nowe media, cyberkultura, interaktywność

At the turn of 2016, at the Manggha Museum of Japanese Art and Technology Europe – Far East Gallery, an exhibition of work by Andrzej Głowacki, *Archetyptura: Estetyka QR Kodu* [*Archetypture. The aesthetics of the QR code*], which is a project encompassing space between e-literature and art installation, was shown. An official note at the Web site of the Museum clearly placed Głowacki in the literary context: “The Manggha Museum of Japanese Art and Technology Europe – Far East Gallery would like to invite you to the exhibition of e-literature by Andrzej Głowacki: *Archetypture. The aesthetics of the QR code*”. In the catalog of the exhibition you can read, however:

The dynamic QR code, deriving from Japan, is used ... by Andrzej Głowacki as a graphic module to construct new visual quality in the environment. Głowacki has used QR codes in his art since 2013, when the idea of creating a book stored exclusively as QR codes was born. The book, entitled *Archetyptura czasu* [*Archetypture of time*] containing poetic prose by Głowacki, was released by the Krakow Kokazone publishing company and won recognition in the circles of Polish literary scientists dealing with contemporary literature. With the *Aesthetics of the QR code* exhibition ... which is a direct continuation of the experiments with his *Archetypture*, Andrzej Głowacki fills the space with QR codes, placing them on everyday items. In manipulating the graphical language ... there is a kind of an obsessive delight over electronics. Introducing the QR code, the cliché of our electronic times, to the art gallery, Głowacki is alluding to the contemporary style of life, where virtual worlds, hermetically sealed in computing algorithms, play an increasing role.<sup>2</sup>

Głowacki knowingly constructs his installation from very different components, among which the most important are: paper cubes, pictures hanging on the walls (including images-libraries), everyday items and designer items (such as lamps), garments (women’s and men’s), bed linen, lounge chairs, a box of tea bags enriched with a QR code that contains a literary work broken down into fragments to assembly on your own.

2 Ibidem, p. 6. [accessed: 26.01.2016].



If you look at the exhibition as an example of a literary experiment, several questions arise, answers to which one should look for exploring the literary layer of the work. Links with literature are visible on many levels, not only the most obvious ones (e.g. arising from the fact that the work is intended to be read).



Photo 1, 2. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*<sup>3</sup>.

To read the QR code<sup>4</sup> it is not enough to use the natural ability of the human eye. The recipient must supplement the appropriate tools for this purpose: a tablet or a smartphone containing a code scanning program. This is undoubtedly a kind of significant barrier for the unprepared, accidental recipient. But is this not an analogous situation to the non-transparency of artistic literature (particularly poetry), which had always been a kind of

---

3 Photos taken by the author.

4 QR codes are also used by Amaranth Borsuk in *Between Page and Screen*. Cf. the author's website: <http://www.betweenpageandscreen.com/book> (accessed: 06.08.2016).

difficulty that must be overcome to understand the message of the author? What I mean is the artistic density resulting from the substance of the poetic function, a projection of Jakobson's rule of equivalence from the axle of choice to the axle of combination, therefore, we can decode and understand only what we had analyzed before (even in a very intuitive way, but equating to the process of decoding of semantic densities tropes are based upon). In the case of QR codes, the situation presents itself, of course, as much more complicated, posing a greater obstacle to the recipient. The work of literature becomes a reward for breaking through the barrier of the graphic mark, firstly – by equipping oneself with reading tool, a QR code scanning program, and secondly – by physical effort, consisting in raising your hand with the said device and scanning the code. In the end, there will be the pleasure of reading, which – let us add – also relies on a multiplied form of activity synonymous with the effort of: interpreting metaphors, decoding the meaning of symbols, composing fragments into a larger whole, juggling these fragments and then searching for an answer to the question what message emerges from the whole.

While reading fragments of the work, after decoding the QR code, one can get the impression that this is artistic prose, slightly inclining towards the magical realism (J.L. Borges, G.G. Marquez), poetic prose or even a free poem (this clue could be suggested by the abandonment of punctuation, a centered position of the text, and a metastatic course of speech), that is again a text somewhat located in the “between” sphere, this time between the epic and the poetic. The artist himself defines his works as “anti-fairy tales”, which, taking into account his gesture to define by negation, does not explain much.

Following the verifiability of the literary properties of the text, one can find that Głowacki's e-literature allows one to interpret itself, and not only at the level of the content. However, an attempt of analytical-interpretative treatment of this element of the installation proves that here we are dealing not only with a story which is multiplied many times, but also with a considerable load of metaphors opening to further, deeper readings of the work (let us look at some excerpts: “A the end of the world/that is, right next to me/in my garden/right near the **plum tree in love/he carved out a piece of time**,<sup>5</sup> claiming that he was/in cahoots with the digger/it was possible/because **the woodpeckers did not knock/the time** for him or her”; “at the end of the day/she took **all her thoughts/and braided them/** tied them with a scrunchie/and tucked them behind her ears/so that they/don't bother he anymore”; “**he untied the knot/at the end of a fairy tale/** and he led her/to the end of hermetic knowledge/sharpening her senses/

---

5 I mark the fragments with a strong metaphorical load with bold lettering.

and appetite for the new year”; **“he hid the creative/the underlying cause/ he tied it with a red ribbon/as a sign of mystery/and he dropped it at her door”**; “you know, I’ll turn back time for you/to the very beginning/ then we’ll start the day/from the great counting/of ourselves/**the beginning of time is from six**/she asked”; “take it for a walk/she said/just keep it on a short leash/so that **it does not buck/after six degrees/of light and dark**”; **“time slows down when it’s tucked away/in the dream room/pre-tends the process of change/psychological change/tied in a knot”**). It even appears that some parts are not so easy to be extracted into the aforementioned artistic tropes, as sometimes entire sections are highly metaphorical. The motifs and themes employed notably include the topic of femininity, which returns in almost all passages of this puzzle-book. Just like the woman’s abdomen, her womb, it can hide a secret. Such a form proposed by Głowacki turns out to be only a top layer, pregnant in the content, meanings and symbols. The black and white pattern of the QR code turns out to be a kind of a gate and scanning thereof starts resembling a gesture of crossing the threshold of initiation.

We should also be aware here that this is an enormous puzzle, in the process of perceiving which no gesture is innocent, and each choice results in a change in the order of the content that is happening and has an impact on the story being generated. It may be surprising that Głowacki achieves the same effect as the authors using an interactive medium,<sup>6</sup> only on a definitely larger scale and with a greater artistic impetus. In the case of e-literature, thanks to the fact that the work is based on an interactive medium, we obtain a quality that can be called *in statu nascendi*, in the process of continuous formation, never taking a final and only form, depending on the individual choices of the recipient, who ceases to be only a reader, becoming – as it happens in the case of the perception of interactive art – an interceptor and co-creator of the work.

## The cube, hexahedron, the six-sided solid. The significance of the shape

Głowacki replaces the interactive medium with a paper cube. In culture, we have already dealt with, for example, cinematographic works, within the plot of which the cube turned out to be an absolutely unpredictable

---

6 Cf. e.g. the hypertext novel *Schemat* by Konrad Polak or *Matrioszka* by Marta Dzido. [http://www.ha.art.pl/hiperteksty/schemat\\_stacjonarny/indeks.html](http://www.ha.art.pl/hiperteksty/schemat_stacjonarny/indeks.html); <http://ha.art.pl/matrioszka/> (accessed: 10. 06. 2018).

figure, both in terms of the space it contained and the levels of meanings it carried. In the film thrillers *Cube*, *Cube 2* and *Cube Zero*, an important function was served by the figure of the cube and hypercube, the tesseract,<sup>7</sup> within which the space turned out to be transitory, variable,<sup>8</sup> and thus strongly threatening to the human individual within.<sup>9</sup> A similar spatial theme is used by Głowacki, who conveys it by different means of expression.

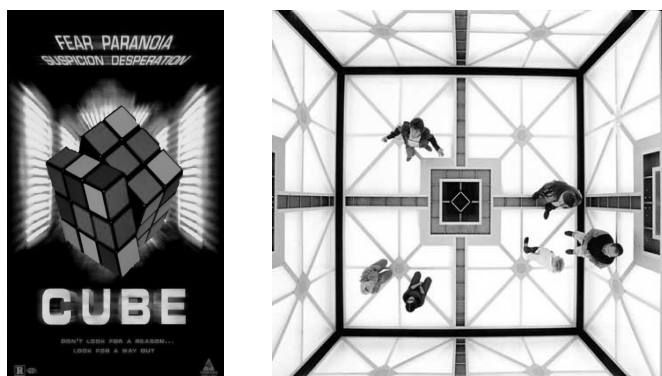


Photo 3, 4. Fragments of advertising materials used to promote the *Cube* movie franchise.

In the case of the literary layer of Głowacki's work, the same is happening, mainly due to the use of a spatial form subordinated to the individual, unplanned, free movement of the cube in the hand, which, like in the Rubik's cube, different, alternative ways of reading the text emerge. Unlike in the case of the Rubik's Cube – in Głowacki's, there is no single correct arrangement, which the reader must seek. It is replaced by a multitude, a changing receiving potential of the readers, realized in the ever repeated acts of choice.<sup>10</sup>

7 The analog of the cube in four dimensions.

8 Shredding solids into cubes or dices is also present in the case of cubism, whose very name comes from the word *cubeus* or cube.

9 Cf. the plot of the aforementioned films *Cube* (1997), *Cube 2* (2002), and *Cube Zero* (2004), directed, respectively, by: Vincenzo Natali, Andrzej Sekuła and Ernie Barbarash.

10 The cube turn out to be important also in the case of the creative work by Aya Karpińska, e.g. her *open.ended* project, where the artist cooperated with Daniel C. Howe. As Karpińska mentions: "We made two transparent cubes, one of which moved inside the other, and we arranged short phrases on both of them. The movement of the cubes made the text combine in ever new constellations. In this case, technology played a huge role. It was the force behind the project, although we also changed a few things to fit the size of the work to the text. Like I said, the best works of art are the result of mutual adaptation of the two aspects of the project – technological



Photo 5, 6. Picasso, *Guernica* (1937); Juan Gris *Portrait of Picasso* (1912).



Photo 7. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*.<sup>11</sup>

---

and literary – to each other. Interview with Aya Karpińska by Piotr Marecki, *Ha!art* 2014, nr 41, p. 75-76.

11 Photos taken by the author.

## Literary design?

The literary layer is realized in Głowacki's project not only within these elements of the artistic whole, in which it plays a clearly foreground role, but it is also smuggled through, for example, by using utility objects (fabrics, bedding, elements of clothing – shirt, dress) or components within the aesthetics of design, or interior design elements (e.g. lamps, wall pictures). In this sense, the Archetypture artistic project is also located in the sphere of design, understood as the art of design, creating attractive product forms, shaping the identity of the product, as well as the manufacturer's image on the market (some elements included in the design are signed by the author).

Głowacki replaces the matter of literature (one would like to say: its body), both in its traditional, paper form, proper for printed literature, and the new media one, interactive, characteristic for e-literature, with a completely different type of carrier, e.g. textiles. Undoubtedly, the reading process happens differently, when the reader (traditionally) sits in an armchair, otherwise – when she stands in front of a structure erected from piled cubes and handles them, rotating them in hand, and further differently when he reads crawling on the “literary bedding”, scanning the cuff of his own shirt or the folds of her dress, or – when she stands in front of a picture hanging on a wall like in a “QR code library”.

It seems also worthwhile to consider the author's idea of encoding the work in such a manner, hiding the content (as if something to be ashamed of?) from the public eye. We are dealing here with a specific excess of form, with the situation of almost barricading the content in the “box” of the form, which only the holders of the relevant software have the chance to overcome. An additional barrier or the next level of initiation turns out to be a museum and gallery space in which Andrzej Głowacki's e-literature has been integrated. This is not a familiar shelf in a bookstore anymore, to which everyone can reach, but the space of the museum, accessible only to the recipients who join it strongly volitionally, having previously purchased a ticket for the exhibition. A specific contradiction attracts our attention in connection with this. It seems that the author suggests that only those who are not only willing but also expertly prepared will be admitted to the reading of archetypistry. On the other hand, carriers chosen by Głowacki: textiles, usable items (lamp, chair, bedding), design, direct the recipient's attention to the general availability and even mass production (on the website of the exhibition, you could find, for example, a contact address for a clothing manufacturer of the literary QR prints).

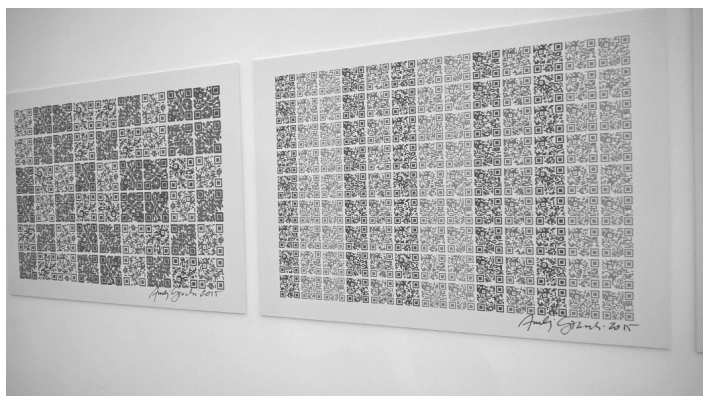


Photo 8. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*<sup>12</sup>.

It is well known that there is a large group of literary works located between literary genres (such inter-genre species, so-called mixed genre, include ballads, digressional poems, and poetic novels), examples of literary work and work of art mixing are also known (in this less numerous group, but undoubtedly interesting and often recently analyzed in the scientific literature, for example, some interactive installations,<sup>13</sup> examples of Liberature<sup>14</sup> or even, taking into account the formal criterion, artistic books<sup>15</sup>

---

12 Photos taken by the author.

13 I have described many such examples. Cf. e.g. Bodzioch-Bryła B., *Poezja interaktywna czy dzieło sztuki? Pomiędzy tekstem literackim a przestrzenią muzealno-galeryjną, czyli o uierszach „czytanych ciałem”* [in:] B. Bodzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, *Literatura – nowe media. Homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, ed. Bodzioch-Bryła B., *From an E-narrative Poem towards an Interactive Work of Art. Media Convergence Illustrated with DOWN by Zenon Fajfer and The Surprising Spiral by Ken Feingold*, transl. D. Ślęzak [in:] *On-line/ Off-line. Between Text and Experience Writing as a Lifestyle*, eds. P. Gärdenfors, W. Powers, J. Pluciennik, M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, pp. 371-400; B. Bodzioch-Bryła, *Od e-poematu do interaktywnego dzieła sztuki. Konwergencja mediów na przykładzie SPOD Zenona Fajfera i The Surprising Spiral Kena Feingolda*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2012, Tom LV, z. 2 (110), p. 249-285; B. Bodzioch-Bryła, *Pomiędzy naturą a simulacrum. O przekraczaniu natury w sztuce interaktywnej, na przykładzie dzieła The Surprising Spiral Kena Feingolda oraz instalacji Christy Sommerer i Laurenta Mignonneau*, „Episteme” 2012, no. 16, vol. I, pp. 203-230.

14 Here one can recall e.g.: *Świątynia kamienia* by Andrzej Bednarczyk, *Ulica Sienkiewicza* by Radosław Nowakowski, and also B.H. Johnson's *The Unfortunates*.

15 The best known examples are e.g.: *Ten, który spada* by Renata Pacyna-Kruszyńska with text by Sławomir Mrozek (2006); *Oścień* by Waldemar Rudyk with a poem by Marek Wojdyło (2008); and *Książka dla Williama Błake`a* by Grażyna Brylewska with texts by W. Blake (2002).

can be mentioned), but in the case of *Archetyptura. Aesthetics of the QR code* by Głowacki, we see a completely new quality, located between literature and design, between works intended for reading and interpretation, and the sphere of objects that have been recognized so far to fulfill definitely useful functions.

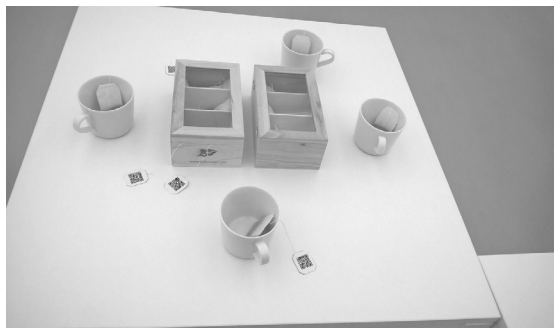


Photo 9. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*.



Photo 10, 11. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*.

## Dialog with art. Total literature project

Głowacki locates his literary installation in the context of the most famous manifesto of Suprematism, a painting by Kazimierz Malewicz entitled *Black square on a white background*. The mentioned context proves to be important not only because of purely visual associations (the QR code



may give the impression of duplicating Malewicz's work, its multiplication or vice versa – an empty version, pixels missing from the image), but also because of the purely semantic load in both works (the QR code is a kind of a gate that moves us towards something hidden, something similar to Malewicz's work which turns out to be a plane that has two different pictures in it).<sup>16</sup> Malewicz saw the smallest unit of art in the form presented in the painting of the "black square on a white background", a "painting atom"; Głowacki adds literary meanings to the most mundane, basic human activity in the morning (putting on a dress or shirt) and in the evening (lighting a lamp, lying down to sleep in a bed).



Photo 12. A. Głowacki, *Archetyptura. Estetyka QR kodu*.

That we are dealing here only with reference to the idea that guided Malewicz, and not following the path chosen by him, is demonstrated by the fact that the intentions of Suprematism are fundamentally reversed in relation to those that can be seen in the literary archetype of the QR code: while Suprematism presupposed detachment of art from reality, Głowacki, on the contrary, combines art with reality, the reality closest to the human

---

16 Cf. Co chciał ukryć Malewicz pod „Czarnym kwadratem”? Eksperti znaleźli dwa obrazy, <http://wyborcza.pl/1,75477,19181271,co-chcial-ukryc-malewicz-pod-czarnym-kwadratem-eksperti-znalezli.html>; Dwie kompozycje ukryte pod „Czarnym kwadratem” Malewicza, <http://rynekisztuka.pl/2015/11/18/dwie-kompozycje-ukryte-pod-czarnym-kwadratem-malewicza/> [accessed: 28.01.2016].

being, connected with the purely utilitarian sphere. While Malewicz calls for a break with narrative and artfulness, Głowacki incorporates a usable object into the realm of art, raising the rank of a lamp, bedding, or shirt to the medium of literary work, thereby expanding their function, suggesting that each narrative should generate itself and the recipient of culture entering the museum and gallery space, juggling a three-dimensional literal cube in hand, apply its form and content to semantic fields determined by other objects placed in this space, thus piling up the meaning and building a kind of pan-art connecting the image, literature, installation, sculpture, design, and object of use within the framework of the same exhibition.

In this context, it is impossible to ignore the question, forcing itself here, whether or not will the recipient want to read that? Does this kind of literature have a chance to become something more than an attractive experiment, which is not only interesting to observe in the museum and gallery space, but which we will want to move into a private reading space in the long run?



Photo 13, 14. A.Głowacki, Archetyptura: *Estetyka QR Kodu*.

## From structure to architexture. The architectural dimension of the archetype of taking turns

Considering the fact that the term “archetypture” used by Głowacki includes concepts such as: “archetype”, “type”, “arche”, and everything closed with the suffix “-ure”, which can form words defining phenomena such as “architecture”, “structure” (except for the obvious and already discussed

“literature”), it will not be an overstatement to treat them, along with their semantic fields and contexts that appear, as the author’s interpretive suggestions.

Structure, as Janusz A. Włodarczyk writes, in the context of architecture “is a more general term and signifies a building or an entire technical and material sphere of an object, as opposed to function and next to function, that is, the usable sphere (general knowledge) and form, the aesthetic sphere (art). Construction is sometimes interchangeable with structure; however, it has also other (more important) meanings, as a term for a set of problems which are the domain of action of the constructor: engineering, technology...”<sup>17</sup>

Due to the evident complexity of Głowacki’s artistic project, resulting not only from the multitude of components that co-create it, but also from the relationships that occur between them, and the tensions that arise between them we can say that we are dealing not only with individual significant elements, but also with a type of museum/gallery space that is filled with the literary/artistic architecture.

This context is noticeable on at least two levels of understanding the term “architecture”: firstly, accentuating the peculiar norms of the book’s construction, different from traditional norms, secondly, as the possibility of combining these individual (visually and structurally changed) works into larger whole, where spatial organization leads to the creation of meaningful spaces, both literary and architectural, the interiors of not only shaped but deliberately semantically “compacted” space, where “compaction” affects the decor, furnishing and the function of the room itself. In Głowacki’s work, we deal with something like a literary-artistic installation or just literary and artistic architecture, one could say, referring to the word games often used by the artist, to **architexture**.

If J.L. Borges imagined the world as the Library of Babel, if Ted Nelson, in the form of the idea of Xanadu (modeled on Vannevar Bush’s Memex system), visualized the universe – Głowacki is located very close to these ideas with this artistic project. His project goes beyond the literary text itself – towards art and life, going beyond the art itself – hiding the text inside; finally, it goes beyond life itself, making us read a usable object, instead of merely using it.

The natural ability of the human eye is not enough to read the literature encoded in the QR code. The outline of the reader’s profile has changed in an interesting way: it is not a body resting in a chair or sitting at a desk, but a body standing in front of a library hung on a wall, with a hand (equipped with a carrier) stretched out towards the wall in a dominant gesture of code scanning.

---

17 J.A. Włodarczyk, *Literacki słownik architektury. Wybór subiektywny*, Katowice 2007, p. 201.

## BIBLIOGRAPHY

- BODZIOCH-BRYŁA B. 2015. *From an E-narrative Poem towards an Interactive Work of Art. Media Convergence Illustrated with DOWN by Zenon Fajfer and The Surprising Spiral by Ken Feingold*, przeł. D. Ślęzak [in:] *On-line/ Off-line. Between Text and Experience Writing as a Lifestyle*, eds. P. Gärdenfors, W. Powers, J. Pluciennik, M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, pp. 371-400.
- BODZIOCH-BRYŁA B. 2012. *Od e-poematu do interaktywnego dzieła sztuki. Konwergencja mediów na przykładzie SPOD Zenona Fajfera i The Surprising Spiral Kena Feingolda*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. LV, fasc. 2 (110), pp. 249-285.
- BODZIOCH-BRYŁA B. 2014. *Poezja interaktywna czy dzieło sztuki? Pomiedzy tekstem literackim a przestrzenią muzealno-galeryjną, czyli o wierszach „czytanych ciałem”* [in] B. Bodzioch-Bryła, G. Pietruszewska-Kobiela, A. Regiewicz, *Literatura – nowe media. Homo irretitus w kulturze literackiej XX i XXI wieku*, Wyd. Akademii Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa, pp. 296-320.
- Co chciał ukryć Malewicz pod „Czarnym kwadratem”? Eksperci znaleźli dwa obrazy, <http://wyborcza.pl/1,75477,19181271,co-chcial-ukryc-malewicz-pod-czarnym-kwadratem-eksperci-znalezli.html>
- Dwie kompozycje ukryte pod „Czarnym kwadratem” Malewicza, <http://rynekisztuka.pl/2015/11/18/dwie-kompozycje-ukryte-pod-czarnym-kwadratem-malewicza/> [accessed: 28.01.2016].
- A conversation between Piotr Marecki and Aya Karpińska, *Ha!art* 2014, nr 41, pp. 75-76.
- WŁODARCZYK J.A. 2007. *Literacki słownik architektury. Wybór subiektywny*, Katowice, p. 201.



**Bogusława Bodzioch-Bryła**, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie (Katedra Mediów i Komunikacji Społecznej), doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, ukończyła również studia dziennikarskie. Autorka m.in. książek: *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości* (2006, 2011), *Kapłan Biblioteki. O poetyckiej i esejistycznej twórczości Adama Zagajewskiego* (2009), *Literatura i nowe media. Homo irretitus w kulturze literackiej XX/XXI wieku* (2014, 2015, współautorstwo), *Z nowymi mediami w kulturze i o kulturze* (2015), *Przeptywy, protezy, przedłużenia... Przemiany kultury polskiej pod wpływem nowych mediów po 1989 roku* (2016, współautorstwo). Jej zainteresowania naukowe dotyczą opisu sytuacji zderzenia literatury ze sferą nowych mediów, zagadnień sztuki interaktywnej, współczesnego przekazu reklamowego i dziennikarskiego.

**Wioleta J. Karna**

Uniwersytet Jagielloński

w.karna@uj.edu.pl

**Agnieszka Knap-Stefaniuk**

Akademia Ignatianum, Instytut Nauk o Polityce i Administracji

a.knap-stefaniuk@ignatianum.edu.pl

---

# Współcześni menedżerowie w zarządzaniu talentami w środowisku międzynarodowym

---

## STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza problematyki zarządzania talentami jako jednego z ważnych wyzwań w międzynarodowym zarządzaniu zasobami ludzkimi, z uwzględnieniem znaczenia uwarunkowań kulturowych oraz wskazanie szczególnej roli i umiejętności współczesnych menedżerów międzynarodowych w zarządzaniu talentami.

W nawiązaniu do licznych źródeł i wyników badań, autorki podkreślają, że problematyka zarządzania talentami w kontekście międzynarodowym jest ważna i aktualna, w której coraz bardziej akcentuje się znaczenie menedżerów.

W pierwszej części artykułu wyjaśniono pojęcia talent, zarządzanie talentami oraz jego znaczenie w międzynarodowym zarządzaniu zasobami ludzkimi. Następnie przedstawiono kompetencje menedżerów międzynarodowych, omówiono również wpływ uwarunkowań kulturowych na ich pracę. W ostatniej części artykułu opisano błędy menedżerów w zarządzaniu talentami. W podsumowaniu wskazano zmiany w obszarze zarządzania talentami, podkreślono rolę kompetencji menedżerów międzynarodowych w zarządzaniu talentami.

**SŁOWA KLUCZOWE:** talent, zarządzanie talentami, kompetencje menedżera międzynarodowego, zróżnicowanie kulturowe

#### ABSTRACT

##### *Cooperative managers in the management of Talents in the International Environment*

The aim of this article is to analyze talent management issues as one with important challenges in international human resource management in terms of cultural conditioning and the specific role and skills of contemporary international managers in talent management.

Referring to the various sources and results of the research, to which the authors express their conviction that the problem of talent management in the international context is very up-to-date, in which the special importance of managers is increasingly emphasized.

The first part of the article explains the concepts of talent, talent management and its importance in international human resource management. Then, the competencies of international managers were presented, and the impact of cultural conditions on their work. The last part of this article describes managers' mistakes in talent management in international organizations. The summary highlights the changes in talent management and the role of international managerial competences in talent management.

**KEYWORDS:** talent, talent management, international managerial competence, cultural diversity

## Wprowadzenie

Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi wymaga dziś od menedżerów nie tylko aktualnej wiedzy, ale również wielu cech i umiejętności, które ułatwiają funkcjonowanie w wielokulturowym środowisku i zarządzanie zróżnicowanymi zespołami.

Współczesne zarządzanie zasobami ludzkimi koncentruje się na optymalnym wykorzystaniu potencjału, który posiadają pracownicy. Aby to osiągać, niezbędne jest umożliwianie pracownikom rozwoju ich kompetencji i dbanie o talenty, a więc szczególnie wybitnych i uzdolnionych pracowników, o ponadprzeciętnych możliwościach i osiągnięciach.

Zarządzanie talentami określane jest jako koncepcja strategiczna, związana z zarządzaniem zasobami ludzkimi [także w skali międzynarodowej, przyp. aut.], która dotyczy identyfikacji talentów, ich pozyskiwania, motywowania i rozwoju a także podejmowania skutecznych działań w celu zatrzymania ich w organizacji. Koncepcja zarządzania talentami zakłada także optymalne wykorzystanie talentów<sup>1</sup>. Chodzi o to, aby utalentowani pracownicy, zarówno teraz, jak i w przyszłości przyniesli organizacji takie wartości, rozwiązania, efekty ich pracy, aby można było długofalowo budować przewagę konkurencyjną firmy.

Należy podkreślić, że zarządzanie talentami to ważny obszar międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi, w którym duża odpowiedzialność spada właśnie na menedżerów. To konieczność wnikliwego poznania możliwości pracowników, ich ambicji i motywacji, delegowania pracownikom do realizacji nowych zadań, a przede wszystkim podejmowanie trafnych decyzji związanych z rozwojem szczególnie zdolnych i ambitnych pracowników, czyli talentów.

## Zarządzanie talentami jako ważny element MZZL<sup>2</sup>

Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi jest definiowane, ujmowane i wyjaśniane na wiele sposobów. Jedną z najkrótszych jego definicji podaje R. Boxall, który zaznacza, że międzynarodowe ujęcie zarządzania zasobami ludzkimi (International Human Resources Management) dotyczy sposobów zarządzania pracownikami w sytuacji, w której przedsiębiorstwo (...) prowadzi swoją działalność gospodarczą w skali międzynarodowej<sup>3</sup>.

Jednym z bardzo ważnych obszarów współczesnego zarządzania zasobami ludzkimi jest zarządzanie talentami. Szczególnie w firmach międzynarodowych pozyskiwanie, zatrzymanie talentów w organizacji i długofalowe zaangażowanie ich w efektywne realizowanie celów, to istotne wyzwania, przed którymi stoją menedżerowie i działy HR.

---

1 A. Hadryś-Nowak, *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie – studia przypadków*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 14, z. 12, cz. 2 [=Zarządzanie w XXI wieku. Menedżer innowacyjnej organizacji], s. 25.

2 Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi.

3 Cz. Zając, *Kulturowe i personalne problemy zarządzania zasobami ludzkimi w międzynarodowych grupach kapitałowych w świetle badań empirycznych*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, t. 6, z. 89 (2012), s. 43.

W literaturze polskiej, jak i zagranicznej definicja talentu opisywana jest w różnych perspektywach. Ed Michael, Helen Handfield-Jones, Beth Axelrod<sup>4</sup> przedstawiają talent z punktu widzenia jednostki jako: „sumę zdolności danej osoby – wrodzone dary, umiejętności, wiedza, doświadczenie, inteligencja, umiejętność podejmowania decyzji, postawy, charakter i zaradność. Zawiera w sobie też umiejętność uczenia się i samodoskonalenia”. Takie samo ujęcie definicji talentu ujmuje Tadeusz Listwan<sup>5</sup> wskazując, że talent uwidacznia się w osobie z wybitnym potencjałem.

Inni autorzy przedstawiają definicję talentu z perspektywy organizacyjnej. Stanisława Borkowska<sup>6</sup> uważa, iż talenty to osoby, które są „twórcze, zaradne, pomysłowe, o dużym potencjale rozwojowym, stanowiąc główne źródło wzrostu wartości firmy”. Peter Cheese, Robert J. Thomas, Elizabeth Craig<sup>7</sup> podkreślają, że termin talent zawiera w sobie posiadanie przez człowieka kilka istotnych cech, takich jak wiedza, umiejętności, doświadczenie i zachowanie, które przyczyniają się do lepiej wykonywanej pracy.

W literaturze trwają dyskusje, czy termin „talent” może być skierowany do wszystkich pracowników organizacji czy też tylko do wybranych osób. Według Michael’a Armstronga każdy pracownik ma pewien poziom zdolności, stąd też proces zarządzania talentami nie powinien ograniczać się wyłącznie do małej grupy osób. Podkreśla, że należy skupić działania na osobach, które posiadają rzadkie umiejętności i mają duży potencjał osiągnięcia sukcesu<sup>8</sup>. Z drugiej strony są publikacje, w których akcentuje się talent wyłącznie w odniesieniu do bardzo małej grupy, która wykazuje się ponadprzeciętnymi osiągnięciami, inspiruje innych do osiągania jeszcze wyższych wyników, rozumie i zna kluczowe kompetencje i wartości organizacji. Odejście ich wpływa na ograniczenie rozwoju organizacyjnego ze względu na ich znaczny wpływ na obecne i przyszłe wyniki organizacji<sup>9</sup>.

4 E. Michaels, H. Handfield-Jones, B. Axelrod, *The War for Talent*, Boston 2001, s. 9-11.

5 T. Listwan, *Zarządzanie talentami – nowy nurt zarządzania kadrami w organizacjach*, w: *Kierunki i dylematy rozwoju nauki i praktyki zarządzania przedsiębiorstwem*, red. H. Jagoda, J. Lichtarski, Wrocław 2010, s. 20-27.

6 S. Borkowska, *Kilka refleksji tytułem wstępu*, w: *Zarządzanie talentami*, red. S. Borkowska, Warszawa 2005, s. 11-13.

7 P. Cheese, R.J. Thomas, E. Craig, *The talent powered organization: Strategies for globalization, talent management and high performance*, London-Philadelphia 2008, s. 7-10.

8 M. Armstrong, *Armstrong’s Handbook of Strategic Human Resource Management*, London 2011, s. 168.

9 L.A. Berger, *Creating a Talent Management System for Organization Excellence: Connecting the Dots*, w: *The talent management handbook. Creating organizational excellence by identifying, developing, and promoting your best people*, eds. L.A. Berger, R.B. Berger, New York 2004, s. 3-21.



Podobnie jak w przypadku terminu talent, tak też w odniesieniu do zarządzania talentami istnieje w literaturze wiele poglądów na ten temat<sup>10</sup>. Analizując talent w odniesieniu do wszystkich pracowników, należy zauważyć, iż zarządzanie talentami nie różni się znacznie od zarządzania zasobami ludzkimi, w tym sensie, że „zarządzanie talentami obejmuje szereg typowych działań zarządzania ludźmi np. rekrutacja, selekcja, szkolenia, ocena”<sup>11</sup>. Inne ujęcie [zarówno zagranicznych jak i polskich autorów] podkreśla potrzebę koncentracji struktur, procesów i ludzi na wybranej grupie pracowników o wysokim potencjale osiągających wysokie wyniki i mających pespektywę rozwoju<sup>12</sup>.

W literaturze można też zapoznać się z kolejnym ujęciem zarządzania talentami, a mianowicie, że zarządzanie talentami obejmuje działania związane z identyfikacją, przyciąganiem, integracją, rozwojem, motywacją i utrzymaniem pracowników<sup>13</sup>.

Chcąc jak najlepiej wykorzystać potencjał pracowników, organizacja powinna przygotować im odpowiednie miejsce pracy oraz zadania<sup>14</sup>. Ważne jest więc, aby zarządzanie talentami od najwcześniejszych działań podejmowanych przez organizację powinno być starannie przygotowane i realizowane.

Zarządzanie talentami staje się narzędziem wyróżniającym organizację, pod warunkiem, że przyciąga się talenty i o nie dba m.in. poprzez umożliwianie im systematycznego rozwoju i doskonalenie kwalifikacji. W krótkim okresie czasu, organizacja może to traktować jedynie jako koszt, jednak z perspektywy długofalowej przyczyni się do rozwoju i zwiększenia sprawności działania całej firmy<sup>15</sup>.

- 
- 10 S. Brittain, *How to manage key talent*, „People Management”, vol. 13, no. 12 (2007), s. 46-47; T. Davis, M. Cutt, N. Flynn, P. Mowl, S. Orme, *Talent Assessment: A New Strategy for Talent Management*, Aldershot 2007, s. 38; H. Bieniok, *Zarządzanie talentami jako źródło wiedzy i kompetencji w organizacji*, w: *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Zasobowe podstawy funkcjonowania i rozwoju organizacji*, red. A. Glińska-Noweś, Toruń 2008, s. 409-422.
  - 11 P. Iles, X. Chuai, D. Preece, *Talent Management and HRM in Multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers*, „Journal of World Business”, vol. 45, no. 2 (2010), s. 179-189.
  - 12 S. Brittain, *How to*, s. 46-47; T. Listwan, *Zarządzanie talentami*, s. 20-27.
  - 13 B.A.M. Kamil, Z. Hamid, J. Hashim, A. Omar, *A study of the implementation of Talent Management Practices At Malaysian Companies*, „Asian Journal of Business and Management Sciences”, vol. 1, no. 4 (2011), s. 147-162; M. Maya, R. Thamilselvan, *Employee Perception Towards Talent Management Strategies – An Empirical Study with Reference to software companies in Chennai city*, „International Journal of Management”, vol. 3, iss. 2 (2012), s. 171-176.
  - 14 E. Maliszewska, *Zarządzanie talentami – rozważania praktyki*, w: *Zarządzanie talentami*, red. S. Borkowska, Warszawa 2005, s. 59.
  - 15 M. Pilat, *Talent management as a mainspring for successful development of a company*, w: *New Economic Challenges*, Brno 2009, s. 79.

Podsumowując, można stwierdzić, iż talent przez wielu autorów jest definiowany w różny sposób. Talent może być określany z perspektywy jednostki czy organizacji, w odniesieniu do wszystkich pracowników lub tylko wybranych osób. Podobnie jest w odniesieniu do zarządzania talentami.

Dla współczesnych organizacji ważne jest jak najlepsze wykorzystanie potencjału zasobów ludzkich. Oznacza to, że organizacje coraz częściej będą poszukiwać odpowiednich narzędzi zarządzania wybitnymi pracownikami.

## Kompetencje menedżerów międzynarodowych

„Współczesne kompetencje menedżerskie są rozumiane jako ogół wiedzy i umiejętności. Niektórzy autorzy w skład tego pojęcia włączają także postawy<sup>16</sup>”. Natomiast wyjaśnienie kompetencji w szerszym ujęciu, łączy w sobie takie elementy, jak kwalifikacje, wykształcenie, doskonalenie zawodowe i doświadczenie.

Autorki zgadzają się z Czesławem Zającem, który przyjmuje, że:

Międzynarodowy menedżer to osoba o odpowiedniej wiedzy, odpowiednich umiejętnościach, predyspozycjach i odpowiednim doświadczeniu, umożliwiających mu wypełnianie funkcji i ról kierowniczych w przedsiębiorstwach lub zgrupowaniach przedsiębiorstw o charakterze międzynarodowym<sup>17</sup>.

Badacze i praktycy podkreślają, że współcześni menedżerowie, działający szczególnie na międzynarodowych rynkach powinni posiadać między innymi takie cechy, jak: wysoki poziom motywacji, zdolność do ciągłego uczenia się i zdobywania aktualnej wiedzy, zwłaszcza w kontekście różnych kultur i rynków, otwartość na zmiany, umiejętność niwelowania oporu pracowników w trudnych sytuacjach, zdolność przekonywania pracowników do innowacyjnych rozwiązań, ciągle poszukiwanie nowych możliwości działania.

Skuteczny, międzynarodowy menedżer to osoba pracowita, zdyscyplinowana, konsekwentna w działaniu i realizacji wyznaczonych celów. Ponadto to osoba wiarygodna w oczach pracowników, otwarta na ich

16 A. Rakowska, A. Sitko-Lutek, *Doskonalenie kompetencji menedżerskich*, w: K. Kubik, *Menedżer w przedsiębiorstwie przyszłości*, Toruń 2005, s. 120.

17 Cz. Zajac, *Kulturowy kontekst międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi*, „Problemy Zarządzania”, vol. 9, nr 4 (2011), s. 53.

pomysły i rozwiązania, zaangażowana i budująca zaangażowanie innych, skłonna do ryzyka, ale potrafiąca profesjonalnie wykorzystać wiedzę swoją i zespołu, którym zarządza, zwłaszcza w kontekście różnych kultur.

Wśród ważnych cech współczesnych menedżerów pracujących w międzynarodowych firmach wyróżnia się także pewność siebie, orientację na osiągnięcie sukcesu, asertywność, tolerancję na stres, upór i stanowczość, inteligencję oraz odwagę. Z kolei pożądane umiejętności takich menedżerów to przede wszystkim kreatywność i innowacyjność, takt i zdolności dyplomatyczne, szybkie podejmowanie decyzji.

Autorki pragną podkreślić, że praca menedżera w organizacji międzynarodowej wymusza wręcz zdobywanie wiedzy interdyscyplinarnej, posiadanie umiejętności analitycznych, rozumienia globalnego kontekstu funkcjonowania organizacji, identyfikowania ryzyka w skali międzynarodowej oraz posiadania umiejętności poznawania kultur pracowników, którymi zarządza. Menedżer pracujący w międzynarodowej firmie powinien posiadać charyzmę, zdolność działania pod presją czynników zewnętrznych, powinien być elastyczny i mieć strategiczną wyobraźnię<sup>18</sup>.

Menedżerów działających w środowisku międzynarodowym powinna cechować również wrażliwość na kwestie kulturowe, zdolność do szybkiej adaptacji, skuteczna komunikacja w warunkach różnorodności kulturowej, sprawność i elastyczność w działaniu na styku różnych kultur<sup>19</sup>.

Do pożądanych cech międzynarodowych menedżerów zaliczyć należy także znajomość technik zarządzania międzykulturowego, kosmopolityzm, znajomość języków obcych, dzielenie się przywództwem, globalne myślenie<sup>20</sup>.

Czesław Zajac stwierdza, że:

posiadanie kompetencji międzykulturowych, czego przejawami są m.in. zdolność do adaptacji w różnorodnym kulturowo środowisku zawodowym, otwartość i wrażliwość na inne kultury, umiejętność prowadzenia negocjacji i stosowania instrumentów zarządzania w warunkach wielu kultur, a ponadto umiejętność budowania międzynarodowych zespołów i zarządzania nimi [w tym zarządzanie talentami – przyp. aut.] oraz globalne przywództwo coraz powszechniej uznawane są za kluczowe elementy pożądanych, a nawet wymaganych kompetencji współczesnego międzynarodowego menedżera<sup>21</sup>.

---

18 K. Kubik, *Menedżer*, s. 229-230.

19 *Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi*, red. A. Pocztowski, Warszawa 2002, s. 32.

20 J. Trippner-Hrabi, *Zadania kierowników międzynarodowych zespołów wiedzy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 107 (2015), s. 62.

21 Cz. Zajac, *Kulturowy*, s. 54.

Podsumowując, bardzo ważne jest, aby menedżer pracujący w międzynarodowej firmie uwzględniał w zarządzaniu swoim zespołem zróżnicowanie kulturowe pracowników i kontekst kulturowy<sup>22</sup>. Jest to szczególnie istotne właśnie w zarządzaniu talentami.

Autorki chcą podkreślić również, że menedżerowie, którzy ponoszą odpowiedzialność za zarządzanie ludźmi w strukturach międzynarodowych powinni przede wszystkim znać swoich pracowników. Ważne jest, aby trafnie identyfikowali potencjał rozwojowy podwładnych, ich motywację do zdobywania wiedzy i ciągłego uczenia się oraz, aby stwarzali możliwości do rozwoju ich kompetencji i skutecznego kształtowania ścieżek kariery w międzynarodowych zespołach.

## Uwarunkowania kulturowe jako istotny element pracy menedżera w środowisku międzynarodowym

Cullen i Parvoteah<sup>23</sup> wskazują, że międzynarodowe zarządzanie organizacją jest nierozłącznie powiązane ze sferą zachowań kulturowych, jako że kultura jest reprezentowana w kategoriach powszechnych przekonań, norm i wartości, według których żyją grupy różnych ludzi.

Wyniki badań potwierdzają, że na zachowanie pracowników „znacznie silniej wpływa kultura narodowa niż kultura danej korporacji”<sup>24</sup>. Oznacza to znaczny wpływ kultury narodowej na ludzkie zachowania we wszystkich sferach życia społecznego, w tym życia gospodarczego<sup>25</sup>. Zróżnicowanie kulturowe w miejscu pracy oznacza, że organizacja zatrudnia pracowników z szerokiego wachlarza środowisk pod względem pochodzenia etnicznego, rasy, płci i religii.

W literaturze badacze wskazują na dwa podejścia dotyczące wpływu czynników kulturowych na pracę menedżerów międzynarodowych, podejście dywergencyjne i konwergencyjne. W pierwszym przypadku zakłada się stosowanie zróżnicowanych metod zarządzania oraz postaw i zachowań pracowników z różnych krajów uwzględniając kontekst m.in. ekonomiczny, polityczny czy też społeczny<sup>26</sup>. W odniesieniu do drugiego

22 S. Stańczyk, *Nurt kulturowy w zarządzaniu*, Wrocław 2008, s. 152.

23 J.B. Cullen, K.P. Parvoteah, *Multinational management: a strategic approach*, New York 2008, s. 48-59.

24 Ł. Sułkowski, *Czy kultury organizacyjne zmierzają do unifikacji?* „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, nr 3-4 (2002), s. 12.

25 G. Hofstede, *Konsekwencje kultury*, „MBA”, nr 1 (2003), s. 29.

26 A. Sitko-Lutek, *Kulturowe uwarunkowania doskonalenia menedżerów*, Lublin 2004, s. 16.

podejścia przyjmuje się jeden uniwersalny system zarządzania oraz zachowań i postaw pracowników stosowany w każdym kraju bez względu na odmienną społeczno-kulturową<sup>27</sup>.

Istotne jest więc, aby „menedżerowie odznaczyli się wysokimi kwalifikacjami, bogatym doświadczeniem zdobytym na różnych rynkach międzynarodowych i rozumieli, w jaki sposób pracownicy wywodzący się z odmiennych kręgów kulturowych mogą uczyć się od siebie nawzajem”<sup>28</sup>.

Ważne są z pewnością szkolenia pracowników z zakresu wrażliwości i świadomości kulturowej. Dobre miejsce pracy to takie, w którym wszyscy pracownicy są akceptowani i traktowani równo, bez względu na różnice kulturowe. Uważa się również, iż organizacje w których występuje różnorodność kulturowa, są bardziej nastawione na pomysły i szerszą perspektywę analizowanych problemów. Z punktu widzenia menedżera istotne staje się stworzenie odpowiednich warunków pozwalających na swobodne wyrażanie opinii i sugestii przez pracowników pochodzących z różnych kręgów kulturowych<sup>29</sup>.

Menedżerowie w międzynarodowych organizacjach, muszą rozwijać tolerancję na różnice kulturowe oraz posiadać aktualną wiedzę na temat przekonań i wartości zagranicznych kontrahentów. Jest to możliwe m.in. poprzez zatrudnianie pracowników, którzy mówią językiem klientów i rozumieją ich potrzeby. Praca w organizacji, gdzie ludzie pochodzą z różnych krajów, środowisk kulturowych powoduje, że menedżerowie powinni być elastyczni i tolerancyjni, stosować odpowiednie style zarządzania i wzorce komunikowania się. Działania menedżerów powinny łączyć zróżnicowanych kulturowo pracowników<sup>30</sup>.

Menadżerowie powinni zwracać również uwagę na to, iż pracownicy pochodzący z innych krajów mogą przeżywać szok kulturowy spowodowany takimi czynnikami jak np. różna filozofia zarządzania, język, postawa wobec pracy, oddzielenie od rodziny i przyjaciół, co objawia się niepewnością i dezorientacją spowodowaną zetknięciem się z inną kulturą. Niektórzy mogą nawet izolować się od zespołu. Rola menedżera w takich trudnych sytuacjach jest szczególnie istotna. Umiejętność obserwacji pracowników, zmian ich zachowań i postawy wobec pracy, powinna

---

27 C. Brewster, *Międzynarodowe i porównawcze zarządzanie zasobami ludzkimi*, „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, nr 6 (2003), s. 9-12.

28 D. Simpson, *Rola zróżnicowanego kulturowo personelu w zarządzaniu wiedzą w korporacjach transnarodowych*, w: *Sukces w zarządzaniu kadrami. Perspektywa lokalna i globalna*, red. T. Listwan, S. Witkowski, Wrocław 2004, s. 313.

29 N. Kokemuller, *The Advantages of Diverse Culture in the Work Force*, za: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-diverse-culture-work-force-18441.html>, [dostęp: 02.05.2017].

30 K. Davis, J.W. Newstrom, *Human Behavior at work*, 8th Edition, New York 1989, s. 85-93.

prowadzić do zastosowania odpowiednich działań w obszarze komunikacji oraz motywacji<sup>31</sup>.

Podsumowując, menedżerowie w przypadku występowania różnorodności kulturowej powinni zwracać szczególną uwagę na wzrost tolerancji pracowników na niejednoznaczność, kształtowanie taktu, tolerancji w swoich zespołach oraz szacunku dla postaw, zachowań i komunikacji współpracowników z innych kręgów kulturowych.

## Błędy menedżerów w zarządzaniu talentami

Częstą praktyką firm jest oferowanie programów zarządzania talentami wyłącznie dla wybranych osób, co może skutecznie demotywować pozostałych pracowników do rozwoju i doskonalenia swoich umiejętności.

W organizacjach międzynarodowych pracownicy wyższych szczebli zarządzania, jako uczestnicy programów rozwoju talentów mają możliwość udziału w różnych inicjatywach i przedsięwzięciach międzynarodowych. Zdarza się, że skierowanie programu tylko do wybranych menedżerów prowadzi do rywalizacji w tej grupie pracowników, nierzadko na arenie międzynarodowej.

Ponadto w międzynarodowych organizacjach, problemem w obszarze zarządzania talentami może być również to, iż utalentowani pracownicy bywają oddelegowywani do pracy w innych oddziałach firmy. Przedłużający się czas adaptacji pracownika w nowym otoczeniu kulturowym może negatywnie wpływać na jego motywację zarówno do pracy jak i do rozwoju.

Należy podkreślić, że w wielu przypadkach niestety zarządzanie talentami ma charakter taktyczny i krótkoterminowy, nie są to działania o charakterze strategicznym i długoterminowym. Ponadto tworząc programy zarządzania talentami, firmy starają się oferować nie wystarczająco atrakcyjne warunki pracy i rozwoju utalentowanym jednostkom, co prowadzi często do podjęcia przez nich decyzji o odejściu<sup>32</sup>. Nie chodzi tu wyłącznie o wysokość wynagrodzenia, czy inne formy benefitów. Firmy po prostu zapominają o tworzeniu przyjaznej kultury organizacyjnej czy podnoszeniu jakości zarządzania<sup>33</sup>.

Jak już wcześniej wspomniano, rola przełożonych w zatrzymywaniu w firmie utalentowanych pracowników jest bardzo istotna. Duże

31 E. Marx, *Przelamywanie szoku kulturowego*, Warszawa 2000, s. 25.

32 *Zarządzanie talentami w organizacji*, red. A. Pocztowski, Kraków 2008, s. 121.

33 D. Klimkiewicz, *W poszukiwaniu talentów*, „Personel”, nr 5 (2007), s. 38-39.

znaczenie ma poziom zaufania, bowiem działania oparte na nieufności i ciągłej kontroli nie wpływają pozytywnie zarówno na pracowników, jak i menedżerów. Wyniki badań wskazują, że 80% odejść talentów związane było z mało satysfakcjonującą współpracą z przełożonymi<sup>34</sup>. Stąd rola i znaczenie menedżerów, ich sposób zarządzania i budowania relacji z pracownikami oraz działania podejmowane w zarządzaniu talentami są wyjątkowo ważne.

Wśród utalentowanych pracowników może też pojawić się frustracja związana z brakiem możliwości wykorzystania posiadanej przez nich wiedzy i powiązania programu zarządzania talentami z celami biznesowymi organizacji. Dlatego też stosowanie przez firmy programy zarządzania talentami powinny być elementem starannie przemyślanej strategii, zmierzającej do zwiększenia konkurencyjności organizacji<sup>35</sup>.

Według badań przeprowadzonych przez McKinsey Quarterly do najbardziej istotnych błędów związanych z realizacją programów zarządzania talentami zalicza się brak zaangażowania zarówno menedżerów wyższego szczebla, jak i menedżerów liniowych w obszarze zarządzania talentami oraz brak kultury organizacyjnej nastawionej na współpracę (wykres 1)<sup>36</sup>. Takie podejście menedżerów do zarządzania talentami w znacznym stopniu przyczynia się zmniejszenia sprawności programów zarządzania talentami.

Niestety menedżerowie nie zawsze rozumieją potrzeby podwładnych, zwłaszcza w odniesieniu do utalentowanych pracowników. Ponad 89% badanych menedżerów jest zdania, iż pracownicy rezygnują z pracy w firmie ze względu na zbyt niskie wynagrodzenie, podczas gdy w rzeczywistości aż 88% pracowników jako powód odejścia podaje takie elementy jak m.in. kadra zarządzająca, kultura organizacyjna, otoczenie, i in. Występowanie takiej rozbieżności może prowadzić do niewłaściwego opracowania programów zarządzania talentami<sup>37</sup>. Organizacje i menedżerowie powinni na to zwrócić szczególną uwagę.

---

34 N. Sosińska, *Magia rozwoju talentów. Jak zdobyć, zatrudnić i zatrzymać właściwych ludzi w firmie*, Kraków 2007, s. 134.

35 L.A. Berger, D.R. Berger, *The talent management handbook: creating a sustainable competitive advantage by selecting, developing, and promoting the best people*, New York 2011, s. 6.

36 M. Guthridge, A.B. Komm, E. Lawson, *Making talent a strategic priority*, „The McKinsey Quarterly”, vol. 1 (2008), s. 51.

37 J.M. Bremen, M. Sejen, *Advancing Total Rewards and The Employee Value Proposition*, „Workspan”, vol. 1 (2012), s. 57; L. Branham, *The 7 hidden reasons employee leave: how to recognize the subtle signs and act before it's too late*, New York 2005, s. 3.



Wykres 1. Główne bariery pojawiające się w organizacji związane z zarządzaniem talentami

Źródło: M. Guthridge et al., *Making talent a strategic priority*, „The McKinsey Quarterly”, vol. 1 (2008), s. 51.

Wśród przyczyn, dlaczego utalentowani pracownicy odchodzą z firmy, wymienia się również długi proces decyzyjny, negatywny wizerunek organizacji, niekorzystny klimat organizacyjny, niekorzystną sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa<sup>38</sup>.

Z kolei z badań przeprowadzonych przez Millward Brown, wynika, że na zmianę miejsca pracy przez talenty wpływają także zbyt niskie wynagrodzenie (52%); brak perspektyw awansu (39%); brak możliwości samo-realizacji (34%), zła atmosfera w firmie (26%) oraz nuda i rutyna (18%)<sup>39</sup>.

Laura Płatkowska-Prokopczyk wśród najczęściej popełnianych błędów w zarządzaniu talentami wyróżnia m.in.:

- krótkowzroczność związaną z brakiem związku planowania karier ze strategicznymi celami organizacji;(…)
- brak aktualizacji w planowaniu karier w powiązaniu z procesem planowania i budżetowania;(…)
- niewywiązywaniem się organizacji z obietnic złożonych utalentowanemu pracownikom, co w dłuższym okresie czasu może spowodować odejście pracownika<sup>40</sup>.

38 N. Thom, V. Friedli, R. Moser, A. Saxer, *Retention Management für High Potentials*, w: *Jahrbuch Personalentwicklung und Weiterbildung-Praxis und Perspektiven*, eds. K. Schwuchow, J. Gutmann, München-Unterschleissheim 2003, s. 238.

39 Raport HR 2016/2017, Gamma, za: [http://www.projektgamma.pl/uploads/HR\\_TRENDY\\_2017.pdf](http://www.projektgamma.pl/uploads/HR_TRENDY_2017.pdf), s. 29 [dostęp: 21.03.2017].

40 L. Płatkowska-Prokopczyk, *Uwarunkowania eliminacji talentów w organizacjach zbiurokratyzowanych*, w: *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, red. Janowska Z., t. 4, Łódź 2011, s. 343.



Reasumując, sytuacja, w której firmy z jednej strony poszukują talentów, a z drugiej nie potrafią niestety dobrze zagospodarować już posiadanych utalentowanych pracowników, powoduje, że część z nich stosuje wobec zarządzania talentami politykę wyzysku, zamiast polityki rozwojowej. Menedżerowie często chcą, aby talenty angażowały cały swój potencjał w firmę, nie zapewniając im jednak odpowiednich warunków do pracy i rozwoju w dłuższym okresie czasu.

W literaturze wymienia się wiele błędów jakie popełniane są przez organizacje w obszarze zarządzania talentami, m.in. brak zaangażowania zarówno menedżerów wyższego szczebla, jak i menedżerów liniowych, realizowanie działań o charakterze taktycznym, a nie strategicznym, brak odpowiedniej, wspierającej talenty kultury organizacyjnej.

Należy podkreślić, że każdy menedżer powinien troszczyć się o rozwój swoich pracowników. W kontekście międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi oznacza to, że zna on potrzeby i rozumie oczekiwania zróżnicowanych kulturowo zespołów, wspiera pracowników w rozwoju ich kompetencji i docenia wielokulturowość w zarządzaniu talentami.

## Podsumowanie

Zmiany zachodzące w demografii rozwiniętych gospodarek wskazują na znaczne starzenie się społeczeństw, co w sposób bezpośredni wpływa na redukcję osób wchodzących na rynek pracy, także tych o wysokich kwalifikacjach i potencjale rozwojowym, często określanym mianem talentów czy gwiazd. W dłuższej perspektywie czasu może to prowadzić do ograniczania możliwości rozwojowych niektórych firm. Już dziś obserwujemy rywalizację przedsiębiorstw o szczególnie uzdolnionych i ambitnych pracowników.

W literaturze przedmiotu opisane zostały dwa stany rzeczywistości – „stara rzeczywistość” oraz „nowa rzeczywistość”, ukazując elementy przyczyniające się do zwiększenia roli osób szczególnie utalentowanych w organizacji (tabela 1)<sup>41</sup>.

---

41 T. Ambler, S. Barrow, *The Employer Brand*, „The Journal of Brand Management”, vol. 4 (1996), s. 185-206; M.J. Ewing, L.F. Pitt., N.M. de Bussy, P. Berthon, *Employment Branding in the Knowledge Economy*, „International Journal of Advertising”, vol. 21 (2002), s. 23; E. Michaels, H. Handfield-Jones, B. Axelrod, *The War for Talent*, Boston 2001, s. 6.

Tabela 1. Stara i nowa rzeczywistość funkcjonowania organizacji w walce o talenty

Stara rzeczywistość	Nowa rzeczywistość
Ludzie potrzebują firm.	Firmy potrzebują ludzi.
O przewadze konkurencyjnej decydują: kapitał, maszyny, lokalizacja.	O przewadze konkurencyjnej decydują talenty.
Dysponowanie utalentowanymi pracownikami wyróżnia.	Dysponowanie utalentowanymi pracownikami znacząco wyróżnia.
Stanowisko pracy to rzadkie dobro.	Talenty to rzadkie dobro.
Pracownicy są lojalni, a stanowiska są bezpieczne.	Ludzie są mobilni, a ich zaangażowanie krótkoterminowe.
Ludzie akceptują standardowy pakiet, który się im oferuje.	Ludzie oczekują znacznie więcej.

Źródło: E. Michaels, H. Handfield-Jones, B. Axelrod, *The War for Talent*, Boston 2001, s. 6.

#### T. Listwan podkreśla:

obecnie ludzie w organizacji postrzegani są jako zasoby strategiczne, stwarzające możliwość uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej. Jest to możliwe przede wszystkim dzięki zdolnościom, kwalifikacjom oraz ich kreatywności i elastyczności w działaniu<sup>42</sup>.

Stąd też brak działań ukierunkowanych na poszukiwanie i pozyskiwanie talentów we współczesnym biznesie może faktycznie stanowić zagrożenie dla rozwoju organizacji. W związku z tym należałoby dokonywać ciągłej diagnozy posiadanych zasobów ludzkich pod względem ich doskonalenia i wyszukiwania talentów. Z drugiej zaś strony niezbędne jest analizowanie skuteczności działań podejmowanych przez organizacje w obszarze zarządzania talentami.

Wymóg wysokiej jakości zasobów ludzkich stawia w centrum zainteresowań podmiotów uczestniczących w zarządzaniu zasobami pracy zagadnienie nieustannego doskonalenia i rozwoju zawodowego pracowników. Szczególne wymagania stawiane są kadrze menedżerskiej, która musi mieć wszechstronną wiedzę oraz umiejętności kierowania ludźmi<sup>43</sup>.

42 A. Raczek, *Współczesne problemy i wyzwania zarządzania zasobami ludzkimi w organizacjach międzynarodowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 22 (2016), s. 171.

43 M. Białasiewicz, *Rola i doskonalenie menedżerów w przedsiębiorstwie zorientowanym na wiedzę*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 21 (2001), s. 26.

Menedżerowie powinni pamiętać, że motywowanie i angażowanie pracowników do skutecznego działania na rzecz firmy, do realizacji nowych zadań i wyzwań, wymaga autentyczności, bycia prawdziwym i szczerym<sup>44</sup>. Natomiast zdolność organizacji do przyciągania, zatrzymywania i inspirowania osób z różnych środowisk kulturowych może prowadzić do przewagi konkurencyjnej poprzez posiadanie i utrzymanie najwyższej jakości zasobów ludzkich. Istnienie zróżnicowanych kulturowo grup pracowników powoduje, iż organizacje mogą wykorzystywać znacznie większy poziom ich kreatywności w rozwiązywaniu problemów oraz elastyczności w dostosowaniu się do zmian.

Reasumując, autorki pragną podkreślić, że w międzynarodowym zarządzaniu zasobami ludzkimi skuteczny menedżer jest osobą komunikatywną, potrafiącą odnaleźć się w różnych realiach kulturowych, konsekwentną w dążeniu do realizacji wyznaczonych celów, wiarygodną w tym, co mówi i robi, skłoną do ponoszenia ryzyka, otwartą na zmiany oraz dbającą o szczególnie uzdolnionych, wybitnych pracowników, czyli talenty, które mają istotny wpływ na sukces organizacji na globalnym rynku.

#### BIBLIOGRAFIA

- AMBLER Tim, BARROW Simon. 1996. *The Employer Brand*, „The Journal of Brand Management”, vol. 4: 185-206.
- ARMSTRONG Michael. 2011. *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. London: Kogan Page, 168.
- BERGER Lance A. 2004. *Creating a Talent Management System for Organization Excellence: Connecting the Dots*, w: *The talent management handbook. Creating organizational excellence by identifying, developing, and promoting your best people*. BERGER Lance A., BERGER Dorothy R. (eds.). New York: McGraw-Hill, 3-21.
- BERGER Lance A. BERGER Dorothy R. 2011. *The talent management handbook: creating a sustainable competitive advantage by selecting, developing, and promoting the best people*. New York: McGraw-Hill, 6.
- BIENIOK Henryk. 2008. *Zarządzanie talentami jako źródło wiedzy i kompetencji w organizacji*, w: *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy. Zasobowe podstawy funkcjonowania i rozwoju organizacji*, GLIŃSKA-NEWEŚ Aldona. (red.). Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora, 409-422.

---

44 A. Knap-Stefaniuk, WJ. Karna, *Wyzwania współczesnego przywództwa*, w: *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Refleksje teoretyczne, kwestie praktyczne*, red. T. Oleksyn, B. Sypniewska, Warszawa 2016, s. 284.

- BORKOWSKA Stanisława. (red.) 2005. *Zarządzanie talentami*. Warszawa: IpiSS, 11-13.
- BRANHAM Leigh. 2005. *The 7 hidden reasons employee leave: how to recognize the subtle signs and act before it's too late*, New York: AMACOM, 3.
- BREMEN John. M., SEJEN Laura. 2012. *Advancing Total Rewards and The Employee Value Proposition*, „Workspan”, vol. 1: 57.
- BREWSTER Chris. 2003. *Międzynarodowe i porównawcze zarządzanie zasobami ludzkimi*. W: „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, nr 6:9-12.
- BRITTAIN Scott. 2007. *How to manage key talent*, „People Management”, vol. 13, no. 12:46-47.
- CHEESE Peter, THOMAS Robert J., CRAIG Elizabeth. 2008. *The talent powered organization: Strategies for globalization, talent management and high performance*, London and Philadelphia: Kogan Page, 7-10.
- CULLEN John B., PARBOTEEAH K. Praveen. 2008. *Multinational management: a strategic approach*, USA: South Western Publisher, 48-59.
- DAVIS Keith, NEWSTROM John.W. 1989. *Human Behavior at work (8th Edition)*, New York: McGraw Hill International Editions, 85-93.
- DAVIS Tony, CUTT Maggie, FLYNN Neil, MOWL Peter, ORME Simon. 2007. *Talent Assessment: A New Strategy for Talent Management*, England: Aldershot: Gower, 38.
- EWING Michael, PITT Leyland F., BUSSY de Nigel M., Berthon Pierre. 2002. *Employment Branding in the Knowledge Economy*. „International Journal of Advertising”, vol. 21:23.
- GUTHRIDGE Mathew, KOMM Asmus B., LAWSON Emily. 2008. *Making talent a strategic priority*. „The McKinsey Quarterly”, vol 1:51.
- HOFSTEDE Geert. 2003. *Konsekwencje kultury*, „MBA”, vol. 1:29.
- ILES Paul, CHUAI Xin, PREECE David, *Talent Management and HRM in Multinational companies in Beijing: Definitions, differences and drivers*, „Journal of World Business”, vol. 45, no. 2 (2010): 179-189.
- KAMIL Bidayatul Akmal Mustafa, HAMID Zabeda Abdul, HASHIM Junaidah, OMAR Azura. 2011. *A Study of the implementation of Talent Management Practices At Malaysian Companies*, „Asian Journal of Business and Management Sciences”, vol. 1, no 4:147-162.
- KLIMKIEWICZ Dominika. 2007. *W poszukiwaniu talentów*, „Personel” maj, nr 5:38-39.
- KNAP-STEFANIUK Agnieszka, KARNA Wioleta J., 2016. *Wyzwania współczesnego przywództwa*, w: *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Refleksje teoretyczne, kwestie praktyczne*, Tadeusz OLEKSYN, Barbara SYPNIEWSKA (red.), Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, 284.
- KUBIK Krystyna. 2005. *Menedżer w przedsiębiorstwie przyszłości*, Toruń: Dom Organizatora, 229-230.

- LISTWAN Tadeusz. 2010. *Zarządzanie talentami – nowy nurt zarządzania kadrami w organizacjach*, W: *Kierunki i dylematy rozwoju nauki i praktyki zarządzania przedsiębiorstwem*. JAGODA Henryk, LICHTARSKI Jan. (red.). Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu, 20-27.
- MALISZEWSKA Elżbieta. 2005. *Zarządzanie talentami – rozważania praktyki*, w: *Zarządzanie talentami*, BORKOWSKA S. (red.). Warszawa: IPiSS, 59.
- MARX Elisabeth. 2000. *Przetamywanie szoku kulturowego*, Warszawa: Placet, 25.
- MAYA V., THAMILSELVAN R. 2012. *Employee Perception Towards Talent Management Strategies – An Empirical Study with Reference to software companies in Chennai city*, “International Journal of Management”, Volume 3, Issue 2: 171-176.
- MICHAELS Ed, HANDFIELD-JONES Helen, AXELROD Beth. 2001. *The War for Talent*, Boston: Harvard Business School Press, 6, 9-11.
- PIŁAT Michał. 2009. *Talent management as a mainspring for successful development of a company*, w: *New Economic Challenges*, Brno: Masarykova Univerzita, 79.
- PŁATKOWSKA – PROKOPCZYK Laura. 2011. *Uwarunkowania eliminacji talentów w organizacjach zbiurokratyzowanych*, w: *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, t. 4, JANOWSKA Zdzisława. (red.), Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 343.
- POCZTOWSKI Aleksy. (red.). 2002. *Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: Oficyna Ekonomiczna, Warszawa, 32.
- POCZTOWSKI Aleks. (red.). 2008. *Zarządzanie talentami w organizacji*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer Business, 121.
- RAKOWSKA Anna, SITKO-LUTEK Agnieszka. 2000. *Doskonalenie kompetencji menedżerskich*, W: *Menedżer w przedsiębiorstwie przyszłości*, KUBIK Krystyna. Toruń: Dom Organizatora, 120.
- SIMPSON Dorota. 2004. *Rola zróżnicowanego kulturowo personelu w zarządzaniu wiedzą w korporacjach transnarodowych*, w: *Sukces w zarządzaniu kadrami. Perspektywa lokalna i globalna*, LISTWAN Tadeusz, WITKOWSKI Stanisław. (red.). nr 1032:313.
- SITKO-LUTEK Agnieszka. 2004. *Kulturowe uwarunkowania doskonalenia menedżerów*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, 16.
- SOSIŃSKA Nina. 2007. *Magia rozwoju talentów. Jak zdobyć, zatrudnić i zatrzymać właściwych ludzi w firmie*. Kraków: IFC Press, 134.
- STAŃCZYK Sylwia. 2008. *Nurt kulturowy w zarządzaniu*, Wrocław: Wydawnictwo uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 152.
- SUŁKOWSKI Łukasz. 2002. *Czy kultury organizacyjne zmierzają do unifikacji?* „Zarządzanie zasobami ludzkimi”, nr 3-4: 12.

- THOM Norbert, FRIEDLI Vera, MOSER Regine, SAXER Andrea. 2003. *Retention Management für High Potentials*, w: *Jahrbuch Personalentwicklung und Weiterbildung – Praxis und Perspektiven*, SCHWUCHOW Karlheinz., GUTMANN Joachim. (red.). München-Unterschleissheim, 238.
- TRIPPIER-HRABI Justyna. 2015. *Zadania kierowników międzynarodowych zespołów wiedzy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 107:62.
- ZAJĄC Czesław. 2011. *Kulturowy kontekst międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi*, „Problemy Zarządzania”, vol. 9, nr 4:53-54.
- ZAJĄC Czesław. 2012. *Kulturowe i personalne problemy zarządzania zasobami ludzkimi w międzynarodowych grupach kapitałowych w świetle badań empirycznych*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 6(89): 43.
- BIAŁASIEWICZ Maria. 2011. *Rola i doskonalenie menedżerów w przedsiębiorstwie zorientowanym na wiedzę*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 21:26.
- HADRYŚ-NOWAK Alicja. 2013. *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie – studia przypadków*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIV, Zeszyt 12, Część II, Zarządzanie w XXI wieku. Menedżer innowacyjnej organizacji.
- GOŁĘBIEWSKA Ewa. (red.). *Spoleczna Akademia nauk*, Łódź 2013, 25.
- RACZEK Agnieszka. 2016. *Współczesne problemy i wyzwania zarządzania zasobami ludzkimi w organizacjach międzynarodowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie Nr 22: 168-184.

#### Netografia:

- Raport HR 2016/2017, Gamma,  
[http://www.projektgamma.pl/uploads/HR\\_TRENDY\\_2017.pdf](http://www.projektgamma.pl/uploads/HR_TRENDY_2017.pdf), s. 29 [dostęp: 21.04.2017].
- KOKEMULLER Neil. *The Advantages of Diverse Culture in the Work Force*  
<http://smallbusiness.chron.com/advantages-diverse-culture-work-force-18441.html> [dostęp: 02.05.2017].



**Agnieszka Knap-Stefaniuk** – doktor nauk ekonomicznych Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Posiada dyplom MBA Thames Valley University, ukończyła Szkołę Trenerów Wszechnicy Uniwersytetu Jagiellońskiego. Była członkiem PKA (Zespół ds. Kierunków Ekonomicznych) oraz Kierownikiem Zakładu Zarządzania Zasobami Ludzkimi w Polish Open University, członkiem Kolegium Rektorskiego i Rady Dydaktyczno-Naukowej. W latach 2007-2015 Dziekan Oddziału Małopolskiego Wyższej Szkoły Zarządzania/Polish Open University, w latach 2015-2017 Dziekan Wydziału Zamiejscowego w Krakowie Akademii Finansów i Biznesu Vistula. Adiunkt

w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji w Akademii Ignatianum oraz w Instytucie Zarządzania Akademii Finansów i Biznesu Vistula. Praktyk, współpracujący z biznesem – prowadziła szkolenia i projekty konsultingowe z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi oraz zarządzania strategicznego. Ma na swoim koncie liczne publikacje z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Specjalizuje się w problematyce dotyczącej zarządzania zasobami ludzkimi (m.in. przywództwo, motywowanie, kultura organizacyjna, zarządzanie talentami i kompetencjami).



**Wioleta J. Karna** – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Absolwentka Uniwersytetu w Białymstoku Wydziału Ekonomicznego. Starszy wykładowca w Zakładzie Rozwoju Społecznego Instytutu Spraw Publicznych na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Wykładowca studiów stacjonarnych, niestacjonarnych i podyplomowych na uczelniach wyższych. Autorka książek i publikacji z dziedziny zarządzania oraz zarządzania zasobami ludzkimi. Specjalizuje się w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania zmianą w organizacjach publicznych.





**Robert Lasak**

LUCRUM Sp. z o.o., Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
robert.lasak@lucrum.net.pl

---

# Budowanie przewagi konkurencyjnej ukraińskich przedsiębiorców na rynku polskim

---

## STRESZCZENIE

W artykule autor omawia podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw oraz motywy ich wejścia lub przeniesienia na rynki zagraniczne koncentrując swoją uwagę przede wszystkim na przedsiębiorcach ukraińskich, którzy w ostatnich latach licznie podejmują działalność gospodarczą na terenie Polski. W oparciu o przeprowadzone badania ankietowe oraz wywiady bezpośrednie w tekście podejmowana jest próba podzielenia migracji obywateli Ukrainy na poszczególne jej fazy. Artykuł przedstawia również fragment badań przeprowadzanych, w których poruszone są źródła budowania przewagi konkurencyjnej ukraińskich przedsiębiorców na rynku polskim oraz kwestie związane z ich wcześniejszym przygotowaniem do rozpoczęcia działalności w Polsce.

**SŁOWA KLUCZOWE:** przewaga konkurencyjna, Ukraina, ukraińscy przedsiębiorcy, wejście na rynki zagraniczne, strategia kosztowa, strategia różnicowania.

## ABSTRACT

*Building competitive advantage of Ukrainian entrepreneurs on the Polish market.*

The aim of this article is to analyze the main sources of competitive advantage of enterprises and the motives of their entry or transfer to foreign markets, focusing their attention mainly on Ukrainian entrepreneurs, who in recent years have been doing business in Poland. Based on the conducted surveys and direct interviews in the text, an attempt is made to divide the migration of Ukrainian citizens into individual phases. The article also presents a fragment of research conducted in which the sources of building a competitive advantage of Ukrainian entrepreneurs on the Polish market and issues related to their earlier preparation for starting a business in Poland are discussed.

**KEYWORDS:** competitive advantage, Ukraine, Ukrainian entrepreneurs, entry into foreign markets, cost strategy, diversification strategy

## Wprowadzenie

W ostatnich latach zauważalna staje się migracja obywateli Ukrainy do Polski. Początkowo była to głównie migracja związana z chęcią studiowania na polskich uczelniach. Proces ten wyraźnie przybrał na sile od czasu wybuchu konfliktu na wschodzie Ukrainy. Wojna doprowadziła do zniszczenia wielu domów i przedsiębiorstw, a kolejne doprowadziła do problemów z płynnością finansową poprzez spadek zamówień. Niestabilność kursów walut, utrata miejsc pracy, to tylko niektóre czynniki, które możemy obserwować jako skutek konfliktu. Ukraina, na której w wyniku powszechnej korupcji, sytuacja już wcześniej była trudna, stanęła w obliczu bardzo poważnych problemów. Wielu jej mieszkańców podjęła decyzję o przeniesieniu swojego centrum życia do Polski. Wśród nich są zarówno osoby, które szukają zatrudnienia, jak i przedsiębiorcy. Ci drudzy albo przenoszą swoje działania biznesowe do Polski albo szukają nowych pomysłów na firmę. Na rynku polskim pojawiają się również ukraińscy przedsiębiorcy, którzy w związku z niestabilną sytuacją chcą dywersyfikować swoją działalność poprzez zarejestrowanie i rozwój w Polsce swojej działalności gospodarczej. Obywatele Ukrainy bez przeszkód mogą w Polsce rejestrować spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjne, czy komandytowe. Założenie jednoosobowej działalności jest już

ograniczone do bardzo wąskiej grupy osób jak na przykład posiadających Kartę Polaka, studentów studiów stacjonarnych lub osób posiadających zezwolenie na pobyt stały.

Szacuje się, że na dzień pisania niniejszego artykułu w Polsce przebywa ponad milion Ukraińców, choć bardzo trudno dotrzeć do oficjalnych szacunków. Nie istnieją żadne oficjalne źródła, które wskazywałyoby ilu z nich prowadzi w Polsce własną firmę. Z całą pewnością jest wśród nich wielu mikro, małych i średnich przedsiębiorców, dla których wejście na zagraniczne rynki nie jest codziennym projektem.

Niniejszy artykuł, po krótkim wprowadzeniu w teoretyczną problematykę budowania przewagi konkurencyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem wejścia na rynki zagranicznej, ma przedstawia fragmenty badań własnych przeprowadzonych na niespełna 50 przedsiębiorcach obywatelstwa ukraińskiego, którzy w ostatnim czasie rozpoczęli prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce.

## Strategia przedsiębiorstwa i przewaga konkurencyjna ujęcie historyczne

Pochodzenia słowa „strategia” należy szukać w języku greckim, w którym oznacza ono „dowództwo”. Za źródło koncepcji – pierwszy traktat o strategii – uważa się za to klasyczne dzieło Sun Tzu „Sztuka wojny” datowana na 500 r. p.n.e.

Często strategię biznesową mają swoje źródło w strategiach wojskowych, ponieważ przedsiębiorstwa budują swoje strategie z podobnych powodów jak armia. Chcą nadać swoim działaniom cel i kierunek.

Istnieje wiele wspólnych pojęć i zasad, którymi posługują się strategie wojskowe oraz biznesowe. Do podstawowych zaliczyć należy rozróżnienie pomiędzy strategią a taktyką. Strategia w rozumieniu wojskowym ma na celu wygranie wojny. Taktyka z kolei koncentruje się na bitwie. Podobnie jest ze strategiami biznesowymi. Strategie mają na celu osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej nad konkurentami w długim okresie a działania taktyczne koncentrują się na konkretnym działaniu i znacznie węższym obszarze. Zasadniczym celem strategii jest zwycięstwo. Wiele zasad, którymi kierują się wojskowi budując swoje strategie wykorzystano w biznesie. Mowa tu na przykład o przewadze ataku oskrzydłającego nad frontalnym, korzyści z zaskoczenia przeciwnika czy wojny pozycyjnej. Strategii nie należy utożsamiać z planowaniem. Strategia to nie szczegółowy plan działania, czy zbiór zasad czy instrukcji.

Głównym motorem ewolucji strategii biznesowej były praktyczne potrzeby menedżerów. Niewystarczające okazywały się krótkoterminowe plany finansowe, procesy budżetowania rocznego i oceny efektywności. Nie wytyczały one długoterminowej drogi rozwoju przedsiębiorstwa. Dlatego w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku pojawiło się planowanie rozwoju znane również jako planowanie długoterminowe. Były to zazwyczaj plany pięcioletniego rozwoju, u podstaw którego leżały prognozy makroekonomiczne na ten okres.

W końcu lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku FIBR zamieścił cykl artykułów traktujących o planowaniu rozwoju. Intensywny rozwój tej nowej dziedziny nauki tych latach był przydatny w opracowywaniu w latach 60-tych XX w. strategii dywersyfikacji w wielu przedsiębiorstwach. Lata „70-te i 80-te XX w. przyniosły dużą nieufność w stosunku do planowania rozwoju firmy. W warunkach turbulencji rynkowych firmy nie były w stanie planować na okres 5ciu lat lub dłuższy. Nie były w stanie zaplanować swoich produktów czy inwestycji. Powody były prozaiczne – u podstaw planowania leżała makroekonomia, której w perspektywie pięciu lat nikt nie był w stanie przewidzieć. To zapoczątkowało przejście z planowania rozwoju na tworzenie strategii, w której zmniejszono nacisk na planowanie dróg rozwoju przedsiębiorstwa a skoncentrowano się na jej pozycji na rynku względem konkurencji. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej stało się podstawowym celem strategii. Sam obszar przewagi konkurencyjnej jest przedmiotem badań od lat 80. XX wieku. Zajmowano się nim zarówno na gruncie ekonomii i zarządzania. Badania te doprowadziły do powstania różnych koncepcji, które wzajemnie się uzupełniają, ale także takich które stanowią zupełnie inne podejście to tego zagadnienia.

Patrząc z perspektywy ostatnich 30 lat, można wyróżnić trzy podstawowe podejścia do kształtowania koncepcji budowania przewagi konkurencyjnej:

- koncentrowano się na źródłach zewnętrznych – otoczeniu (koncepcje klasyczne),
- prym przypisywano do czynników wewnętrznych, które miały być źródłem przewagi (nowe koncepcje)
- łączenie źródeł zewnętrznych i wewnętrznych.

W związku z tym, że w praktyce przedsiębiorstw, jak również w teorii zarządzania coraz powszechniejsze stało się twierdzenie, że klasyczne podejście jest nadmiernym uproszczeniem rzeczywistości, od początku lat 90. XX wieku rozwijane są nowe teorie konkurencyjności, w których wykorzystywane są znacznie bardziej złożone metody pozyskania i rozwoju zasobów mających istotny wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw.

W koncepcjach klasycznych wychodzono z założenia, iż przedsiębiorstwa w grze rynkowej nie są zdolne do współpracy a ich wzajemna postawa ma charakter konfrontacyjny. Do podstawowych czynników, które mają wpływ na pozycję konkurencyjną zaliczano niewiele czynników takie jak: koszty, jakość, różnicowanie oferty, intensywną promocję oraz pozycję na rynku.

Najważniejsze, wczesne, koncepcje konkurencyjne przedsiębiorstw to<sup>1</sup>:

- koncepcje konkurencyjności kosztowej opierające się na efektach wielkiej skali produkcji, specjalizacji, standaryzacji oraz efektach doświadczenia,
- przywództwo jakościowe oraz systemy sterowania jakością,
- konkurowanie oparte na sile rynkowej przedsiębiorstwa (pozycja lidera oraz dominanta na rynku),
- marketingową koncepcję konkurencyjności,
- przywództwo kosztowe i dyferencjację.

Najbardziej znaną teorią tradycyjną jest ta przedstawiona przez M.E. Portera. Wyróżnił on przewagę konkurencyjną wynikającą z przywództwa kosztowego oraz wynikającą ze zróżnicowania.

## Źródła przewagi konkurencyjnej

Odnosząc się do strategii kosztowej istotną rolę odgrywają tak zwane nośniki kosztów (*cost drivers*). Czynników tych możemy wyróżnić siedem<sup>2</sup>.

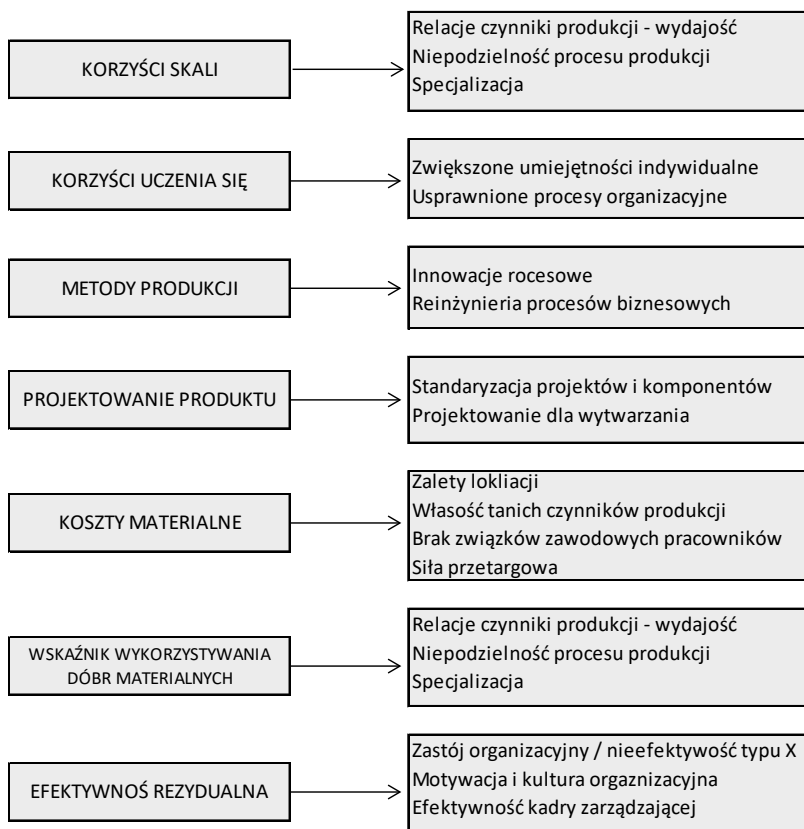
Znaczenie każdego z nich różni się w zależności od rozpatrywanego sektora, przedsiębiorstwa oraz rodzaju jej działalności.

---

1 Z. Pierścioneck, *Strategie konkurencji i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2007, s. 199-200.

2 R.M. Grant, *Współczesna analiza strategii*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 290.

Rys. 1 Nośniki przewagi kosztowej



Źródło: R.M. Grant, *Współczesna analiza strategii*, Warszawa 2011, s. 290.

Analiza tych czynników pozwala przedsiębiorstwu określić swoją pozycję kosztową i zdiagnozować ewentualne źródła braku efektywności. Dodatkowo na podstawie takiej analizy możliwe jest sformułowanie zaleceń do pożądanych zmian, które miałyby pozytywnie wpłynąć na efektywność przedsiębiorstwa.

Efektywność kosztowa nie jest gwarancją odniesienia sukcesu na dzisiejszym rynku i ma różną wagę. W obszarach biznesowych takich jak kredyty hipoteczne, leasing, czy handel stałą ceną odgrywa kluczową rolę. Z tego też powodu efektywność kosztowa często staje się kluczową strategią tych przedsiębiorstw. Z drugiej strony w branżach, czy produktach, w których o wyborze dostawcy, czy operatora cena odgrywa drugoplanową rolę prym przejmują strategię zróżnicowania, kwestie jakości, ale strategia kosztowa ma nadal istotne znaczenie.

Oczywiście w przedsiębiorstwie będącym dużym bytem organizacyjnym kompleksowa analiza kosztowa wraz z jednoznacznymi wskazówkami dotyczącymi proponowanych zmian jest bardzo trudna a czasem niemożliwa. W celu podniesienia efektywności kosztowej w takich podmiotach koniecznym jest określenie modelu łańcucha wartości organizacji. Dotyczy to każdej działalności biznesowej firmy. Następnie do poszczególnych elementów tego łańcuch można zidentyfikować odrębną strukturę kosztową wraz z różnymi nośnikami kosztów<sup>3</sup>.

Innym sposobem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest realizowanie strategii zróżnicowania (dyferencjacji). Przewaga na niej oparta to zdolność wytworzenia takiego produktu lub usługi, na której firma może osiągnąć premię cenową, która przewyższa koszt zróżnicowania<sup>4</sup>.

Dyferencjacja może mieć wiele podstaw. Czasem jest to, jak w przypadku firmy Dell, bardzo dobra obsługa posprzedażowa, czy jak firma Toyota, która buduje wizerunek niezawodności. Zróżnicowanie oparte może być arowno na jakości, obsłudze, ale i popularności marki, jej odpowiedzialności społecznej. Prowadzi ona do wzrostu lojalności klienta, gdyż taki klient staje się mniej wrażliwy na cenę co pozwala firmie osiągać wyższe marże na swoich produktach. Firmy finansowe próbują z kolei wyróżnić się poprzez na przykład szybką realizację świadczeń ubezpieczeniowych, szybką wypłatę środków z rachunków inwestycyjnych jak również obsługę swoich produktów on-line.

Dlatego też strategia ta określana jest czasami terminem strategii odróżniania od rywali w cechach ważnych dla nabywców. M.E. Porter wymienia następujące sposoby różnicowania: wzór wyrobu, marka, jakość, technologia, unikatowe cechy wyrobu, lepsze zaspokajanie potrzeb klientów, obsługa posprzedażowa, sieć sprzedaży. Zdaniem Portera najlepsze rezultaty osiągnie to przedsiębiorstwo, które będzie różnicowało swoją ofertę wykorzystując kilka z nich. byłoby, gdyby przedsiębiorstwo różnicowało swoją ofertę wykorzystując kilka z nich<sup>5</sup>. W takiej sytuacji cena produktu schodzi na drugi plan ponieważ dla klienta decydująca staje się ta cecha, której żaden inny, konkurencyjny produkt nie jest mu w stanie dać.

---

3 R.M. Grant, *Współczesna analiza strategii*, Warszawa 2011, s. 302-305.

4 Ibidem, s. 308.

5 M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa 2006, s. 63-64.

## Motywy wejścia przedsiębiorców na rynki zagraniczne

- rynkowe,
- kosztowe,
- zaopatrzeniowe,
- polityczne,

W literaturze przedmiotu można spotkać różne sposoby klasyfikacji motywów rozszerzenia działalności o rynki zagraniczne. Mogą one mieć charakter rynkowy, ekonomiczny lub strategiczny. Pierwsze z nich związane są z chęcią wykorzystania szansy rynkowej lub ochrony dotychczasowej pozycji. Są one często dzielone są także na ofensywne jako te, które ukierunkowane są na zwiększenie zysków, wejście na nowe rynki zbytu, czy też po prostu zwiększenie sprzedaży, oraz defensywne, które z kolei koncentrują się na obronie aktualnej pozycji przedsiębiorstwa, kontynuowanie współpracy z dotychczasowymi kontrahentami oraz utrzymanie sprzedaży i zysków na określonym poziomie<sup>6</sup>. Motywy rynkowe (ofensywne i defensywne) dotyczą możliwości wykorzystania istniejących szans rynkowych lub ochrony dotychczasowego rynku. W innym ujęciu motywy można podzielić na ekonomiczne jako te związane z chęcią osiągnięcia wzrostu zysku, wielkości sprzedaży, rentowności czy poziomu kosztów. Motywy strategiczne związane są zwykle z rozwojem przedsiębiorstwa, dywersyfikacją działalności przedsiębiorstwa, czy integracją pionową<sup>7</sup>.

Inną klasyfikacją spotykaną w literaturze jest podział motywów ekspansji na rynki zagraniczne na rynkowe, kosztowe, zaopatrzeniowe oraz polityczno-prawne.

Motywy rynkowe nabierają znaczenia w momencie pojawiania się szans związanych najczęściej z rozwojem rynków zagranicznych. Tu przedsiębiorstwa uparują możliwość zajęcia dobrej pozycji rynkowej i realizowania zysków, ale również mogą przez tę drogę rozwoju wykorzystać swoje moce produkcyjne w większym stopniu, co z kolei może przełożyć się na zmniejszenie udziału kosztów stałych w wydatkach przedsiębiorstwa. Z drugiej strony bodźcem do ekspansji zagranicznej bywa niekorzystna prognoza co do rodzimego rynku co do jego popytu, poziomu cen lub też dynamiki wzrostu.

6 J.A.F. Stoner, C. Wankel, *Kierowanie*, Warszawa 1997, s. 506.

7 O. Shenkar, Y. Luo, *International Business*, New York 2004, s. 11-12.



Motywy kosztowe są ważnym argumentem za rozszerzeniem działalności podmiotów gospodarczych za granicą. Wiązą się one bowiem z dążeniem do obniżenia kosztów produkcji dzięki wykorzystaniu korzyści skali, co przyczynia się do wzrostu rentowności przedsiębiorstwa oraz zwiększenia stopy zysku. Przeniesienie części cyklu produkcyjnego lub też całej działalności za granicę jest często podyktowane niższymi kosztami, a w szczególności kosztami: pracy, surowców, materiałów, gruntów, energii, transportu. Kolejną grupą motywów wyjścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne są kwestie związane z zaopatrzeniem w różne czynniki produkcji, ich cena i łatwy dostęp.

Wyniki wielu badań wskazują, że wciąż dominującym źródłem budowania przewagi konkurencyjnej jest cena. Poniższa tablica pokazuje przykład jednego z takich badań. Możemy z niej wyczytać, iż ponad 50% badanych polskich przedsiębiorstw upatruje swoją pozycję konkurencyjną w cenie, co może wskazywać na chęć realizacji strategii przywództwa kosztowego.

### Źródła konkurencyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce

TYP ŹRÓDŁA	LICZBA WSKAZAŃ
Cena	51,90%
Jakość produktu	20,90%
Jakość obsługi, relacje z klientem	9,50%
Wąska specjalizacja	5,60%
Zdolność do dostosowania się do wymagań klienta	5,60%
Lokalizacja firmy	4,40%
Innowacyjny charakter produktów	1,80%

Źródło: J. Skalik, *Rynkowe i pozarynkowe uwarunkowania wzrostu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, Wałbrzych 2005

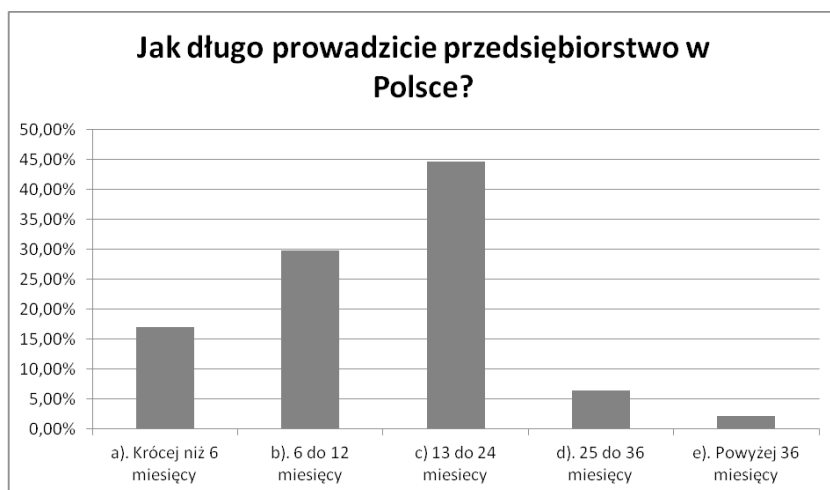
Choć również znaczący odsetek firm, które były przedmiotem badania koncentruje się na takich elementach jak: jakość produktu, obsługi klienta i budowanie z nim relacji, czy też zdolność do dostosowania się do jego potrzeb.

Warto zauważyć, że duże światowe przedsiębiorstwa, które osiągają wysoką wartość rynkową realizując przy tym ponad przeciętny poziom zysków, zdają się w większości realizować strategię zróżnicowania. Przykładem może tu być Apple, którego produkty oferowane są po cenie wyższej od swoich konkurentów, jednak oferują klientom bardzo dobra jakość i dzięki swojej strategii marketingowej są kojarzone z prestiżem, dzięki czemu kreują taki poziom wartości dla klienta, który uzasadnia w ich oczach cenę. Z drugiej strony na rynku możemy zauważyć przedsiębiorstwa, które bardzo dobrze korzystają z efektu skali mogąc oferować produkty po atrakcyjnych cenach, przy jednoczesnym dużym nakładzie marketingowym. Jako przykład takiej firmy można wymienić IKEA, czy też Biedronka, które dzięki efektowi skali zdolna jest do zakupu produktów po bardzo atrakcyjnych cenach.

### Ukraińscy przedsiębiorcy na rynku polskim – wyniki badań własnych

Poniżej zostały przedstawione wyniki ankietowych badań własnych uzupełnionych o wywiady bezpośrednie, przeprowadzone na grupie 49 przedsiębiorstw zarejestrowanych i funkcjonujących w Polsce, w których dominujące udziały posiadają obywatele Ukrainy. Są to firmy działające w zdecydowanej większości poniżej trzech lat, a prowadzone w większości w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością.

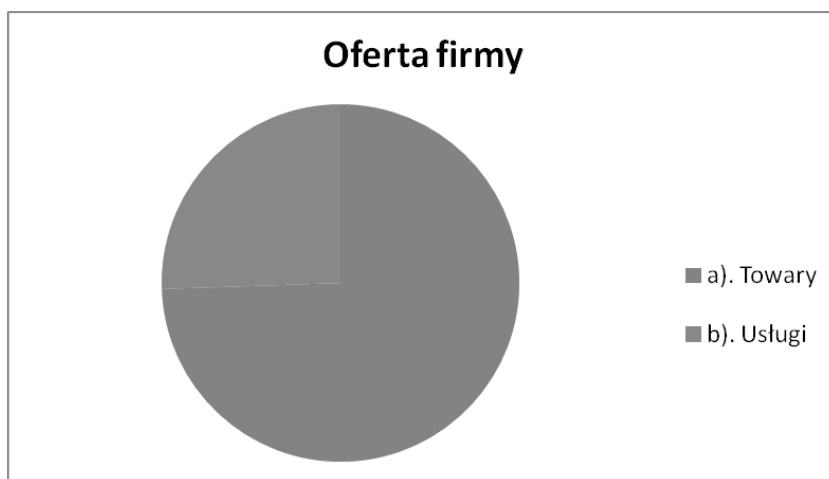
Na poniższym wykresie widać, że prawie 90% badanych swoją działalność założyło swoją działalność w ostatnich trzech latach, z czego prawie połowa pomiędzy 13 a 24 miesiące temu.



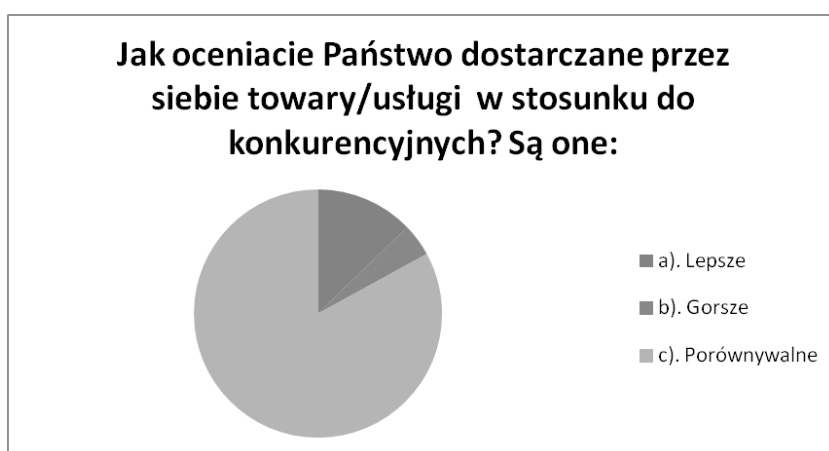
Od czasu dużej destabilizacji sytuacji na Ukrainie wywołanej wybuchem konfliktu z Rosją można było zauważyć trzy fazy migracji. Pierwsza z ich miała miejsce tuż po wspomnianych wydarzeniach, a charakteryzowała się rejestrowaniem w Polsce firm obywateli Ukrainy przede wszystkim ze względu na chęć uzyskania kart pobytu. Wskazują na to inne przeprowadzone ankietowe badania własne przeprowadzane cyklicznie podczas konferencji organizowanych cyklicznie na terenie Ukrainy pod tytułem „Biznes zaczyna się w Polsce” przez polską firmę Lucrum sp. z o.o. Znaczna część ankietowanych wskazywała w rozmowach, iż zależy im na tym, aby w razie eskalacji konfliktu mogli wraz ze swoimi rodzinami przenieść się do Polski jako bezpiecznego kraju, członka Unii Europejskiej. Jednocześnie podkreślano, że wcześniejsza rejestracja przedsiębiorstwa ma na celu zapewnienie sobie możliwości szybkiego przeniesienia swojej dotychczasowej aktywności biznesowej. Te firmy w zdecydowanej większości nigdy nie podjęły faktycznej działalności operacyjnej. Druga faza, której ramy czasowe można by określić jako lata 2015-2016, to już zakładanie firm w Polsce w celu natychmiastowego podjęcia działalności przy jednoczesnym przeniesieniu swojego ośrodka życiowego do Polski. Wielu przedsiębiorców zainwestowało w Polsce swoje oszczędności, aby ich przedsięwzięcia stały się źródłem regularnego dochodu, a tym samym źródłem utrzymania. Część z nich postanowiła zdywersyfikować swoją działalność, przenosząc do Polski tylko fragment swojej aktywności. Trzecią fazę migracji można umiejscowić w okresie od drugiej połowy 2016 roku do chwili pisania niniejszego artykułu. Jest ona związana głównie z poszukiwaniem pracy najemnej. Blisko 80% osób wskazuje, że jest zainteresowana przede wszystkim znalezieniem pracy. W ślad za tym powstaje

coraz więcej agencji pracy tymczasowej specjalizujących się w rekrutacji, zatrudnianiu Ukraińców.

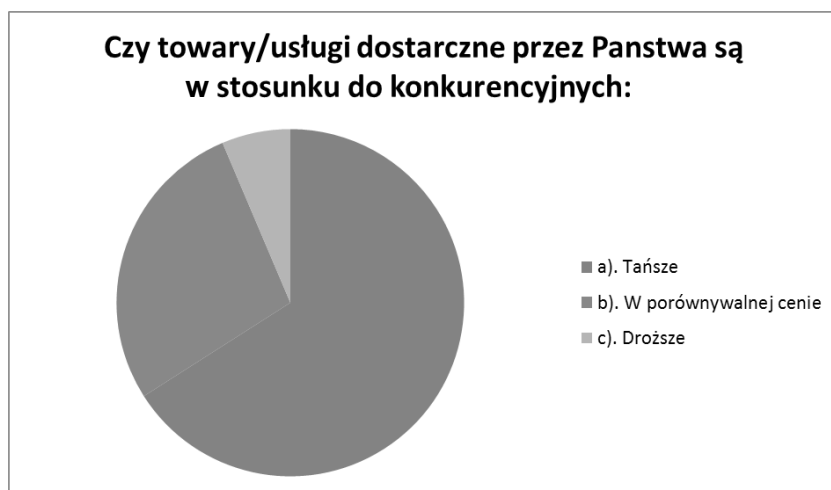
Wśród badanych firm prawie 75% to firmy handlowe lub produkcyjno-handlowe, a pozostałe przedsiębiorstwa oferują swoim odbiorcom usługi.



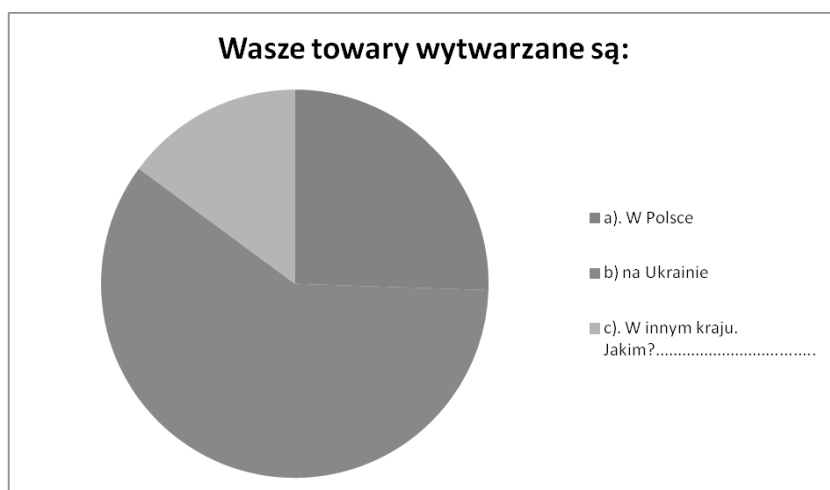
Zdaniem ponad 80% ankietowanych oferowane przez nich produkty są porównywalnej jakości do tych, które spotkali na rynku polskim, a niepełna 15% jest zdania, że jakość ich produktów jest lepsza. Zaledwie 5% respondentów oceniła swoją ofertę jako gorszą jakościowo.



Na pytanie dotyczące ceny oferowanych przez siebie towarów lub usług, aż 65% badanych wskazało, że są one tańsze, 30% z nich określiło swoją ofertę cenową jako porównywalną do konkurencji, a zaledwie 5% jako droższą. Rozkład pomiędzy usługodawcami, a pozostałymi przedsiębiorstwami okazał się zbliżony nieznacznie wskazując, iż oferowane usługi są tańsze.



Jak pokazało badanie towary 60% oferowanych towarów produkowanych jest na Ukrainie, około 25% to te pochodzące z Polski, a niespełna 15% to towary importowane. Z kolei wśród importu dominują Chiny i Tajwan. Z powyższego wynika, że ukraińscy przedsiębiorcy korzystają z faktu tańszej siły roboczej, niższych kosztów stałych, a tym samym bardziej konkurencyjnym koszcie wytworzenia produktów w swoim kraju próbując dzięki temu osiągnąć na rynku polskim kosztową przewagę konkurencyjną.



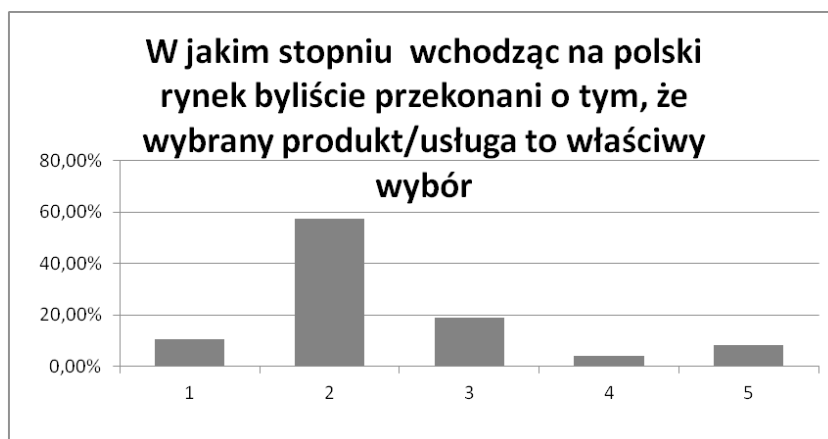
Respondenci zapytani na wprost o to w czym upatrują swoją przewagę konkurencyjną na rynku polskim oraz Unii Europejskiej w ponad 80% wskazywali na realizację strategii kosztowej. Niespełna 20% z nich chce budować postrzeganą wartość swojej oferty poprzez strategię zróżnicowania. W rozmowach uzupełniających badanie ankietowe respondenci podkreślali, że oferowane przez nich produkty produkcji ukraińskiej z uwagi na stosowaną technologię nie są w stanie wyróżnić się jakością. Podobną opinię przedstawiali przedstawiciele Rządu Ukrainy podczas Forum Eksporterów, które odbyło się w maju 2017 roku w Kijowie. Widać tu dużą potrzebę inwestycji bezpośrednich na Ukrainie.

Druga część badania miała odpowiedzieć na pytanie w jaki sposób ukraińscy przedsiębiorcy przygotowują się do wejścia na zagraniczny rynek. Wszak badani w swoim kraju prowadzili w większości mikro, małe a co najwyżej średnie przedsiębiorstwa, a ekspansja na rynki zagraniczne jest dużym wyzwaniem biznesowym.

Prawie 35% respondentów przyznaje, że przed rozpoczęciem działalności w Polsce w ogóle nie przeprowadziła analizy rynku, a kolejne 40% bazowała na informacjach uzyskanych od znajomych. Zaledwie co czwarte przedsiębiorstwo dokonało analizy otoczenia rynkowego i konkurencji opierając się na danych statystycznych, czy korzystając z pomocy profesjonalnych firm doradczych. W usług tych ostatnich skorzystał zaledwie co dwudziesty przedsiębiorca.



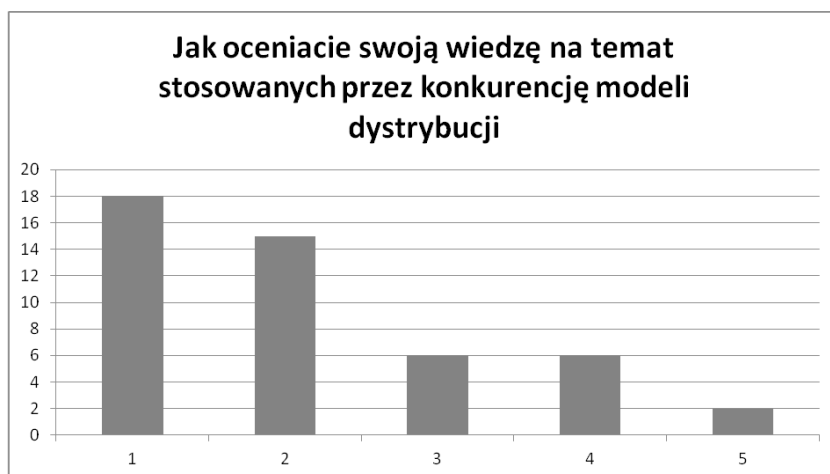
Rozpoczęcie działalności w dużej niepewności obrazują odpowiedzi na kolejne z pytań, gdzie zaledwie 15% respondentów była przekonana, że ich produkt lub usługa w przyjętej strategii jego sprzedaży spotka się z pozytywnym przyjęciem na rynku. Co piąty ocenił swoje przekonanie co do właściwości wyboru jako umiarkowane. Zdecydowana większość, bo około 60%, nie było przekonanych co do swego wyboru, pozostawiając to do weryfikacji rynku.



Gdzie 1 oznacza „w ogóle”, a 5 – całkowicie

Ten rozkład znalazł swoje odbicie również w analizie konkurencji, a w szczególności stosowanych przez nich modeli i metod dystrybucji towarów lub usług. Za ledwie co siódma firma wskazała, że co najmniej

bardzo dobrze zna działanie rynku na którym chcą funkcjonować, choć przedstawiciele co trzeciej byli zaznajomieni z tym obszarem. Jednak ponad połowa nie oceniła swoją wiedzę w tej materii jako słabą.



Gdzie: 1 – bardzo słabo; 5 doskonale

Z przedstawionego fragmentu badań wynika, że ukraińscy przedsiębiorcy licznie funkcjonujący na rynku polskim skoncentrowani są na realizowaniu strategii kosztowej, a źródłem budowanej przez nich pozycji rynkowej są towary importowane z Ukrainy, które z uwagi na niższe koszty produkcji mogą być oferowane w niższych cenach. Podobnie w przypadku firm usługowych, które swoje funkcjonowanie opierają na zatrudnianiu pracowników, którzy bezpośrednio świadczą w ich imieniu usługi, przewaga konkurencyjna ma swoje podwaliny w niższych kosztach pracy.

Niewiele spośród badanych przedsiębiorstw decyduje się na konkurowanie poprzez oferowanie wyższej jakości produktów bądź usług. Jednym z powodów tego stanu rzeczy jest, zdaniem respondentów, niewystarczające zaawansowanie technologiczne ukraińskich producentów, a z drugiej strony możliwość realizowania zysków poprzez konkurowanie przede wszystkim ceną.

## Zakończenie

Coraz bardziej liczna grupa ukraińskich przedsiębiorców decyduje się na prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce. Niektórzy z nich przenieśli swoje przedsięwzięcia z uwagi na niestabilność sytuacji w ich



rodzimy kraj decydując się również na zmianę miejsca stałego pobytu wraz z rodzinami. Inni wykorzystują tę możliwość dywersyfikując swoją działalność. Wśród nich są tacy, którzy rejestrację przedsiębiorstwa w Polsce wykorzystują do tego, aby łatwiej dystrybuować swoje produkty lub usługi do innych krajów Unii Europejskiej ponieważ z doświadczenia wielu z nich europejscy przedsiębiorcy chętniej nawiązują relacje biznesowe z firmami państw członkowskich. Ma to swoje uzasadnienie w swobodzie przepływu towarów i usług, szybkości przepływów pieniężnych, kosztach transakcyjnych, ale również w bezpieczeństwie samych transakcji. W takim modelu producenci ukraińscy rejestrując spółkę w Polsce dokonują sprzedaży pomiędzy firmami powiązаныmi by później sprzedawać swoje wyroby zarówno w Polsce jak i w innych krajach Unii Europejskiej.

W strategiach obieranych przez ukraińskich przedsiębiorców w Polsce i pozostałych państwach członkowskich dominują strategie kosztowe bazując na niższym koszcie wytworzenia produktów na Ukrainie oraz na zerowych stawkach celnych na większość towarów sprowadzanych z tego kraju. Strategie związane ze zróżnicowaniem są w zdecydowanej mniejszości, choć oczywiście może być to kolejny etap rozwoju tych przedsięwzięć w przyszłości.

#### BIBLIOGRAFIA

- BUDNIKOWSKI A. 2006. *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Warszawa.
- CIESIELSKI M. (red.). 2009. *Instrumenty zarządzania łańcuchami dostaw*. Warszawa.
- GRANT R.M. 2011. *Współczesna analiza strategii*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- JARCZEWSKA-ROMANIUK A. 2004. *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*. Bydgoszcz-Kraków.
- LICHTARSKI J. (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wrocław 2001.
- NIEMCZYK J., STAŃCZYK-HUGIET E., JASIŃSKI B. (red.). 2012. *Sieci międzynarodowe, Współczesne wyzwania dla teorii i praktyki zarządzania*, Warszawa.
- PAYNE A. 1997. *Marketing usług*, Warszawa.
- PIERŚCIONEK Z. 2007. *Strategie konkurencji i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa: PWN.
- PORTER M.E. 1998. *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction*, New York.
- PORTER M.E.. 2006. *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o.
- SHENKAR O., LUO Y. 2004. *International Business*, New York.

- SKALIK J. 2005. *Rynkowe i pozarynkowe uwarunkowania wzrostu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, Wałbrzych.
- STONER J.A.F., WANKEL C. 1997. *Kierowanie*, Warszawa: PWE.
- SZCZEPANKIEWICZ W. 2011. *Funkcjonowanie sektora handlu w łańcuchu dostaw*, Warszawa.
- SZPAK J. 2007. *Historia gospodarcza powszechna*, Warszawa.
- WIKTOR W., OCZKOWSKA R., ŻBIKOWSKA A. 2008. *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Warszawa.



**Robert Lasak** – magister zarządzania, absolwent studiów doktoranckich Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, doradca restrukturyzacyjny posiadający licencję Ministerstwa Sprawiedliwości, naukowo związany z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Zainteresowania naukowe to zarządzanie strategiczne, łańcuchy dostaw, podatki oraz restrukturyzacja przedsiębiorstw. Zawodowo prezes zarządu Lucrum sp. z o.o., która specjalizuje się we wdrażaniu zagranicznych przedsiębiorstw na rynek Unii Europejskiej, obsłudze podatkowej i prawnej oraz postępowaniach restrukturyzacyjnych. W ramach pracy zawodowej współpracuje z wieloma zagranicznymi przedsiębiorstwami. Uczestnik i organizator wielu konferencji biznesowych w Polsce i poza jej granicami, w tym na Ukrainie.

**Paola Dalla Torre**

Ricercatore a Tempo Determinato, L-ART06, LUMSA (Roma)  
dallatorrep@yahoo.it

---

# L'illustrazione Vaticana e la sua pagina cinematografica: l'approccio dei Cattolici al cinema negli anni trenta

---

## ABSTRACT

*Catholic Culture and Cinema in the Thirties: the example of L'illustrazione Vaticana*

This essay talks about the magazine *L'illustrazione Vaticana*, edited by the newspaper *L'Osservatore Romano* during the Thirties. It's an advanced magazine for that period and one of the field of his topics is cinema. From the pages of this magazine, the catholic culture starts to study cinema: analyzing it, criticizing it and encouraging it. It's important to say that the attitude of catholic culture isn't only a difensive attitude, but also a proactive. It's in the Thirties that was born a first important catholic film critic.

**KEYWORDS:** L'illustrazione Vaticana, L'Osservatore Romano, Cinema, Catholic Culture, Catholic film criticism

## STRESZCZENIE

*Kultura katolicka i kino w latach 30. Na przykładzie L'illustrazione Vaticana*

Artykuł omawia magazyn *L'illustrazione Vaticana*, publikowany przez wydawców *L'Osservatore Romano* w latach trzydziestych XX w. W tamtym okresie był dobrze rozwiniętym periodykiem, którego jednym z istotnych tematów było kino. Znaczące osobistości katolickiego życia kulturalnego na tych łamach dyskutowały, analizowały, krytykowały i inspirowały dzieła filmowe. Trzeba zaznaczyć, że opieranie się na kulturze katolickiej nie było w żadnym razie jedynie formą kulturowej obrony, była to także postawa proaktywna. W związku z tym, lata 30. XX w. jawią się jako dekada, która obrodziła pierwszą znaczącą kinematograficzną krytykę katolicką.

SŁOWA KLUCZOWE: *L'illustrazione Vaticana*, *L'Osservatore Romano*, kino, kultura katolicka, katolicka krytyka filmowa

## *L'illustrazione vaticana*<sup>1</sup>: il rotocalco patinato de *L'Osservatore Romano* negli anni Trenta

Il 5 dicembre del 1930, *L'Osservatore Romano* lancia un nuovo rotocalco: *L'illustrazione Vaticana*, un quindicinale patinato contenente grandi foto e redatto in ben 5 lingue (oltre l'italiano, anche il francese, lo spagnolo, il tedesco e il nederlandese), che avrà vita fino al 1938. Un'iniziativa editoriale d'avanguardia, nata sotto la direzione del conte Giuseppe Dalla Torre Del Tempio di Sanguinetto, dagli anni Venti alla guida del giornale del Vaticano (vi rimarrà fino agli anni Sessanta)<sup>2</sup>.

Un progetto che s'inscrive all'interno della favorevole situazione dei periodici italiani degli anni Trenta perché proprio in quegli anni "la fortuna dei periodici a rotocalco, che si moltiplicano declinandosi in una serie

1 Una prima bozza di approfondimento su *L'illustrazione vaticana* si può trovare nel mio articolo "Cattolici e cinema negli anni Trenta: il caso de "L'illustrazione vaticana"", *Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali*, Supplemento LI, 3 (2017), 21-28.

2 Sulla figura del conte Giuseppe Dalla Torre Del Tempio di Sanguinetto si guardi: F. Malgieri "Giuseppe Dalla Torre", in *Dizionario Biografico degli italiani* AA. VV., eds., Roma, Istituto dell'Enciclopedia italiana Treccani: 1986, 49-53; *Giuseppe Dalla Torre. Dal movimento cattolico al servizio della Santa Sede*, M. Bocci, eds., Milano, Vita&Pensiero: 2010.

di modelli quanto mai indovinati, conosce una curva ascendente”<sup>3</sup> e si assiste ad “una produzione multiforme, ampia, diversificata, studiata per segmenti di pubblico differenti o sovrapposti”<sup>4</sup>. Non a caso nel 1937 viene dato alle stampe quello che è stato considerato il primo vero rotocalco: si tratta di *Omnibus* di Leo Longanesi, considerato, insieme a *Tempo*, uno dei settimanali di attualità destinato a fare scuola nell’editoria e nel giornalismo<sup>5</sup> e “una pietra fondante, secondo le testimonianze di un’intera generazione di giornalisti, del settimanale d’attualità moderno”<sup>6</sup>. *L'Osservatore Romano*, dunque, si mostra pronto a seguire le linee di sviluppo della stampa del proprio tempo e, al tempo stesso, prosegue un’onda lunga che riguarda il mondo cattolico da sempre attento all’editoria, non a caso, ad esempio, “tra gli anni Venti e gli anni Trenta la San Paolo stampava 500 testate tra settimanali e mensili per conto di altrettante parrocchie”<sup>7</sup> e nel 1931 lanciava un progetto che si rivelerà di grande successo: il settimanale *Famiglia cristiana*.

D'altronde, poi, sono gli anni in cui *L'Osservatore Romano* è una punta di diamante per la realtà giornalistica del nostro paese e vanta tirature elevate: si parla addirittura di “oltre sessantamila copie, con punte intorno alle centomila”<sup>8</sup>. Un dato interessante se si pensa che siamo nel periodo fascista e i giornali, chi liberamente o chi costretto con la forza, subiscono

---

3 I. Piazzoni, “I periodici italiani negli anni del regime fascista”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, R. De Berti, I. Piazzoni, eds., Milano, Cisalpino: 2009, 97.

4 Piazzoni, “I periodici italiani negli anni del regime fascista”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 92.

5 Cfr. P. Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino: 2006, 164. Sui rotocalchi negli anni Trenta si può consultare: *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, R. De Berti, I. Piazzoni; *Arte moltiplicata. L'immagine del '900 italiano nello specchio dei rotocalchi*, B. Cinelli, eds., Milano, Mondadori: 2014. Su *Omnibus* di Leo Longanesi si guardi: I. Granata, “Tra politica e attualità: l’*Omnibus* di Leo Longanesi (aprile 1937-gennaio 1939)”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 123-211.

6 Piazzoni, “I periodici italiani negli anni del regime fascista”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 114.

7 D. Saresella, “Moralità, ordine e tradizione. Il settimanale *Famiglia cristiana* (1931-1939)”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 216.

8 G.M. Vian “Il giornale del papa”, in *Singularissimo giornale. I 150 dell’«Osservatore Romano»*, A. Zanardi Landi, G.M. Vian, eds., Roma, Umberto Allemandi & C: 2001, 29. Sull’*Osservatore Romano* si può consultare anche: F. Malgeri, “La stampa quotidiana e periodica cattolica in Italia tra le due guerre”, in *Problemi di storia della Chiesa dal Vaticano I al Vaticano II*, Roma, ed. Dehoniane: 1988, 319-342; M. Forno, “I giornali: ombra e riflesso”, in *Cristiani d’Italia. Chiesa, società, Stato, 1861-2011*, A. Melloni, eds., Roma, Ist. Enciclopedia italiana: 2011, vol II, 1453-1464; R. Eugeni, E. Mosconi “Il cinema e la politica culturale cattolica tra le due guerre. Il caso de “L’Osservatore Romano””, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, R. Eugeni, D.E. Viganò, eds., Roma, Ente dello Spettacolo: 2006, vol. II, 129-147.

una “fascistizzazione”<sup>9</sup>. Già a partire dal 1922, infatti, la stampa comincia ad avere vita difficile. Alcuni giornali si schierano dalla parte fascista e anche molti giornali cattolici si schierano “se non su posizioni di aperta simpatia al fascismo, su posizioni di destra sempre più accentuate nei confronti del partito popolare, minando così l’unità politica dei cattolici”<sup>10</sup>. La maggior parte dei giornali tranne *Il Popolo*, fondato da don Sturzo nel 1923 proprio per ovviare a questa situazione, come sottolinea Valerio Castronovo<sup>11</sup>, ma anche, aggiungeremmo noi, *L’Osservatore Romano*. Il giornale della Santa Sede è senz’altro una delle poche voci critiche dell’Italia di quel periodo, che scrive sì dall’interno delle mura di un altro Stato (tra l’altro solo dal 1929) ma che parla in tutto e per tutto della realtà italiana, romana e mondiale. In realtà la situazione della stampa e dell’editoria cattolica in quel periodo è ampia e contraddittoria, soprattutto dopo la firma del Concordato, e in quel periodo “gli intellettuali cattolici diedero vita a nuove imprese culturali, anche nel campo dell’editoria, il cui valore andava al di là del loro essere dentro il regime fascista o su posizioni anticonformiste: l’organizzazione degli intellettuali cattolici era nei fatti al di fuori del fascismo”<sup>12</sup>.

Lirreggimentazione legale dei giornalisti avviene tra il 1927 e il 1928, con il via ufficiale al sindacato fascista e con l’istituzione dell’Albo<sup>13</sup>. *L’Osservatore*, grazie alla “maggiore libertà d’azione riservata alle imprese cattoliche”<sup>14</sup> e grazie suo “statuto” particolare di giornale di un altro Stato riesce a ritagliarsi una seppur minima libertà. Si sbaglierebbe, però, a considerare *L’Osservatore* semplicemente come il giornale del Papa o come un giornale romano: fin dalla sua nascita, e con ancora più veemenza sotto la direzione del Dalla Torre (a cui si deve l’invenzione della rubrica più

9 V. Castronovo, *La stampa italiana dall’Unità al fascismo*, Roma-Bari, Laterza: 1995, 284-315.

10 Castronovo, *La stampa italiana dall’Unità al fascismo*, 291.

11 Castronovo, *La stampa italiana dall’Unità al fascismo*, 291.

12 N. Tranfaglia, A. Vittoria, *Storia degli editori italiani. Dall’Unità alla fine degli anni Sessanta*, Roma-Bari, Laterza: 2007, 394.

13 Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, 147. Sui giornali in epoca fascista si può consultare anche: N. Aiello, “Il settimanale di attualità”, in *Storia della stampa italiana*, V. Castronovo, N. Tranfaglia, eds., Roma-Bari, Laterza: 1976, 175-249; N. Tranfaglia, P. Murialdi, M. Legnani, *La stampa italiana nell’età fascista*, Roma-Bari, Laterza: 1980; P. Murialdi, *La stampa del regime fascista*, Roma-Bari, Laterza: 1986; M. Forno, *La stampa del ventennio. Strutture e trasformazioni nello Stato totalitario*, Soveria Mannelli, Rubbettino: 2005; Tranfaglia, Vittoria, *Storia degli editori italiani. Dall’Unità alla fine degli anni Sessanta*.

14 Tranfaglia, Vittoria, *Storia degli editori italiani. Dall’Unità alla fine degli anni Sessanta*, 395.

famosa, gli “Acta Diurna”, redatti da Guido Gonella), è un giornale internazionale, il primo global newspaper nella storia del giornalismo<sup>15</sup>.

Per queste sue vocazioni, *L'Osservatore* diventa, durante il regime, “la coscienza critica della cultura europea”<sup>16</sup>, colmando un vuoto informativo. E sceglie di non appiattirsi a semplice portavoce dell'autorità ecclesiastica e rimanere indifferente ai problemi circostanti, bensì di rafforzare la sua vocazione civile, parlando anche per coloro che non potevano più parlare<sup>17</sup>. Non è un caso, perciò, che diventerà la voce di riferimento non solo per i cattolici italiani e stranieri ma anche per i laici, gli editorialisti dei grandi giornali e gli analisti delle Cancellerie<sup>18</sup>. Una voce con una linea editoriale ben precisa, specchio delle convinzioni del suo direttore:

l'idea che il Conte mantiene viva nelle pagine del suo giornale nasce dalla convinzione che i tragici totalitarismi del Novecento sono la conseguenza dell'eclissi dell'umanesimo cristiano nella cultura dell'Europa (...) Giuseppe Dalla Torre giunge a pensare che il comunismo e il fascismo esprimono, in modi diversi e contrapposti, l'ambizione di liberare l'uomo da Dio affinché dispieghi tutta la sua volontà di potenza per diventare padrone assoluto della natura e della storia. In questa visione del Conte, le ideologie di morte del Novecento possono inverarsi in altre ossessioni, in altri miti devastanti, destinati forse a varcare la soglia del secolo. (...) L'uomo farà fatica a governare gli sviluppi della scienza e dell'economia e ne resterà abbagliato, rischiando di smarrire la ragione. Alla forza di queste possibili allucinazioni il mondo cristiano – pensa il Conte – deve opporre in primo luogo la sua fiducia intransigente nella vita, intesa come dono che accomuna tutti gli uomini e donne della terra: senza distinzioni politiche, etniche e sociali. Questa è la linea editoriale che il direttore del *L'Osservatore Romano* attua con rigore in piena sintonia con i suoi speciali editori: Benedetto XV, Pio XI, Pio XII, Giovanni XXIII, papi dal 1920 al 1960<sup>19</sup>.

Papa Pio XI è uno dei primi Papi ad intuire il ruolo decisivo della comunicazione nelle nuove società di massa e a interessarsi attivamente al suo

---

15 F. Frattini “Il primo «global newspaper»”, in *Singolarissimo giornale. I 150 dell'«Osservatore Romano»*, Zanardi Landi, Vian, 7-9.

16 E. Bressan “La direzione dell'«Osservatore Romano» negli anni Venti”, in *Giuseppe Dalla Torre. Dal movimento cattolico al servizio della Santa Sede*, Bocci, 51.

17 G. Romanato “Protagonista senza protagonismi”, in *Giuseppe Dalla Torre. Dal movimento cattolico al servizio della Santa Sede*, Bocci, 133.

18 M. Pendenelli “Giuseppe Dalla Torre giornalista”, in *Giuseppe Dalla Torre. Dal movimento cattolico al servizio della Santa Sede*, Bocci, 198.

19 Pendenelli “Giuseppe Dalla Torre giornalista”, in *Giuseppe Dalla Torre. Dal movimento cattolico al servizio della Santa Sede*, Bocci, 195.

sviluppo anche nell'ambito cattolico e la decisione di Dalla Torre di dare vita a una rivista innovativa per stile e contenuti, moderna e legata ai cambiamenti dei tempi, si iscrive nel solco di questa attenzione. Inoltre il Pontefice da subito rivolse un impegno speciale al ruolo dei cattolici nella vita civile e infatti uno dei punti cardine del suo Pontificato, insieme alla lotta ai totalitarismi, fu quello del rilancio dell'Azione Cattolica, vista non come "una specie di animazione spirituale delle società contemporanee. Era una strategia di riconquista" nei confronti di un mondo che si andava sempre più secolarizzando, anche a causa delle nuove forme di comunicazione ed intrattenimento<sup>20</sup>. Come è stato scritto, "l'Azione cattolica di Pio XI rispondeva, almeno nei programmi, al tentativo di creare nuove strutture adeguate alla nascente società di massa"<sup>21</sup> e diventava perciò fondamentale l'opera dei laici in un settore cruciale come quello della cultura. Il Papa intuisce fin da quegli anni l'importanza del confronto dei cattolici con una società che stava mutando e in cui i più grandi cambiamenti erano legati alle nuove tecnologie. Questa è "l'epoca in cui la Chiesa e il mondo cattolico entrarono nel territorio dei mezzi di comunicazione di massa"<sup>22</sup>: con una moltiplicazione di giornali, l'attenzione particolare riservata alla radio, lo spazio sempre più importante che viene dato al cinema. Una realtà in cui la Chiesa non doveva abbandonare il suo ruolo di educatrice del mondo, sempre aperta al dibattito con le altre scienze e le arti, il suo ruolo di sviluppatrice di cultura e di senso<sup>23</sup>.

L'iniziativa editoriale del conte Dalla Torre si muove, perciò, all'interno della via tracciata dal Papa e si realizza in un contesto generale assai fervido: quello del più ampio rinnovamento della stampa italiana di quegli anni. Come scrive Paolo Murialdi:

Il processo di modernizzazione della stampa, che coinvolge anche i settimanali, prende avvio alla fine degli anni Venti (...) La modernizzazione si sviluppa su tre piani: tecnico, editoriale e giornalistico. La costruzione

20 Y. Chirion, *Pio XI. Il Papa dei Patti Lateranensi e dell'opposizione ai totalitarismi*, Milano, Edizioni San Paolo: 2006, 230.

21 F. Traniello, "L'Italia cattolica nell'era fascista", in *Storia dell'Italia religiosa, vol. III, L'età contemporanea*, G. De Rosa, eds., Roma-Bari, Laterza: 1995, 267.

22 Traniello, "L'Italia Cattolica nell'era fascista", in *Storia dell'Italia religiosa, vol. III, L'età contemporanea*, De Rosa, 291.

23 Sul periodo storico-culturale della Chiesa si può consultare: P. Scoppola, *La chiesa e il fascismo: documenti e interpretazioni*, Roma-Bari, Laterza: 1976; R. Moro, *La formazione della classe dirigente cattolica (1929-1937)*, Bologna, Il Mulino: 1979; Traniello, "L'Italia cattolica nell'era fascista", in *Storia dell'Italia religiosa, III, L'età contemporanea*, De Rosa, 257-299; F. Malgeri, "Chiesa cattolica e regime fascista", in *Il regime fascista. Storia e storiografia*, A. Del Boca, M. Legnani, M.G. Rossi, eds., Roma-Bari, Laterza: 1995, 166-181.



di nuovi stabilimenti e l'ammodernamento degli impianti di produzione (sono disponibili rotative più veloci, che possono stampare anche a colori, e procedimenti migliori per riprodurre le fotografie) sono le iniziative più importanti sul piano tecnico<sup>24</sup>.

Inoltre si assiste ad un aumento delle pagine scritte, al rilancio dei giornali della sera, alla creazione del numero del lunedì. Si cerca una maggiore diversificazione dei contenuti, l'impiego più esteso delle fotografie (dal 1934 si ha la possibilità delle prime telefoto), l'impaginazione è più moderna e nascono le rubriche a scadenza settimanale.

È il periodo, inoltre, in cui gli editori si prodigano per “progettare, sperimentare e lanciare settimanali a rotocalco o illustrati destinati ad un vasto pubblico”<sup>25</sup>. Infatti viene introdotta una grossa novità tecnica: l'installazione, a cavallo del 1930, delle prime macchine per stampare il rotocalco che permette la creazione di nuovi settimanali – femminili, sportivi, di cinema o per ragazzi – di impronta commerciale, che incontrano crescente successo<sup>26</sup> e che puntano ad “essere apprezzati per i contenuti, certo, ma anche per taglio, tono, impostazioni, scelte grafiche, illustrazioni, fotografie, e, perché no, piacevolezza tattile e visiva”<sup>27</sup>.

Dunque si può affermare che “lo sviluppo e l'articolazione del settore della stampa, la diffusione dei cinegiornali dell'Istituto Luce e dei film in generale, l'aumento straordinario dell'ascolto della radio (quasi mezzo milione di abbonati alla fine del 1934 ed estensione dell'ascolto collettivo) segnano l'avvento, anche in Italia, di un moderno sistema di comunicazioni di massa”<sup>28</sup>.

È in questo contesto così vivace, pur all'interno del regime, che si muove l'iniziativa editoriale de *L'illustrazione Vaticana* che fin dal primo numero si dà una forma ben precisa: si apre con le cronache degli avvenimenti avvenuti nella città del Vaticano, naturalmente corredati da belle fotografie in bianco e nero, seguono poi articoli sulle bellezze artistiche nel Vaticano e articoli sull'arte sacra in Italia e nel mondo, c'è poi la rassegna della politica estera (a firma di Guido Gonella) quindi la rivista dell'Azione Cattolica, la rubrica “La vita letteraria” (a firma di Francesco Casnati) ed infine il “Diario vaticano” che segnala gli appuntamenti più importanti dello Stato papale. Il tutto in una rivista di una cinquantina di pagine, di ampio

---

24 Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, 151.

25 Piazzoni, “I periodici italiani negli anni del regime fascista”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 88.

26 Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, 156.

27 Piazzoni, “I periodici italiani negli anni del regime fascista”, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, De Berti, Piazzoni, 92.

28 Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, 156.

formato, al cui interno trovano spazio anche banner di pubblicità. Una rivista moderna, dunque, per la scelta del formato, delle fotografie, delle pubblicità. Una rivista con un'identità ben precisa, cattolica, aperta però ad uno sguardo ampio sulla realtà sociale, politica, culturale dei propri tempi. Durante i primi anni, l'impostazione e le rubriche non cambiano, ma aumentano gli inserzionisti pubblicitari. Nel numero 3 del 1931 nelle pagine della rivista trova spazio un messaggio di Guglielmo Marconi per l'inaugurazione della Radio Vaticana e nello stesso anno, nel numero 5, compare una nuova rubrica, "La via artistica", che però non viene pubblicata in ogni uscita. Nel 1934 viene inaugurata, invece, una rubrica che diventerà un cardine del giornale: "La quindicina internazionale". Si tratta di un'ampia pagina, a volte anche due, di riflessioni sugli avvenimenti più importanti provenienti dall'estero. A firmare la nuova sezione c'è tale Spectator, uno pseudonimo dietro cui si cela niente di meno che Alcide De Gasperi (a quei tempi nascosto a lavorare nella Biblioteca Vaticana, viste le note ostilità del regime fascista contro di lui). Nel 1936, poi, anno della Grande Esposizione Universale della stampa cattolica (voluta e organizzata proprio da Dalla Torre per celebrare il Sessantacinquesimo anniversario de *L'Osservatore*), *L'Illustrazione* dedica in ogni numero ampio spazio alla presentazione dei vari padiglioni che esporranno durante quell'occasione, rendendo così conto della vivacità della stampa cattolica a livello internazionale.

### *L'Illustrazione Vaticana* parla del cinema

Nel 1935, nel primo numero della rivista, compare una interessante rubrica: "La scena e lo schermo", sezione che tratta teatro e soprattutto cinema, che troverà spazio fino alla fine della pubblicazione de *L'Illustrazione Vaticana* (anche se nel 1937 cambierà nome in "Primi Piani")<sup>29</sup>. Fino a quel momento, non ci si era interessati al fenomeno cinematografico, l'unico accenno si trova nel numero 17 dell'anno 1934 quando si racconta, con dovizia di particolari e grandi foto, la documentazione cinematografica dell'anno santo<sup>30</sup>. Ma dal '35 in poi il cinema trova uno spazio importante nelle riflessioni della rivista. Perché solo allora e non prima? Prima di tutto perché è in quegli anni, che tra l'altro corrispondono al passaggio

29 P. Salviucci "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 1 (1935), 46-48.

30 P. Salviucci "La documentazione cinematografica dell'Anno Santo", *L'Illustrazione Vaticana*, 17 (1934), 766.

dal muto al sonoro<sup>31</sup>, che si inizia a parlare di “rinascita” del cinema italiano, dopo un periodo di crisi<sup>32</sup> e, dunque, si inizia a prestare molta più attenzione alle sorti della nostra cinematografia. Inoltre è dalla metà degli anni Trenta che, nell’ambito della cultura italiana generale, il cinema inizia a essere considerato come un mezzo da studiare ed indagare seriamente. Prima era semplicemente un fenomeno d’intrattenimento popolare, dal ‘34 in poi (dopo la creazione della Direzione generale per la Cinematografia), invece, se ne inizia ad avere una percezione più “alta” e non a caso nascono proprio in quell’anno le rubriche cinematografiche settimanali sui quotidiani<sup>33</sup>. Pure *L'Osservatore*, alla fine del 1934 inizia a dedicare una pagina settimanale al fenomeno del cinema (anche se era già dal 1932 che il giornale dedicava qualche sporadico articolo al fenomeno cinematografico), intitolata *La pagina del cinematografo* e dal maggio del 1936 semplicemente *Cinematografia*. Suddivisa in varie sezioni (*Commenti e rilievi*, *Informazioni*, *Attività cattolica*, *Nelle Missioni*, *Cronaca della settimana*), la pagina si occupa più che altro di trattare temi generali riguardanti il cinema (la sua moralità, il suo linguaggio, l’esperienza dello spettatore) con una chiara attenzione all’aspetto etico e all’attivismo cattolico nel campo cinematografico<sup>34</sup>.

Il primo articolo della nuova rubrica de *L'Illustrazione* è a nome di Paolo Salviucci, giornalista de *L'Osservatore*, ma a firmare le sue pagine sarà quasi sempre la penna di Mario Meneghini, che è il critico cinematografico del giornale vaticano. Spesso troverà spazio anche la penna del

31 Il primo film sonoro italiano è *La canzone dell'amore* di Gennaro Righelli del 1930 (anche se in realtà Alessandro Blasetti aveva già girato il suo *Resurrectio*, che però uscirà soltanto nel 1931), entrambi film targati Cines-Pittaluga, la casa di produzione cinematografica italiana che in quegli anni è la più importante del nostro paese. Sulla Cines-Pittaluga si può consultare: R. Redi, *La Cines. Storia di una casa di produzione italiana*, Roma CNC, 1991 e la versione aggiornata Riccardo Redi, *La Cines: storia di una casa di produzione italiana*, Bologna, Persiani 2009, V. Buccheri, *Stile Cines. Studi sul cinema italiano 1930-1934*, Milano, Vita e Pensiero 2004.

32 Sulla “rinascita” del cinema italiano negli anni Trenta si può consultare: R. Redi, *Ti parlerò d'amor. Cinema italiano fra muto e sonoro*, Torino, Eri/Edizioni Rai: 1968; *Sole, soggetto, sceneggiatura, note per la realizzazione*, A. Aprà, R. Redi, eds., Roma, Di Giacomo: 1985; R. Redi, *Cinema muto italiano (1896-1930)*, Venezia, Marsilio: 1999; G.P. Brunetta, *Storia del cinema italiano. Il cinema del regime 1929-1945*, vol. II, Roma, Editori Riuniti: 1993; G.P. Brunetta, *Cent'anni di cinema italiano. Dalle origini alla seconda guerra mondiale*, vol. I, Roma-Bari, Laterza: 2000; *Storia del cinema italiano 1924-1933*, vol. IV, L. Quaresima, eds., Venezia, Marsilio: 2006, *Storia del cinema italiano 1934-1939*, vol. V, O. Caldiron, eds., Venezia, Marsilio: 2006.

33 R. Eugeni, E. Mosconi “Il cinema e la politica culturale cattolica tra le due guerre. Il caso de “L'Osservatore Romano””, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 143.

34 R. Eugeni, E. Mosconi “Il cinema e la politica culturale cattolica tra le due guerre. Il caso de “L'Osservatore Romano””, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 129-147

domenicano padre Félix Morlion, uno dei nomi di punta della critica cattolica cinematografica, a cui si deve l'istituzione nel 1930 a Bruxelles del centro di cultura cinematografica DOCIP (Documentation Cinématographique de la Presse), uno dei primi enti cattolici a preoccuparsi di studiare e analizzare il cinema e le sue pellicole<sup>35</sup>.

Certamente l'attenzione al fenomeno cinematografico da parte della rivista è legata al costante interesse che il Papa riservava al cinema. Pio XI è, infatti, il primo papa a scrivere un'enciclica dedicata al solo fenomeno cinematografico, la *Vigilanti cura* del 1936<sup>36</sup>. Ma il Pontefice aveva analizzato il fenomeno della settima arte già in precedenza in altri due documenti. Il primo è l'Enciclica del 1929 *Divini Illius Magistri*, il secondo l'Enciclica dedicata al matrimonio, *Casti Connubii* del 1930. In entrambi il Pontefice faceva un accenno al cinema, delineandone brevemente aspetti positivi e negativi. Si nota fin da questi due scritti, l'atteggiamento duplice del Pontefice (che sarà quello di tutti i cattolici in quegli anni): preoccupato per le influenze negative di certi film e certo, al contempo, che gli stessi film, se ben indirizzati, fossero una risorsa fondamentale per l'educazione e la crescita culturale. Come mette bene in evidenza lo storico cinematografico Ernesto G. Laura:

Se l'atteggiamento pontificio di quegli anni sembra contraddistinto in primo luogo da preoccupazioni difensive di fronte al dilagare di prodotti immorali o amorali, va a merito di questo Papa di aver compreso come non ci si poteva limitare alle pur giuste condanne se non si era in grado nel medesimo tempo di muoversi con fiducia in una direzione attiva, propositiva, controcorrente. I rilievi negativi sono perciò sempre accompagnati in Pio XI da pressanti inviti a una larga mobilitazione su tutti i piani: come fedeli, come cittadini, come classi politiche dirigenti, come cineasti<sup>37</sup>.

Del 1936 è poi la *Vigilanti cura*, la prima Enciclica dedicata al solo fenomeno cinematografico, come abbiamo detto. Il Papa la scrive in occasione del Congresso internazionale della stampa cinematografica e partendo da un'occasione particolare: l'esperienza della Legion of Decency messa in atto dai cattolici degli Stati Uniti d'America. Scrive il Papa: "Il cinema

35 Sulla complessa figura di padre Félix Morlion si può consultare: E. Dagrada, T. Subini, "Félix Morlion e Roberto Rossellini", in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 257-286; T. Subini, *La doppia vita di 'Francesco giullare di Dio': Giulio Andreotti, Félix Morlion e Roberto Rossellini*, Milano, Libraccio: 2011

36 Per la visione integrale dell'Enciclica si può consultare: D.E. Viganò, *Cinema e Chiesa. I documenti del magistero*, Cantalupa, Effatà: 2002, 51-63

37 E.G. Laura "Otto Pontefici, un secolo di cinema", in *Giovanni Paolo II e il cinema. Tutti i discorsi*, Roma, Ente dello Spettacolo: 2000, 161.

è veramente lezione di cose, che ammaestra in bene o in male, più efficacemente, per la maggior parte degli uomini, dell'astratto ragionamento"<sup>38</sup>. Delinea, quindi, le conseguenze della produzione negativa e si sofferma molto su quelle dei film buoni che "possono suscitare nobili ideali di vita, diffondere preziose nozioni, fornire maggiori conoscenze della storia e delle bellezze del proprio e dell'altrui paese, presentare la verità e le virtù sotto una forma attraente, creare, o per lo meno favorire una comprensione fra le nazioni, le classi sociali e le stirpi, promuovere la causa della giustizia, ridestare il richiamo della virtù e contribuire quale aiuto positivo al miglioramento morale e sociale del mondo". A questo punto vengono indicate alcune linee d'intervento attivo dei cattolici rispetto al cinema e riguardano soprattutto la diffusione delle sale parrocchiali, che devono essere in grado di offrire un ambiente sano dove poter vedere i film e devono cercare di condizionare il mercato cinematografico nella produzione di opere contenenti valori spirituali e umani, tramite il sostegno ad alcuni film e il rifiuto di altri.

L'Enciclica si deve considerare come "il punto di arrivo della riflessione e dell'intervento cattolico maturato a partire dagli anni Dieci" e contemporaneamente è "il punto di partenza per una politica chiara e definita su questo nuovo strumento di comunicazione, basata su una partecipazione attiva dei cattolici a tutto campo: dalle commissioni di censura, alla critica, dalla produzione all'esercizio"<sup>39</sup>. Con questa enciclica il Papa segnala le linee-guida del suo pontificato, "significativamente affidate al cinema nella sua funzione di strumento dell'educazione e della socialità moderne": nelle parole di Pio XI "s'impone con insistenza, giustificata dalla portata mondiale del consumo del film, la missione universalistica della Chiesa cattolica"<sup>40</sup>.

Questa grande attenzione che il Pontefice riserva nei confronti del cinema, a livello teorico e a livello "fattivo", non può non aver influenzato la nascita della rubrica dedicata alla settima arte de *L'Illustrazione*. Non a caso, nel primo articolo della nuova rubrica Salviucci scrive che "nessuna rappresentazione, delle tante che l'umana gente ha ideato attraverso l'alterna vicenda della storia teatrale, ha raggiunto la potenza immediata di persuasione e la forza del cinema"<sup>41</sup>: ecco, dunque, che l'attenzione del mondo cattolico si rivolge al cinema perché, in primo luogo, preoccupato

---

38 Viganò, *Cinema e Chiesa. I documenti del magistero*, 51-63.

39 R. De Berti, "Dalla *Vigilanti cura* al film ideale", in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 79.

40 E. Mosconi, *La Chiesa Cattolica e il cinema*, in *Storia del cinema italiano 1934-1939*, Caldiron, 82.

41 P. Salviucci "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 1 (1935), 46-48 (46).

dal potere inimmaginabile di persuasione che esso possiede, soprattutto dopo l'introduzione del sonoro. Esso è veramente diventato lo strumento più influente di comunicazione e come tale può fare molto bene come anche molto male. Salviucci parla, poi, dell'introduzione del sonoro per evidenziare come questa non abbia fatto fare un balzo estetico al cinema e sottolinea che i registi hanno utilizzato il sonoro solo per saccheggiare il teatro. L'attenzione cattolica, dunque, è anche, da subito, rivolta al linguaggio cinematografico e a quale possa essere la grammatica migliore per realizzare film degni di essere considerati un'opera d'arte, esteticamente rilevanti. Un aspetto a cui darà notevole attenzione la pagina cinematografica de *L'Illustrazione Vaticana* sarà, infatti, quello delle novità tecnologiche che investono il mezzo cinematografico. I cattolici, dunque, capiscono ben presto e chiaramente che il cinema è anche e soprattutto una tecnologia e che il suo linguaggio è strettamente legato e influenzato dai cambiamenti tecnici e dalle evoluzioni del mezzo. Si parlerà molto del passaggio definitivo al sonoro, dei vari tentativi compiuti con nuovi formati per rendere migliori le pellicole, si applaudirà alla nascita del cinema d'animazione: Meneghini parlerà in maniera entusiasta, ad esempio, del primo film realizzato da Walt Disney, *Biancaneve e i sette nani* (1937), che per lui rappresenta un ottimo connubio di tecnica innovativa, buono stile cinematografico e ottima morale del racconto<sup>42</sup>.

Tornando al primo articolo della rubrica cinematografica su *L'Illustrazione*, Salviucci passa poi ad analizzare che tipo d'influenza abbia il cinema nella vita moderna:

Che il cinematografo abbia fatto del male e del male profondo, che si nasconde nelle più celate latebre della psicologia delle masse, è dimostrato da infinite dichiarazioni di sociologi e magistrati e moralisti. È sancito, sopra tutti, dall'Augusta Voce del Pontefice nel Discorso ai rappresentanti della stampa Internazionale Cinematografica. La potenza stessa di questo fattore della vita moderna, di cui abbiamo fatto cenno, spiega la gravità del danno arrecato. Ma fa misurare anche le immense potenzialità di miglioramento e di beneficio, che esso avrebbe verso l'umanità, se fosse usato a scopo di bene; se divenisse elemento di perfettibilità elemento morale.<sup>43</sup>

Si delinea subito l'atteggiamento prudente e difensivista dei cattolici nei confronti del cinema ma, al tempo stesso, aperto all'utilizzo del mezzo come strumento altamente educativo e morale. Dipende tutto dall'uso che ne viene fatto, bisogna vigilare e saper condurre nella visione e nella scelta,

42 M. Meneghini "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 15 (1935), 865-866.

43 P. Salviucci "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 1 (1935), 46-48 (48).

anche entrando in campo in prima persona. L'atteggiamento de *L'Illustrazione Vaticana* denoterà sempre questa duplice polarità: strenua difesa dei valori morali che le storie sullo schermo sembrano mettere in pericolo costante, da una parte, e, dall'altro, proposte di cinema educativo, missionario, religioso e soprattutto proposte di un coinvolgimento diretto dei cattolici nel mondo del cinema con prodotti che possano essere visibili per tutti. Difendere dunque, ma anche agire, contrattare. Non solo una posizione di passività, ma anche un invito ad essere attivi.

### L'attenzione nel difendere la morale

Per quel che riguarda il primo polo e cioè la preoccupazione nei confronti dell'influenza nefasta di certe pellicole cinematografiche e la necessità di difendersi da esse e soprattutto di difendere i più piccoli, cioè i più facilmente influenzabili, è chiarificatore l'editoriale del conte Dalla Torre nel numero 6 del 1935:

Un professore di Praga ha seguito la produzione cinematografica europea durante il 1934. L'ha seguita dal punto di vista morale. Ha voluto constatare quale sia il contributo che alla formazione delle masse arrechi quest'altro potentissimo dominatore di coscienze, di menti, di cuori. Il quale, sulla stampa, ha un primato: la rapidità fulminea con cui agisce attraverso i sensi senza dar tempo alla riflessione di premunirsi, di ragionare, di difendersi; la possibilità di afferrare un più vasto pubblico, perché mediante la voce la figura agisce con egual violenza sui più ignoranti e gli analfabeti; la particolare influenza tirannica e irresistibile che appunto per questo dispiega sui cuori più sensibili, più abbandonati all'istinto, più vergini alle suggestioni. (...) Facile conclusione: con simili caratteristiche il cinematografo volto al bene è insuperata leva educativa; applicato al male posa in seno alla società siccome spaventosa macchina infernale". Parole forti ed inequivocabili, scritte con il piglio tipico da polemista che è la caratteristica dello stile del Dalla Torre. "Violenza, ferocia, criminalità, lussuria, disprezzo e distruzione della famiglia; il vizio e il male rappresentato come ragione moto dei rapporti sociali; la virtù ignorata o vinta. Nella ipotesi migliore amoralità, incoscienza, indifferenza pel bene. Motivo dominante del cinematografo, anche quando pretenda di giungere ad un fine morale, la rappresentazione del delitto. Completamente assente, anche come via educativa, l'esaltazione della generosità, della carità, del sacrificio. Nulla di cristiano, nulla di civile. Diciamolo pure nulla di umano. Perché le aberrazioni che pongono il consorzio degli uomini un palmo più sotto di quello degli animali, non sono l'interpretazione, non sono la rappresentazione dell'umanità finché in questa, per esser tale, viva il discernimento tra il male e il bene, il vizio e la virtù, fra il lecito e l'illecito.

Orbene questa “parola” che lo schermo lancia e ripete ogni giorno con la sua voce metallica dalle sue cattedre di “bianco e nero”, sopravanzando di numero e spesso di capacità le chiese e le scuole; questa “parola” non echeggia soltanto fra gli adulti, le coscienze comunque addestrate, gli esperti della vita, ma fra la gioventù di tutte le età (...) La tremenda irresistibile parola colpisce lo spirito e picchia sui nervi; perfora l’anima e ferisce il corpo; la vita morale e fisica ne resta turbata e sconvolta<sup>44</sup>.

Dalla Torre cita una serie di studi che correlano le visioni dei film con atti di criminalità e delinquenza, poi con problemi fisici quali cardiopalma, nervosismo, convulsioni, emotività, stati d’ansia, risveglio dei più bassi istinti:

è un male mostruoso, un pericolo immane, una valanga di morte che avanza e si dilata con la velocità stessa con cui i fotogrammi passano davanti al raggio obiettivo. Se un disastro, un cataclisma materiale si presentasse d’improvviso sullo schermo della vita, in simili proporzioni che cosa farebbe il mondo civile? Che cosa fa per questo, le cui vittime sono immensamente maggiori e sono di ogni giorno; per questo di cui è vittima il mondo civile? Dinanzi alla campagna moralizzatrice organizzata dalla Chiesa Cattolica, denaro e setta, guadagno e odio anticristiano si son posti in combatte per deriderne i vietati e sorpassati pregiudizi. E’ vietato e sorpassato il principio della civile conservazione dell’umanità! La verità è sol questa<sup>45</sup>.

Sembrerebbe una condanna senza appello, ma in realtà, come ben dimostra l’attenzione che Dalla Torre riserva al cinema sia su *L’Osservatore* che su *L’Illustrazione*, sia il suo coinvolgimento ad un’esperienza di produzione e distribuzione cinematografica cattolica nel secondo Dopoguerra<sup>46</sup>, è solo uno dei due poli dell’oscillatorio atteggiamento che i cattolici (e il Papa) riservano al cinema. Inoltre Dalla Torre aveva già parlato, nel 1934, de *Il problema del cinematografo* nella rivista «Vita e Pensiero» (febbraio 1934) e nel 1936 sempre dalle pagine della stessa rivista scriverà un articolo sulla *Vigilanti cura, L’enciclica sul cinematografo* (settembre 1936). Anche in questi due saggi il Conte mette in evidenza le criticità del cinematografo, definito “lo stupefacente spirituale (...) che penetra nel cervello, nel sangue, nell’anima”<sup>47</sup>, ma, al tempo stesso, propone un risveglio

44 G. Dalla Torre “Il più immane pericolo”, *L’Illustrazione Vaticana*, 6 (1935), 290.

45 G. Dalla Torre “Il più immane pericolo”, *L’Illustrazione Vaticana*, 6 (1935), 290.

46 E. Lonero, A. Anziano, *La storia della Orbis-Universalis*, Roma, Effatà: 2004; A. Bernardini “Un cinema “cattolico”?”, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 287-301.

47 G. Dalla Torre, “L’enciclica sul cinematografo”, *Vita e Pensiero*, 9, (1936), 404.



attivo da parte di tutti i cattolici nei confronti del cinema, siano essi spettatori, critici, esercenti, registi o via dicendo, perché si dia vita ad una vera arte cinematografica in cui “la moralità, la sanità dello spettacolo non è una palla di piombo ma un’ala capace di voli di una più alta, più nobile sentimentalità” e dove “il film per tutti non è sinonimo di semplicismo né inventivo, né artistico, né tecnico”<sup>48</sup>. Il tutto, naturalmente, seguendo le indicazioni della *Vigilanti cura* che è un vero e proprio “piano strategico per una nuova vittoria spirituale”<sup>49</sup>, nelle parole accorate di Dalla Torre.

Il tipo di preoccupazione del direttore de *L'Osservatore*, che riguarda non soltanto la suggestionabilità psicologica ma anche fisica delle nuove generazioni che entrano a contatto con uno strumento così potente come il cinema, si ritrova, ad esempio, anche in un articolo di Meneghini sul numero 21 del 1937. Il critico riporta lo studio di un neurologo di psicologia infantile, che condanna il cinema per due motivi. Il primo perché può ispirare azioni sbagliate e violente, se le pellicole sono immorali, il secondo perché ha un un’influenza negativa come apparato: rende il fanciullo passivo di fronte ad immagini affascinanti in modo troppo potente e quindi facilmente impressionabile<sup>50</sup>. Meneghini, inoltre, dà conto di un articolo pubblicato sul *L'Osservatore* in cui padre Agostino Gemelli tratta il rapporto tra cinema e intuito psicologico e si sofferma sulla responsabilità del regista cinematografico. Gemelli sottolinea la forza illusoria delle immagini cinematografiche, che ti trasportano in un altro mondo, e quindi il loro potere di inculcare idee nelle menti con un’azione suggestiva potentissima e lancia un appello a chi fa cinema che ha grandi doveri nell’esercizio del suo lavoro: è un uomo che ha un potere immenso sulle folle e quindi altrettanta responsabilità<sup>51</sup>. La figura di Gemelli verrà richiamata più volte nei vari articoli de *L'Illustrazione* e dimostra come negli anni Trenta i cattolici cercassero anche di elaborare delle teorie cinematografiche: nel caso di Gemelli, una teoria della percezione dello spettatore<sup>52</sup>. La posizione cattolica davanti al cinema in quegli anni, dunque, è in realtà molto variegata e molto attenta a cogliere tutte le sfaccettature di questo nuovo

---

48 G. Dalla Torre, “Il problema cinematografico”, *Vita e Pensiero*, 2, (1934), 103.

49 G. Dalla Torre, “L'enciclica sul cinematografo”, *Vita e Pensiero*, 9, (1936), 407.

50 M. Meneghini “Primi Piani”, *L'Illustrazione Vaticana*, 21 (1937), 952-954 (952-953).

51 M. Meneghini “Primi Piani”, *L'Illustrazione Vaticana*, 21 (1937), 952-954 (953-954).

52 Su Padre Agostino Gemelli si può consultare: A. Bellavita, M. Locatelli, *Padre Agostino Gemelli e la psicologia della percezione*, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, vol. II, 197-207; A. Bellavita, M. Locatelli, “Padre Agostino Gemelli”, in *Figure della modernità del cinema italiano (1900-1940)*, R. De Berti, M. Locatelli, eds., Pisa, ETS: 2008, 211-234.

potente mezzo di comunicazione con cui la Chiesa e i suoi fedeli vogliono confrontarsi in una sana “battaglia” della modernità<sup>53</sup>.

Certo l’atteggiamento che, però, prevale e mette in secondo piano tutte le altre prospettive è quello difensivista e, proprio per questo, molto spazio della rubrica viene dato a tutte le azioni promosse dai cattolici nel mondo per difendersi da questa azione negativa. La maggior parte di articoli di questo tipo esaltano l’azione della Legion of Decency americana<sup>54</sup>, creata ad opera dei vescovi cattolici per contrastare l’immoralità proposta dalla maggioranza di pellicole proiettate sullo schermo e che riporta vittorie e trionfi nell’ambito dell’industria hollywoodiana. Si riportano, perciò, tutte le azioni andate a buon fine e si suggerisce di seguire quell’esempio anche nella realtà produttiva italiana.

Il lavoro della Legion of Decency si muove, in verità, all’interno di un sistema come quello americano in cui, fin dai primi anni dello sviluppo dello spettacolo cinematografico, le case di produzione dei film sono sempre state attente a forme di autocontrollo della morale delle pellicole.

Già nel 1922, in seguito a una serie di scandali a sfondo sessuale che avevano coinvolto esponenti del mondo di Hollywood, e che sembravano minare la rispettabilità dell’intera comunità, le case di produzione cinematografiche avevano dato vita al Motion Pictures Producers and Distributors of America (MPPDA), con a capo un ex esponente del Partito Repubblicano, Will H. Hays. L’MPPDA, che sarà noto più semplicemente come Hayes Office, era una struttura pensata per gestire i rapporti tra Hollywood e il potere politico. Tra le questioni da affrontare c’era la necessità di evitare che i film recassero offesa alla morale corrente, facendo aumentare il rischio che Washington optasse per la censura nazionale. Nel 1927 Hays

53 Sul rapporto tra cattolici e cinema in quegli anni si può consultare: *Cinema e parrocchia 1930-1960. Materiali per una rassegna*, G. Gori, eds., Rimini, Centro di cultura cinematografica di Rimini: 1980; *Cinema e Chiesa. Una storia che dura 100 anni*, D.E. Viganò, eds., Milano, Centro Ambrosiano: 1994; *Un secolo di cinema a Milano*, R. De Berti, eds., Milano, Il Castoro: 1996; D.E. Viganò, *Un cinema ogni campanile. Chiesa e cinema nella diocesi di Milano*, Milano, Il Castoro: 1997; G. Convents, “I cattolici e il cinema”, in *Storia del cinema mondiale. Teorie, strumenti, memorie*, G.P. Brunetta, eds., Torino, Einaudi: 2001, 485-517; M.F. Piredda, *Film & Mission. Per una storia del cinema missionario*, Roma, Ente dello spettacolo: 2005; E. Mosconi, *La Chiesa Cattolica e il cinema*, in *Storia del cinema italiano 1934-1939*, Caldiron, 77-84; *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò; *Nero su bianco. Le politiche per il cinema negli ottant’anni della «Rivista del cinematografo»*, E. Mosconi, eds., Roma, Ente dello Spettacolo: 2008.

54 Per approfondire la storia della Legion of Decency si può consultare: E. Baragli, *Codice Hays, Legion of decency: due esperienze USA*, Roma, Studio romano della comunicazione sociale: 1968; *Grand Design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, T. Balio, eds., Berkeley, University of California Press: 1993, 37-72; G. Convents, “I cattolici e il cinema”, in *Storia del cinema mondiale*, Brunetta, vol. V, 493-495; G. Alonge, G. Carluccio, *Il cinema americano classico*, Roma-Bari, Editori Laterza: 2006, 18-19.

introduce un codice di autoregolamentazione: un elenco di argomenti rischiosi da evitare o da trattare con cautela<sup>55</sup>.

Hollywood, dunque, è fin da subito attenta alla morale comune, se non per motivi etici per lo meno per motivi economici (evitare sanzioni)<sup>56</sup>. Gli anni trenta sono un periodo molto intenso per il lavoro dell'Office Hayes: in quegli anni, infatti c'è una forte crescita della licenziosità dei film americani ed è in questo contesto che agisce la Legion of Decency e avrà un ruolo fondamentale. Nel 1930, infatti,

William Hays aveva fatto adottare un nuovo codice di autoregolamentazione, basato largamente sul testo del 1927. Autori del cosiddetto Production Code, passato alla storia come Codice Hays, furono due esponenti dell'intellettualità cattolica: il gesuita e docente universitario Daniel Lord e il giornalista Martin Quigley. (...) Nel 1934, a fronte della minaccia di un boicottaggio dei film ritenuti più scandalosi da parte della Legion of Decency (Legione della Decenza), un'organizzazione cattolica alla cui battaglia si unirono però anche gruppi protestanti ed ebraici, lo Hays Office decretò che nessun film potesse essere distribuito nelle sale appartenenti alle Majors senza la sua approvazione preventiva. In caso di violazione di tale regola, la casa di produzione del film in questione sarebbe stata multata<sup>57</sup>.

Una vittoria, dunque, che è anche il frutto della “crociata” della Legion of Decency, che, proprio per questi motivi è presa dalle pagine de *L'illustrazione* come esempio altamente positivo e da riproporre anche nell'ambito italiano.

## Un politica culturale volta alla definizione di un cinema morale e di un cinema religioso

Altra parte importante della rivista è dedicata all'analisi e alla promozione delle pellicole missionarie, da una parte, e allo studio dei film cosiddetti

---

55 Alonge, Carluccio, *Il cinema americano classico*, 15-16.

56 Sul Codice Hays si può consultare: Baragli, *Codice Hays, Legion of decency: due esperienze USA*; D. Bordwell, K. Thompson, *Storia del cinema e dei film*, Milano, Il Castoro: 1998, 222-223 3 307-308; Alonge, Carluccio, *Il cinema americano classico*, 15-19; G. Frasca, *Storia e storie del cinema americano*, Torino, UTET: 2013, 80-87; L. Ceplair, *L'inquisizione ad Hollywood: storia politica del cinema americano 1930-1960*, Milano, Ghibli: 2013.

57 Alonge, Carluccio, *Il cinema americano classico*, 18-19.

religiosi o morali, dall'altra. L'insistenza sul cinema missionario<sup>58</sup> denota, certamente, la volontà di esaltare il lavoro assiduo di evangelizzazione da parte della Chiesa, ma al tempo stesso è anche un'indicazione "estetica": si loda il cinema missionario perché è un cinema della realtà, un cinema che sa coniugare linguaggio, temi e tecnologia a disposizione. Per i critici della rivista, infatti, la buona riuscita di un film, ciò che fa definire artistica una pellicola è proprio la corrispondenza fra linguaggio adeguato, tema morale e tecnologia giusta.

Per quel che riguarda il cinema religioso o morale, invece, molti sono gli interventi di Padre Morlion. Sul numero 10 del 1935 Morlion recensisce, ad esempio, il film *Golgota* (Julien Duvivier, 1935), per interrogarsi sulla capacità o meno del cinema di essere in grado di raccontare il divino. Del film scrive che è

un buon lavoro, serio, delicato, modesto (...) Ma non è così grandioso come l'argomento a cui s'ispira (...) La domanda si ripete: può la cinematografia rendere il dramma dell'Uomo-Dio? Ci troviamo di fronte ad un'opera cinematografica, nella quale i maestri dell'arte, esperti, rispettosi e capaci hanno messo tutta la loro intelligenza e buona volontà. E ne è venuta un'opera nel quale il tema divino è rimasto rigido, incompiuto sotto l'aspetto umano, formale, non elaborato a dovere. Invero, l'essenza stessa dei mezzi cinematografici sdivinizza la figura divina. La letteratura, la musica, anche la pittura, possono evocare la purezza divina personificata. Ma la cinematografia? Ne dubitiamo<sup>59</sup>.

Una considerazione che sembra bocciare completamente il cinema, che, a differenza delle altre arti, non avrebbe la capacità di evocare il divino. Questa affermazione sarà, però, contraddetta da Morlion stesso in un altro suo articolo su *L'Illustrazione*. Sul numero 16 del 1935, infatti, Morlion corregge il tiro. Prendendo come esempio alcune pellicole, tra le quali *City Street* (*Le vie della città*, Rouben Mamoulian, 1931), il domenicano arriva ad affermare che il cinema può essere in grado di rendere le vie interiori dello spirito e della fede. Infatti questa e molte altre opere sono da considerarsi come pellicole documentarie della vita spirituale, molto più forti della lettura di un libro. Morlion sottolinea come, nella sua idea, le pellicole cattoliche non siano solo quelle che trattano esplicitamente storie "religiose", bensì quelle che si fondano su un'idea morale e umanistica di fondo<sup>60</sup>. Il domenicano, dunque, definisce il cinema religioso come quel cinema

58 Sul cinema missionario si guardi il già citato: Piredda, *Film & Mission. Per una storia del cinema missionario*.

59 F. Morlion "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 10 (1935), 574-575.

60 F. Morlion "La scena e lo schermo", *L'Illustrazione Vaticana*, 16 (1935), 911-912.

che, al di là del racconto di storie di santi, preti o suore (che spesso, dice, hanno in realtà ben poco di religioso e spirituale), sia in grado di trasmettere un'idea in una forma artisticamente pregevole.

La rivista, oltre a dare spazio a riflessioni sul tema se sia possibile e come realizzare un film religioso, sottolinea la necessità di affiancare a questa tipologia di pellicole anche la produzione di film semplicemente morali e portatrici di valori "umani". Nel numero 8 del 1935, Meneghini cerca, ad esempio, di definire i criteri basilari per una buona produzione morale:

È normale convincimento, specialmente fra coloro che seguono la nostra attività con superficiale attenzione, che i nostri sforzi per ottenere una produzione morale, tendano ad augurarsi una serie ininterrotta di pellicole di carattere prettamente religioso. Nulla di più errato e di meno lusinghiero per la nostra comprensione dei vitali problemi del cinema (...) L'azione penetrativa dei lavori religiosi è circoscritta a una determinata categoria di pubblico già certamente edotta degli avvenimenti trattati: sono quindi indubbiamente utili, ma non indispensabili. Di più, non si può escludere l'eventualità che una continuata produzione similare generi stanchezza e torni cioè passiva ai propri editori. L'importanza invece di una produzione morale – come noi la intendiamo – è quella capace di esercitare un'azione benefica sulle masse: su tutte le folle che frequentano i cinema del mondo e deve perciò consistere in una trattazione di vicende essenzialmente sane e artisticamente pregevoli: di opere cioè che giustifichino il vocabolario "cinematografico" e i concetti che determinarono il suo nascere. Una pellicola morale, per essere tale, è implicitamente artistica: può divertire ed educare, far pensare senza determinare noia e trasportarci, con le sue possibilità dinamiche, nei siti più lontani del globo: deve essere, in altre parole, utile a qualcosa e non far rammaricare il pubblico, a spettacolo finito, di aver male impiegato il proprio tempo e denaro se il cinema vorrà conservare il favore delle folle dovrà tendere a un miglioramento continuo: miglioramento prima di tutto morale<sup>61</sup>.

Meneghini, inoltre, parla delle future necessità per il cinema e cioè dell'importanza del trinomio soggetto, regista e attori nella buona realizzazione di un film.

Le pellicole maggiormente apprezzabili non sono quelle ottenute attraverso megalomanie o deliri di registi; ma quelle prodotte da un intelligente lavoro interpretativo e selettivo. Purtroppo oggi in Europa il buon materiale umano artistico è piuttosto scarso; ma se ogni editore saprà specializzarsi in un determinato genere di lavori, dopo un periodo preparatorio, magari di sacrifici, egli potrà affermarsi e raccogliere il seminato (...)

---

61 M. Meneghini "La scena e lo schermo", *L'illustrazione Vaticana*, 8 (1935), 455-456.

Concludendo per ottenere buone pellicole morali bisogna prima di tutto moralizzare l'ambiente, quindi: fugare ogni ambizione, valersi soltanto di elementi idonei, lavorare in silenzio e con serietà, provvedersi di capitali adeguati, non promettere quello che difficilmente potrà essere mantenuto; dare l'esempio agli inferiori di saper fare, non cedere ad eventuali lusinghe speculatrici, mirare a finalità artistiche e di collettiva utilità<sup>62</sup>.

Ecco, dunque, stilato una sorta di “decalogo” per la realizzazione di un cinema morale, che affianchi e, anzi, sia in numero superiore, rispetto al cinema unicamente religioso (un cinema assolutamente utile, scrive Meneghini, ma indirizzato di fatto solo ad un certo pubblico e che potrebbe anche venire a noia). Un film, per essere morale, deve trattare vicende essenzialmente sane e artisticamente pregevoli, deve divertire ed educare al tempo stesso, deve far pensare senza annoiare ed essere utile a qualcosa senza far rammaricare il pubblico per aver speso i soldi del biglietto. Una pellicola morale deve saper parlare a tutti i popoli e aiutare la loro integrazione, non deve essere il prodotto delle megalomanie dei suoi autori ma deve rispondere ad un lavoro attento, selettivo e intellettualmente valido da parte di tutte le persone che prendono parte al processo di creazione e di realizzazione del film. Deve mirare soltanto a finalità artistiche e di collettiva utilità senza cedere alle attrazioni del mercato.

Molte riflessioni, infine, sono dedicate all'importanza del cinema educativo e, a questo proposito, tanti sono gli articoli in cui si loda il lavoro dell'IICE, l'Istituto Internazionale del cinema educativo, voluto dal fascismo e alla cui direzione si trova Luciano De Feo, uno dei più importanti personaggi del cinema di quegli anni<sup>63</sup>. Non a caso, ad esempio, nel numero 5 del 1935 si scrive:

D'importanza peculiare per il valore tecnico e culturale delle sue mansioni è l'Istituto internazionale del cinema educatore, alla presidenza del quale vigila fin dalla sua fondazione – 1929 – l'on Alfredo Rocco e alla cui direzione dona la sua attività il commendatore Luciano De Feo. Esso è un prezioso mezzo di collegamento fra tutti coloro che si occupano del cinema in campo didattico; promuove inchieste e partecipa a congressi e a riunioni internazionali. Lo scorso anno, in occasione del primo Congresso internazionale del cinema educatore tenutosi a Roma nella sua stessa sede,

62 M. Meneghini “La scena e lo schermo”, *L'Illustrazione Vaticana*, 8 (1935), 455-456.

63 Sull'IICE si può consultare: C. Taillibert, *L'Institut international du cinématographe éducatif. Regards sur le rôle du cinéma éducatif dans la politique internationale du fascisme italien*, Parigi, L'Harmattan: 1999. Sulla figura di De Feo: S. Celli, *Luciano De Feo*, in *Storia del cinema italiano 1934-1939*, Caldiron, 66-67; P. Dalla Torre, “Un grandioso progetto mai realizzato. L'Enciclopedia del cinema”, in *Res Publica*, 4 (2014), 31-44.

l'Istituto riscosse le lodi incondizionate di tutti i partecipanti. Quale organo ufficiale di comunicazione ha una rivista mensile *Intercine* e ufficio un bollettino quindicinale: *Le notizie cinematografiche*<sup>64</sup>.

E nel numero 11 dello stesso anno la rivista incita l'IICE “a fare qualcosa di più, perché le pellicole sono penosi, volgari e truci in quel periodo” e poiché l'IICE è un ente internazionale ed educativo “potrebbe e dovrebbe cooperare all'educazione non soltanto a mezzo d'una diligente vigilanza nelle scuole, ma con un intervento deciso e autorevole in quelle preoccupanti palestre del vizio nella quale si trasformano i cinema pubblici e nella immorale produzione di tutte le nazioni aderenti a suo movimento”<sup>65</sup>. A questo proposito si può affermare che la preoccupazione educativa, oltre che di difesa morale da parte dei cattolici rispetto al cinema, inteso come arte ma anche e soprattutto come mezzo comunicativo centrale dei processi di modernizzazione della società, ben si sposa con le simili preoccupazioni del regime. Come scrive Elena Mosconi:

Rispetto al fascismo la Chiesa muove da preoccupazioni infondo simili (soprattutto di carattere difensivo nei confronti del dilagante mezzo cinematografico, e del potenziale sovvertimento dei valori della moralità, del decoro, dell'onore, del rispetto della tradizione che reca con sé); evidenzia punti di organizzazione paralleli (volti a disciplinare i vari comparti, dall'esercizio alla produzione, e a creare filtri tra gli spettatori e il dispositivo cinema nel suo complesso). Essa, tuttavia, non delega al fascismo né vi ricorre per mettere in atto finalità che le competono, e conserva una propria autonomia sia di giudizio che di organizzazione; un'autonomia che la porterà a volte molto distante da alcune posizioni assunte da uomini del regime. Da ultimo, rispetto al fascismo, i cattolici manifestano un interesse che si appunta maggiormente su finalità educative che censorie, le quali, tuttavia, sempre – e talvolta fortemente – presenti”<sup>66</sup>.

## Iniziative pratiche: la rivista *Primi Piani* e il Concorso internazionale per una sceneggiatura cinematografica

Come abbiamo accennato, molte pagine della rivista sono dedicate, anche, ad un intervento attivo dei cattolici perché prendano parte al mondo del

---

64 M. Meneghini, “La scena e lo schermo”, *L'illustrazione Vaticana*, 5 (1935), 271-272.

65 M. Meneghini, “La scena e lo schermo”, *L'illustrazione Vaticana*, 11 (1935), 631-632.

66 E. Mosconi, *L'impressione del film. Contributi per una storia culturale del cinema italiano. 1895-1945*, Milano, Vita e Pensiero: 2006, 268.

cinematografo, per lavorare dal di dentro, alla costruzione di un cinema morale (e cioè esteticamente ed eticamente bello). Proprio per questo la rivista indice un concorso internazionale in cui invita i suoi lettori a presentare un soggetto per una sceneggiatura cinematografica. Il concorso viene annunciato nel 1937 e si riporta una nota de *L'Osservatore*, intitolata *Originalità*, dove si scrive quali debbano essere le caratteristiche di queste sceneggiature. Le opere sottoposte debbono essere originali, spontanee e fresche e devono avere

Un tema sano, moderato correttivo di qualche falso concetto e il canto fresco, umano della vita, sono, nelle vicende per lo schermo, i migliori accordi per una orchestrazione suasiva. Le aberrazioni, le anormalità, le truci insidie e le fosche passioni se, purtroppo, talvolta emergono a la schiuma delle agitate passioni umane, non per questo debbono essere gettate in pasto alla malsana avidità delle folle: nulla hanno in comune con la vera e propria originalità. Tali visioni demoralizzano e l'uomo per ben operare, lottare e, all'occorrenza, sacrificarsi ha bisogno di esempi magnifici, di scorci di vita luminosi, di quella ricompensa alle buone azioni che soltanto la fede cattolica – sinceramente sentita – sa e può dare<sup>67</sup>.

Nel numero 22 del 1937 si riportano i dati del concorso appena terminato, in cui risultano pervenuti 336 lavori da 19 paesi. Si è trattato perciò di un grande successo, anche per la rilevanza che la stampa non solo cattolica gli ha assegnato, e ci si augura che tutto questo

sia una prova del grande contributo che i cattolici possono dare all'impresa di un costruttivo risanamento del cinematografo; la nostra iniziativa non potrà comunque non rappresentare un primo proficuo tentativo di raggiungere l'alto fine cui si è ispirata e uno stimolo a preservare nello sforzo di riuscire a creare un movimento organico e sistematico per dare al cinematografo una produzione di alto valore morale e artistico insieme<sup>68</sup>.

Il vincitore del concorso è *Le Souffle de la vie*, sceneggiatura di R.P. Granec un religioso parigino, la storia di un gesuita, un film considerato non semplicemente missionario, ma un film d'avventura con scene di combattimenti, capaci di attrarre un pubblico vasto. Anche perché l'obiettivo, sempre caldeggiato dalla rivista, come abbiamo detto, è quello di riuscire a fare un cinema religioso ma capace di venire incontro anche ad una più ampia platea di spettatori<sup>69</sup>.

67 P. Salviucci "Originalità", *L'Illustrazione Vaticana*, 16 (1937), 732-734.

68 M. Meneghini "Primi Piani", *L'Illustrazione Vaticana*, 22 (1937), 997-998.

69 M. Meneghini "Primi Piani", *L'Illustrazione Vaticana*, 14 (1938), 611-612.



Un'altra importante iniziativa di cui la rivista si fa promotrice è quella di dare vita ad un periodico dedicato solamente al cinema e analizzato dalla prospettiva cattolica che si chiamerà *Primi Piani – Cinema – Teatro – Radio*. La nuova iniziativa editoriale, un quindicinale di 32 pagine, naturalmente con fotografie, che parte il 20 dicembre del 1936 e dura poco più di un anno, trova spazio pubblicitario a piena pagina nel numero 24 del 1936:

La rivista *Primi Piani* sorge mentre l'attività cinematografica dei cattolici prende finalmente quell'impulso che era immediato dovere di fronte all'allarmante diffondersi di questo nuovo mezzo di espressione che, non bene adoperato, può essere fonte di mali gravissimi alla morale e alla civiltà. Perciò al cinematografo sarà dedicata in massima parte pur non trascurando il teatro e la radio, a cui anzi rivolgerà quell'attenzione che tali manifestazioni richiedono per essere in armonia con la vita cristiana. Per il cinematografo le direttive fondamentali che seguirà la rivista saranno quelle indicate dal Santo Padre nelle sue allocuzioni in proposito e nell'Enciclica *Vigilanti cura*. In omaggio a tali direttive la campagna per la bonifica morale del cinema sarà accompagnata parallelamente allo sviluppo di un dibattito artistico e tecnico, poiché il miglioramento etico di questa nuovissima forma di espressione è strettamente legato all'evoluzione di essa nell'arte e nella tecnica.(...) Il quindicinale oltre agli articoli teorici, tecnici, dimostrativi, così per i problemi della morale come per quelli dell'arte cinematografica avrà ampie rubriche che praticamente svilupperanno le direttive degli scritti principali. In queste rubriche saranno trattate con specializzazione particolare le varie attività del cinema rispetto alle pellicole religiose, missionarie e comuni; le questioni tecniche sia nel campo nostro come in quello profano<sup>70</sup>.

Un'iniziativa che si muove nel solco della nascita de *La Rivista del cinematografo*, nel 1928, mensile che per primo si occupa di manifestare il pensiero cattolico sul cinema, leggendo la settima arte non come semplice forma di spettacolo volta al solo divertimento, ma come mezzo finalizzato ad un intento educativo e pastorale, una vera e propria "svolta fondamentale nel progetto cattolico sul cinema"<sup>71</sup>. *La Rivista del cinematografo* si pone

---

<sup>70</sup> *L'Illustrazione Vaticana*, 24 (1936).

<sup>71</sup> S. Aloisio, "Un'arma di apostolato. Dalle origini agli anni Venti", in *Nero su bianco. Le politiche per il cinema negli ottant'anni della «Rivista del cinematografo»*, Mosconi, 17. Sulla *Rivista del Cinematografo* si guardi anche: P. Di Maria, "La «Rivista del cinematografo»", in *Nuovi materiali sul cinema italiano*, AA. VV., eds., Pesaro, Quaderno informativo n. 71, XII Mostra Internazionale del Nuovo Cinema: 1976, 360-371; *La «Rivista del Cinematografo». Settant'anni al servizio del cinema di qualità, 1928-1998*, AA. VV., eds., Roma, Ente dello Spettacolo: 1999; E. Biasin, "Il senso critico della «Rivista del Cinematografo». Nascita del primo periodico cattolico

fin dal suo apparire come una pubblica arena dove manifestare il pensiero cattolico sul cinematografo<sup>72</sup> e fin dalla sua nascita rende conto delle tre posizioni più frequentate dai cattolici nei confronti del cinema in quegli anni: “quella dei cattolici di base che assumono un atteggiamento integrato o apocalittico a seconda della loro età, quella dei cattolici impegnati che esprimono valutazioni e giudizi assai positivi e quella della Chiesa gerarchica che, mentre loda e apprezza, insieme invita alla prudenza”<sup>73</sup>. *La Rivista del Cinematografo* nasce non solo per essere il veicolo speculativo del cinematografo cattolico, ma anche come sostegno per le parrocchie e come organo comunicativo referente del C.U.C.E. Si tratta del Consorzio Utenti Cinematografici Educativi, nato nel 1926, organismo sorto in Lombardia per agevolare e valutare le pellicole.

Liniziativa voluta dal conte Dalla Torre con *L'illustrazione Vaticana*, prima, e con *Primi piani*, poi, si muove all'interno di questo effervescente momento di attività legate al cinema e non a caso è nel 1935 che viene fondato anche il Centro Cattolico Cinematografico, che rappresenterà il punto centrale dell'opera cattolica italiana nel cinema<sup>74</sup>.

## Conclusioni

La pagina cinematografica de *L'illustrazione Vaticana* è un ulteriore tassello che segnala come già negli anni Trenta l'attenzione dei cattolici verso il cinema fosse forte e soprattutto approfondita. I cattolici non si limitano a considerare questo nuovo mezzo di comunicazione come una minaccia, rispetto alla quale prendere determinate precauzioni, ma lo valutano anche come una grande opportunità di educazione, elevazione ed evangelizzazione. Sicuramente un mezzo con cui doversi confrontare e rispetto al quale acquisire competenze per poterlo utilizzare al meglio.

Gli articoli della rivista ripropongono, come abbiamo cercato di sottolineare, questo duplice atteggiamento: da una parte, tutta una serie di scritti che mettono in evidenza la necessità di difendersi dall'invasività immorale delle pellicole; dall'altra, l'analisi del linguaggio del cinema, la ricerca

---

dedicato al cinema (1928-1937)”, *Immagine. Note di Storia del cinema*, 51 (2002), 15-22; M. Muscolino, “La «Rivista del Cinematografo» dalla nascita al 1968”, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, vol. II, 181-196.

72 G. Chinnici, *Cinema, Chiesa e movimento cattolico italiano*, Roma, Aracne: 2001, 45-46.

73 Chinnici, *Cinema, Chiesa e movimento cattolico italiano*, 45.

74 E.G. Laura, “Il Centro Cattolico Cinematografico”, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 149-164.

della definizione della sua artisticità, l'invito a partecipare attivamente all'interno dell'industria cinematografica.

Si cerca, in modo particolare, di creare una coscienza critica cattolica nei confronti del cinematografo, per affrontarlo sotto i molteplici punti di vista che lo caratterizzano. Quindi, anche la difesa nei confronti dell'immoralità cinematografica è volta non soltanto a censurare ma anche e soprattutto a formare questa coscienza critica individuale. Lo afferma, ad esempio, Padre Morlion in un articolo nel numero 6 del 1938 quando scrive che “i cattolici devono conoscere il valore morale o meno dei film che vanno a vedere e non mettersi in fila come pecore, appoggiare a parole film sani e deplorare quelli cattivi (...) noi dobbiamo acquistare una coscienza cinematografica e formare una formidabile diga contro la ondeggiante massa assente da questo movimento”<sup>75</sup>. Bisogna, dunque, indirizzare i gusti, ma soprattutto far nascere la capacità di interpretazione degli spettatori per far apprezzare ciò che di bello può offrire il cinema.

Dunque la pagina cinematografica de *L'illustrazione* è un altro pezzo del variegato mondo culturale cattolico degli anni Trenta. Un mondo culturale che, come si è scritto, è in piena “espansione”, nonostante il periodo del regime, in perfetta coincidenza con la nascita in Italia di un vero e proprio sistema di comunicazioni di massa.

Un mondo che è molto meno “monolitico” nei confronti del cinema di quanto si potrebbe pensare, anche se non è sempre in grado di realizzare tutti gli obiettivi che si propone sulla carta.

Un balzo in avanti si avrà negli anni Quaranta quando i cattolici, e il conte Dalla Torre fra loro, come già abbiamo accennato, si cimenteranno in una serie di iniziative di produzione e distribuzione cinematografica<sup>76</sup>. Sono esperienze destinate a non durare a lungo, ma certamente sono il segnale di quell'attenzione fattiva e propositiva che il mondo cattolico, già a partire dagli anni Trenta, ha sempre riserva.

---

75 F. Morlion, “Primi Piani”, *L'illustrazione vaticana*, 6, (1938), 62-63.

76 Sulla casa di produzione Orbis e poi Universalia abbiamo già segnalato: E. Lonero, A. Anziano, *La storia della Orbis-Universalis*; A. Bernardini “Un cinema “cattolico”?”, in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, Eugeni, Viganò, 287-301.

## BIBLIOGRAFIA

- AIELLO N., "Il settimanale di attualità", in *Storia della stampa italiana*, V. Castronovo, N. Tranfaglia, eds., Roma-Bari, Laterza: 1976.
- ALONGE G., CARLUCCIO G., *Il cinema americano classico*, Roma-Bari, Editori Laterza: 2006.
- BELLAVIVA A., LOCATELLI M., "Padre Agostino Gemelli", in *Figure della modernità del cinema italiano (1900-1940)*, R. De Berti, M. Locatelli, eds., Pisa, ETS: 2008.
- BORDWELL D., THOMPSON K., *Storia del cinema e dei film*, Milano, Il Castoro: 1998.
- BRUNETTA G.P., *Storia del cinema italiano. Il cinema del regime 1929-1945*, vol. II, Roma, Editori Riuniti: 1993.
- BRUNETTA G.P., *Cent'anni di cinema italiano. Dalle origini alla seconda guerra mondiale*, vol. I, Roma-Bari, Laterza: 2000.
- BUCCHERI V., *Stile Cines. Studi sul cinema italiano 1930-1934*, Milano, Vita e Pensiero 2004.
- CASTRONOVO V., *La stampa italiana dall'Unità al fascismo*, Roma-Bari, Laterza: 1995.
- CEPLAIR L., *L'inquisizione ad Hollywood: storia politica del cinema americano 1930-1960*, Milano, Ghibli: 2013.
- CHINNICI G., *Cinema, Chiesa e movimento cattolico italiano*, Roma, Aracne: 2001.
- CHIRION Y., *Pio XI. Il Papa dei Patti Lateranensi e dell'opposizione ai totalitarismi*, Milano, Edizioni San Paolo: 2006.
- CONVENTS G., "I cattolici e il cinema", in *Storia del cinema mondiale. Teorie, strumenti, memorie*, G.P. Brunetta, eds., Torino, Einaudi: 2001.
- DALLA TORRE P., *Cattolici e cinema negli anni Trenta: il caso de "L'Illustrazione vaticana"*, "Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali", Supplemento LI, 3 (2017).
- FORNO M., *La stampa del ventennio. Strutture e trasformazioni nello Stato totalitario*, Soveria Mannelli, Rubbettino: 2005.
- Grand Design: Hollywood as a modern business enterprise 1930-1939*, T. Balio, eds., Berkeley, University of California Press: 1993.
- EUGENI R., MOSCONI E., "Il cinema e la politica culturale cattolica tra le due guerre. Il caso de "L'Osservatore Romano"", in *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia*, R. Eugeni, D.E. Viganò, eds., Roma, Ente dello Spettacolo: 2006.
- LAURA E.G., "Otto Pontefici, un secolo di cinema", in *Giovanni Paolo II e il cinema. Tutti i discorsi*, Roma, Ente dello Spettacolo: 2000.
- LONERO E., ANZIANO A., *La storia della Orbis-Universalis*, Roma, Effatà: 2004.

- MALGERI F., “La stampa quotidiana e periodica cattolica in Italia tra le due guerre”, in *Problemi di storia della Chiesa dal Vaticano I al Vaticano II*, Roma, ed. Dehoniane: 1988.
- MALGERI F., “Chiesa cattolica e regime fascista”, in *Il regime fascista. Storia e storiografia*, A. Del Boca, M. Legnani, M.G. Rossi, eds., Roma-Bari, Laterza: 1995.
- MORO R., *La formazione della classe dirigente cattolica (1929-1937)*, Bologna, Il Mulino: 1979.
- MOSCONI E., *L'impressione del film. Contributi per una storia culturale del cinema italiano. 1895-1945*, Milano, Vita e Pensiero: 2006.
- MURIALDI P., *La stampa del regime fascista*, Roma-Bari, Laterza: 1986.
- MURIALDI P., *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino: 2006.
- Nero su bianco. Le politiche per il cinema negli ottant'anni della «Rivista del cinematografo»*, E. Mosconi, eds., Roma, Ente dello Spettacolo: 2008.
- PIAZZONI I., *I periodici italiani negli anni del regime fascista*, in *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, R. De Berti, I. Piazzoni, eds., Milano, Cisalpino: 2009.
- PIREDDA M.F., *Film & Mission. Per una storia del cinema missionario*, Roma, Ente dello spettacolo: 2005.
- REDI R., *Ti parlerò d'amor. Cinema italiano fra muto e sonoro*, Torino, Eri/Edizioni Rai: 1968.
- REDI R., *La Cines: storia di una casa di produzione italiana*, Bologna, Persiani 2009.
- SALVIUCCI P., *La scena e lo schermo*, “L'Illustrazione Vaticana”, 1 (1935).
- SALVIUCCI P., *La documentazione cinematografica dell'Anno Santo*, “L'Illustrazione Vaticana”, 17 (1934).
- SCOPPOLA P., *La chiesa e il fascismo: documenti e interpretazioni*, Roma-Bari, Laterza: 1976.
- Sole, soggetto, sceneggiatura, note per la realizzazione*, A. Aprà, R. Redi, eds., Roma, Di Giacomo: 1985.
- Storia del cinema italiano 1924-1933*, vol. IV, L. Quaresima, eds., Venezia, Marsilio: 2006.
- Storia del cinema italiano 1934-1939*, vol. V, O. Caldiron, eds., Venezia, Marsilio: 2006.
- SUBINI T., *La doppia vita di «Francesco giullare di Dio»: Giulio Andreotti, Félix Morlion e Roberto Rossellini*, Milano, Libraccio: 2011.
- TAILLIBERT C., *L'Institut international du cinématographe éducatif. Regards sur le rôle du cinéma éducatif dans la politique internationale du fascisme italien*, Parigi, L'Harmattan: 1999.
- TRANFAGLIA N., MURIALDI P., LEGNANI M., *La stampa italiana nell'età fascista*, Roma-Bari, Laterza: 1980.
- TRANFAGLIA N., VITTORIA A., *Storia degli editori italiani. Dall'Unità alla fine degli anni Sessanta*, Roma-Bari, Laterza: 2007.

TRANIELLO F., "L'Italia cattolica nell'era fascista", in *Storia dell'Italia religiosa*, vol. III, *Letà contemporanea*, G. De Rosa, eds., Roma-Bari, Laterza: 1995.

*Un secolo di cinema a Milano*, R. De Berti, eds., Milano, Il Castoro: 1996.

VIAN G.M., "Il giornale del papa", in *Singularissimo giornale. I 150 dell'«Osservatore Romano»*, A. Zanardi Landi, G.M. Vian, eds., Roma, Umberto Allemandi & C: 2001.

VIGANÒ D.E., *Un cinema ogni campanile. Chiesa e cinema nella diocesi di Milano*, Milano, Il Castoro: 1997.

VIGANÒ D.E., *Cinema e Chiesa. I documenti del magistero*, Cantalupa, Effatà: 2002.



**Paola Dalla Torre** studiowała na Wydziale Komunikacji Naukowej Università di Roma LUMSA w Rzymie (ukończyła 2001). Następnie realizowała program studiów doktoranckich Università degli Studi Roma Tre, gdzie obroniła dysertację doktorską *Kino postmodernistyczne Kubricka, Lyncha, Cronenbergha* (2007). Od 2004 r. prowadzi wykłady na La Pontificia Università degli Studi San Tommaso d'Aquino. Obecnie pracuje również na Università di Roma LUMSA w Rzymie (tematyka: historia i krytyka filmu).

Sandra Magdalena Kocha

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
Wydział Humanistyczny  
sandra\_2105@wp.pl

# Archetyp cienia a istota człowieczeństwa w opowieści fantastycznej Hansa Christiana Andersena pt. *Cień*

## STRESZCZENIE

Artykuł koncentruje się na archetypie cienia i na istocie człowieczeństwa w opowieści fantastycznej napisanej przez Hansa Christiana Andersena. Przywołany autor stworzył postać cienia, wykorzystując legendarny motyw, by wyrazić ciemną stronę nie tylko człowieka, ale i całego społeczeństwa. Od niepamiętnych czasów wspomniana postać była traktowana jak część człowieka, dokładniej – anima. Andersen pokazuje zależność pomiędzy człowiekiem a jego cieniem oraz relacje między powierzchownością człowieka i jego wnętrzem. W utworze Andersena również możemy spostrzec wiele innych zagadnień związanych z psychologią, socjologią i naukami etycznymi, ponieważ w kręgu jego zainteresowań był człowiek oraz jego system wartości.

**SŁOWA KLUCZOWE:** archetyp, człowieczeństwo, cień, dusza, społeczeństwo, powierzchowność, wnętrze

## ABSTRACT

*The archetype of shadow and the essence of humanity in the story fantasy by Andersen titled The Shadow.*

The article is concentrate on the archetype of shadow and the essence of humanity in the fantasy story written by Hans Christian Andersen.

Referenced author created shadow's character used the legendary motif to express dark side not only one man, but also all of society. From unmemorable time this figure was treat as man's part, more specifically – his anima. Andersen shows dependence among man and his shadow and relations among exterior side of the man and his interior. In Andersen's work, we can also notice many other issues related to psychology, sociology and ethics, because he was interested in man and his system of values.

KEYWORDS: archetype, humanity, shadow, anima, society, exterior, interior

W 1943 roku Carl Gustaw Jung wprowadził pojęcie nieświadomości kolektywnej (w opozycji do nieświadomości osobowej) na oznaczenie dziedzicznych, archaicznych pokładów umysłu człowieka, które kształtowały się od wieków w trakcie integracji człowieka z naturą. Strukturę nieświadomości zbiorowej tworzą archetypy uznawane za podstawę mitów i symboli<sup>1</sup>. Jak spostrzegła Janina Cholewińska, „zachowane zostają we wspomnieniach i ludzkiej pamięci, głęboko osadzone w umyśle”<sup>2</sup>. Wyraz „archetyp” bierze swój początek od greckiego słowa *archétypon*, które składa się z dwóch członów, a mianowicie – *arche* i *typus*. Pierwsze oznacza początek, pierwotność, przyczynę oraz zasadę, drugie zaś w dosłownym sensie – kształt, obraz, odbicie, wzór, porządek oraz model, podczas gdy w przenośni używa się go w odniesieniu do wzorca, podstawowej formy i pierwotnej postaci<sup>3</sup>.

W psychologii Junga można zauważyć, że poznanie archetypów ściśle się wiąże z wniknięciem w głębię samego siebie, ponieważ stanowią nieświadomą część *psyche*. W pewnej części ujawniają się one także w obrazach religijnych bogów, literaturze oraz sztuce<sup>4</sup>. Zgodnie z badaniami Junga, pod pojęciem archetypów kryją się czynniki, a także motywy pomagające w uporządkowaniu pewnych elementów w ludzkiej psychice, dzięki przekształceniu ich w obrazy, umożliwiające ich poznanie.

1 I. Malej, *Archetyp labędzia w sztuce Michaila Wrubla*, „Slavia Orientalis” 2014, t. LXIII, nr 4, s. 191.

2 J. Cholewińska, *Antyczne archetypy bogiń niezależnych jako wzorce kobiet przedsiębiorczych w biznesie*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka” 2014, nr 4, s. 44.

3 K. Pajor, *Inteligencja archetypów*, „Albo albo. Problemy psychologii kultury. Inteligencja archetypów” 2005, nr 4, s. 10.

4 A. Korczak, *Mircea Eliade i pojęcie archetypu*, w: „Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” 2016, t. XXVIII, nr 2, s. 360.



Wyprzedzają one fakty oraz warunkują doświadczenie człowieka. Archetyp pojawił się wraz z życiem, co oznacza, że nie istniał wcześniej<sup>5</sup>.

Można zatem rzec za Kazimierzem Pajorem, iż archetyp oznacza uniwersalny, a także wspólny dla całej ludzkości schemat myślenia, postrzegania rzeczywistości, przeżywania oraz działania w sytuacjach należących do pewnego modelu<sup>6</sup>. Wśród archetypów Jung wyróżnia: cień, personę, animę i animusa. Posiadają one doświadczalny charakter, dlatego też najsilniej wpływają na *ego* lub prowadzą do zakłóceń w jego funkcjonowaniu<sup>7</sup>. W tym artykule zajmę się archetypem cienia, który pojawia się w opowieści fantastycznej Hansa Christiana Andersena, pt. *Cień*<sup>8</sup>. Według definicji Junga:

Cień jest problemem moralnym, który rzuca wyzwanie całej *ego*-osobowości, albowiem nikt nie potrafi zrealizować cienia nie rozwijając w poważnym stopniu stanowczości moralnej. Przy realizacji tej chodzi przecież o to, by uznać rzeczywistość ciemnych aspektów własnej osobowości. Akt ten jest nieodzowną podstawą wszelkiego rodzaju samopoznania i dlatego też spotyka się z poważnym oporem<sup>9</sup>.

Pod nazwą „cień” zawarte są wszystkie te cechy, które przynależą do danej osoby, jednak nie są przez nią uświadamiane albo są uświadamiane tylko w zbyt małym stopniu. Wobec tego we wspomnianym cieniu kumulują się części osobowości wypierane lub odszczepiane w trakcie rozwoju człowieka, gdyż nie przystawały do wymagań społeczeństwa. Warto wspomnieć, że w tym przypadku istnieje pewna reguła, z którą również można się spotkać w opowieści fantastycznej, pt. *Cień*, a mianowicie – im bardziej skrajne formy przybiera postawa świadoma, tym bardziej skrajnie zachowuje się cień, który reprezentuje stanowisko przeciwne.

W przywołanym przed chwilą utworze Andersena brakuje konkretnych nazw miejsc czy nazwisk, toteż człowiek nosi jedynie imię *uczony*<sup>10</sup>,

---

5 C.G. Jung, *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, Warszawa 1976, s. 173.

6 K. Pajor, *Psychologia archetypów Junga*, Warszawa 2004, s. 122, 127.

7 C.G. Jung, dz. cyt., s. 65.

8 H.Ch. Andersen, *Baśnie i opowieści*, t. 1, Poznań 2006, s. 407-417.

9 C.G. Jung, dz. cyt., s. 65-66.

10 Uczony to „Najwyższy autorytet intelektualny i moralny, cechujący się rzetelną wiedzą w określonej dziedzinie, ale także ogólnymi, całościowymi przemyśleniami nad nauką, nad jej społeczno-kulturowym znaczeniem. Uogólniając, można powiedzieć, że do końca XVIII wieku uczonego cechowały niezależność i samokontrola. Bezinteresownie zajmował się poznawaniem prawdy o otaczającym świecie. Wiedza była dla niego źródłem radości, nagrodą samą w sobie. Uprawiał tzw. czystą naukę, obecnie określaną też jako badania podstawowe. Później, w XIX wieku, nazwanym stuleciem pary i elektryczności, świat uczonych cechowała

a akcja rozgrywa się w „ciepłych krajach”, „domu”, „kurorcie” w bliżej nieokreślonym czasie. Podane czynniki wskazują na uniwersalność zjawisk i zdarzeń. Rozważając relację człowiek-cień, można stwierdzić, że przystaje ona do ogólnej zależności człowieka od jego archetypu cienia. Jak zauważył Jung, wraz z dojrzewaniem człowieka kształtuje się jego cień, aby za pomocą symbolicznej podróży, mającej na celu zaprezentowanie etapów dojrzewania ludzkiej osobowości<sup>11</sup> – ostatecznie, całkowicie nim zawładnąć. Maja Storch podaje następujący przykład:

Potulna gospodyni domowa nagle opuszcza męża i dzieci, by zostać karaibską tancerką. Im bardziej usilnie dążymy do światła, tym bardziej gwałtowne formy przybiera nasza walka z ciemnością. W nieświadomości istnieje tendencja, która nie pozwala człowiekowi na jednostronność. W psychologii Jungowskiej mówi się tu o dążeniu do Całkowitości reprezentowanej przez *psyche* nieświadomą<sup>12</sup>.

W opowieści fantastycznej Andersena relacja człowieka i cienia przechodzi pewne etapy. W pierwszej fazie – oboje żyją w harmonii, w drugiej – w ciepłych krajach dochodzi do rozpadu ich jedności, w trzeciej – uczeń powoli zatracą się w cieniu, by w czwartej – cień przejął całkowicie rolę pana.

Na harmonijną egzystencję obu bohaterów w pierwszym etapie wskazuje zgodność. Zarówno *uczony*, jak i cień nie lubią słońca:

Uczony z zimnych stron był młodym i mądrym człowiekiem. Zdawało mu się, że siedzi na rozżarzonego piecu; nie służyło mu to, wychudł, nawet jego cień się skurczył, stał się dużo mniejszy niż w domu; jemu słońce też nie służyło. Ożywiali dopiero wieczorem, po zachodzie słońca<sup>13</sup>.

Z podanego przykładu jasno wynika, że kiedy jeden chudnie, to drugi się kurczy. Podobnie rzecz się ma z pobudzaniem do życia: gdy do pokoju wnoszono sztuczne światło, personifikowany cień „wydłużał się aż na ścianę, ba, wchodził na sam sufit, robił się bardzo długi; musiał się porozciągać, żeby nabrać sił”<sup>14</sup>, zaś *uczony* „wchodził na balkon rozprostować

---

dwoistość. Część podtrzymywała założenie, że ich zadaniem powinno być tylko pogłębianie wiedzy. Część coraz wyraźniej kierowała swoją działalność na możliwości wykorzystania gromadzonej wiedzy do praktycznego zastosowania – czyli uprawiali badania stosowane”. [http://pauza.krakow.pl/219\\_2\\_2013.pdf](http://pauza.krakow.pl/219_2_2013.pdf) [dostęp: 30.01.2018].

11 Por. E. Shalit, *Cykl życia. Archetypowa droga człowieka*, Warszawa 2017, s. 28-31.

12 M. Storch, *Tęsknota silnej kobiety za silnym mężczyzną*, Warszawa 2002, s. 29.

13 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 407.

14 Tamże, s. 407.

kości, a gdy tylko na cudownie czystym niebie pojawiły się gwiazdy, czuł, że wraca do życia”<sup>15</sup>. Po pierwsze, upodobanie do światła sztucznego i niechęć do światła słonecznego wskazywałyby na awersję do ukazywania czegoś, odkrywania, takie znaczenie implikuje chociażby frazeologizm „wyjść na światło dzienne”, czyli, np. ujawnić coś opinii publicznej<sup>16</sup>. Po drugie, leksemy „balkon” i „sufit” implikują dwie przestrzenie – a mianowicie – odpowiednio „zewnątrzną” (znajduje się poza domem) i „wewnętrzna” (w środku domu), toteż można przypuszczać, że *uczony* związany jest ze sferą widoczną, tj. świadomości, podczas gdy cień – utajoną, czyli nieświadomości. Poza tym w podanych cytatach waloryzuje się porę, kiedy *uczony* wraca do życia, na co wskazuje epitet „czyste niebo” dodatkowo zwaloryzowany pozytywnie za pomocą przysłowka „cudownie”. Bohater także zwraca uwagę na gwiazdy, które mogą być symbolem narodzin<sup>17</sup>.

Kolejną fazę inicjuje próba poznania przez uczonego zagadkowego domu naprzeciwno, skąd dochodziła muzyka. Fakt ten nasuwa skojarzenia ze sztuką plastyczną Apolla i nieplastyczną sztuką muzyczną Dionizosa<sup>18</sup>. Nie bez powodu *uczony* nie lubi słońca, gdyż z nim wiąże się wymiar apolliniński, jak ujął to Fryderyk Nietzsche, kreśląc sylwetkę Apolla, czyli „świełistego” bóstwa, które włada także pięknym pozorem wewnętrznego piękna świata fantazji. *Uczony*, jak wiadomo, postuluje wyższość prawdy, dobra i piękna (dla nich potrafił nawet oddać życie), natomiast apolliniśkość związana jest z dążeniem do ukazywania pozoru świata, który przysłania prawdę o życiu i w efekcie pomaga je znosić. Przybliżając sylwetkę Apolla, wspomina o głównych cechach tworzonej sztuki

owego ograniczenia wedle miary, owego wyzwolenia od dzikich podniet, owego mądrego spokoju boga artystów. Jego oko musi zgodnie ze swym źródłem być „słoneczne”; nawet gdy wpada w gniew lub melancholię, kładą się na nim świecenia pięknego pozoru<sup>19</sup>.

Z Dionizosem autor wiąże narkotyczne upojenie, podniecenie, ekspresję natury, dzikość, samozapomnienie, śpiew, taniec oraz zanikanie praw narzucanych przez kulturę<sup>20</sup>. Muzyka dobiegająca do uszu bohatera

---

15 Tamże, s. 407.

16 <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wychodzi%C4%87%20na%20%C5%9Bwiat%C5%82o%20dziennie.html> [dostęp: 03.02.2018]. *Słownik poprawnej polszczyzny*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1980, s. 81, 896.

17 D. Jastrzębska-Golonka, *Konceptualizacja świata przedstawionego w języku najnowszego przekładu tekstów Hansa Christiana Andersena*, Bydgoszcz 2011, s. 201.

18 F. Nietzsche, *Narodziny tragedii z ducha muzyki*, Łódź-Wrocław 2010, s. 21.

19 Tamże, s. 21-22.

20 Tamże, s. 21-23.

z pomieszczenia naprzeciwno wydobywa się z ciemności: „w pokoju balkonowym było ciemno, z głębi dochodziły dźwięki muzyki. Obcemu uczonemu wydawała się ona niezrównanie piękna”<sup>21</sup>. Zarówno leksem „ciemność”, jak i „z głębi” przywołują na myśl introjekcję. Można by nawet rzec, że owa muzyka symbolizuje to, co wyparte ze świadomości uczonego. Fascynacja ta wyraża tęsknotę za naturalnością, która nie byłaby przesłonięta powierzchownością, na przykład gospodarz określił ją epitetem „okropnie nudna”, dodając „To tak, jakby kto ćwiczył melodię, z którą nie może sobie poradzić, w kółko tę samą. Pewnie sobie mówi: »Musi się udać!«, a jednak mu się nie udaje się, choćby nie wiem jak długo grał”<sup>22</sup>, więc spostrzeżenia bohatera różnią się od wizji lokalnej społeczności, co może wynikać z różnic kulturowych<sup>23</sup>. Innej nocy zauważył, że

Balkon naprzeciwno jaśniej jakimiś dziwnym blaskiem, kwiaty lśniły jak płomienie o najcudniejszych barwach, a pośród nich stała szczupła, pełna wdzięku dziewczyna, wydawało się, że i od niej bije blask; aż go zakłóło w oczy (...) ze środka dochodziła muzyka, tak cudna, łagodna, można był przy niej pograć się w słodkich myślach. Wszystko to były czary<sup>24</sup>.

Do rozłamu harmonijnego współzycia człowieka z cieniem dochodzi, gdy *uczony* przepelniony emocjami, co wyrażają eksklamacje, oraz ciekawością, zwraca się do cienia: „Bądź tak dobry i wejdź do środka! No, dalej! – Skinął cieniowi, a cień odpowiedział skinieniem. – No, idź już, tylko wróć”<sup>25</sup>. Wówczas skumulowane pragnienie poznania tajemnicy muzyki doprowadziło do wysłania do wnętrza zagadkowego pomieszczenia cienia „wszedł przez półotwarte drzwi balkonowe domu naprzeciwno dokładnie w chwili, gdy uczony wszedł do swojego pokoju”<sup>26</sup>. Warto zwrócić uwagę na powtórzenie wyrazu „wszedł”, obaj bowiem weszli do pokoiów, lecz usytuowanych naprzeciw siebie. W ten oto sposób doszło do rozłamu jedności człowieka i cienia. Co do ich relacji bardzo znamienna okazuje się świadomość uczonego, który zdaje sobie sprawę z tego, że „cień lubi, by mu pan służył za parawan”<sup>27</sup>. Użyte słowo „parawan” oznacza, m.in.

21 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 408.

22 Tamże, s. 408.

23 Powtarzające się i żmudne ćwiczenia przypominają boksera, który „walcząc z własnym cieniem, dokonując projekcji cienia, jest skazany na te wyczerpujące, nigdy niekończące się ćwiczenia: «boksowanie cienia». J. Monbourquette, *Oswoić swój cień: jak zaakceptować ciemne strony własnej osobowości*, Poznań 2002, s. 15.

24 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 408.

25 Tamże, s. 408-409.

26 Tamże, s. 409.

27 Tamże, s. 409.

osobę, która osłania czyjeś wykroczenie<sup>28</sup>. Wynika stąd rola człowieka, będącego zewnętrzną oraz pozorną powłoką cienia. W takim układzie zasadne okazuje się identyfikowanie cienia z nieświadomą częścią ludzkiej osobowości.

Do emancypacji cienia dochodzi na południu, tam też rodzi się nowy cień wyrastający z korzenia, ponieważ „w ciepłych krajach wszystko bardzo szybko rośnie, i gdy minęło osiem dni, uczony ku swojej wielkiej radości zauważył, że gdy wschodzi słońce wyrasta mu nowy cień”<sup>29</sup>. Cyfra osiem w *Słowniku symboli* jest rozumiana jako słoneczny rozrost, słoneczna mądrość, emblemat odrodzenia czy też oczyszczenie<sup>30</sup>, a wschodzące Słońce oznacza „młodość, początek kariery, narodziny”<sup>31</sup>. W takim razie wyrośnięcie drugiego cienia wskazuje na ponowne narodziny, co podkreśla leksem „nowy”. Inaczej można by rzec, że *uczony* wyrzucił z siebie wewnętrzny świat, składający się z tego, co zostało stłumione, ponieważ mogło powodować niezadowolenie innych ludzi<sup>32</sup>. Istotną sprawą okazuje się również fakt, iż w ciepłych krajach w dzień słońce sprawiało, że stary cień się kurczył, natomiast w miarę jak *uczony* zbliżał się do północnych krajów podczas trzech tygodni (cyfra trzy oznacza rozwój, wzrost, świadomość<sup>33</sup>) nowy cień „rósł coraz większy i większy, aż w końcu był taki długi, że i połowy tego by starczyło”<sup>34</sup>. Kraje ojczyste zatem mogłoby charakteryzować duże oddalenie od nieświadomości. W takim układzie południe cechuje się większą naturalnością, aniżeli północ, gdzie należy tłumić to, co nie jest akceptowalne przez społeczeństwo. Warto przywołać wprowadzony przez panią de Staël podział:

Na literaturę Południa, a więc literaturę starożytną i wywodzącą się z niej twórczość ludów: pozostających w kręgu literatury łacińskiej, w tym i klasycystyczną literaturę francuską, oraz na literaturę Północy, reprezentowaną przez Niemców i Anglików, tkwiącą korzeniami w charakterze dawnych ludów germańskich, mitologii nordyckiej, twórczości ludowych bardów<sup>35</sup>.

---

28 *Słownik poprawnej polszczyzny*, dz. cyt., s. 490.

29 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 409.

30 W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 2006, s. 287-288.

31 Tamże, s. 392.

32 J. Monbourquette, dz. cyt., s. 10.

33 W. Kopaliński, dz. cyt., s. 437-438.

34 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 409.

35 Z. Sinko, *Polską recepcja twórczości pani de Staël w pierwszych dekadach XIX wieku*, „Pamiętnik literacki” 1984, t. 75, nr 72, s. 51. Dodaje ona również, że pierwowzorem literatury pochodzącej z Południa jest Homer, zaś wywodzącej się z Północy – Osjan. Tamże, s. 73.

Powrót tytułowego cienia rozpoczyna proces stopniowego odzierania człowieka z jego człowieczeństwa. Im bardziej cień wzrasta w siłę, tym *uczony* posiada mniej energii do życia. Po powrocie do domu z ciepłych krajów *uczony* „pisał książki o tym, co na tym świecie jest prawdą, co dobrem i co piękne”<sup>36</sup>. Powoli zdaje on sobie sprawę, że postulowane przez niego wartości moralno-etyczne nie cieszą się zainteresowaniem społeczeństwa, co doprowadza go do rozpacz. Przybiera ona coraz drastyczniejszy charakter, gdyż zmienia się w cierpienie, o czym świadczy cytata: „trapiły go smutek i cierpienie, co mówił o prawdzie, dobru i pięknie, dla większości ludzi znaczyło tyle, co róża dla krów. Na koniec się rozchorował”<sup>37</sup>. Chorobę najlepiej wyraża frazeologizm „wygląda pan jak cień”<sup>38</sup>, który z jednej strony konotuje bladeść, wychudzenie, z drugiej zaś – aktualną sytuację bohatera. Warto wspomnieć, że w tym samym czasie cień „przybiera na wadze”<sup>39</sup>.

Ważnym momentem w życiu bohatera okazuje się jego podróż do kurortu wraz z cieniem. Wspomniana podróż może oznaczać narzędzie, które służy określeniu własnej tożsamości, zejściu do głębin duszy<sup>40</sup>, ponieważ podczas wyjazdu obaj bohaterowie zamieniają się miejscami „Cień był teraz panem, a pan cieniem”<sup>41</sup>. Cień w przeciwieństwie do *uczonego*, który „miał dobre serce i był nadzwyczaj łagodny i przyjazny”<sup>42</sup> nie spoufala się z nim, ponieważ nie zgadza się na relację koleżeńską. *Uczony* chciał przejść na ty, jednak cień zachował formę oficjalną, dystans. Co więcej, wykorzystuje sytuację i zmienia ich zależność, tzn. podczas podróży to cień ogrywa rolę nadrzędną, a człowiek podrzędną. Ustanowił on zatem hierarchię, w której zajmuje wyższe miejsce aniżeli *uczony*.

Ostatecznie *uczony* został pozbawiony życia, ponieważ jako idealista nie był w stanie oszukać ludzi, że on jest cieniem „O nie, tego już za wiele! – zawołał *uczony*. – Nie zrobię tego, nie chcę! To oszukiwanie całego kraju i królowny, Wszystko powiem! Ze jestem człowiekiem, a ty cieniem, tylko przebrany”<sup>43</sup>. Leksem „przebrany” jasno wskazuje na to, że posiada on ubranie, pod którym kryje się zupełnie inna istota. Jak widać, *uczony* był konsekwentny i wierny ideom, które głosił i choć cień usilnie nalegał, by zajął jego pierwotne miejsce – protestował, bowiem dla niego

36 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 409.

37 Tamże, s. 413.

38 Tamże, s. 413.

39 Tamże, s. 413.

40 W. Kopaliński, dz. cyt., s. 331-333.

41 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 413.

42 Tamże, s. 414.

43 Tamże, s. 416.

ważna była prawda a nie pozory. Wiedział, jacy są ludzie, w końcu podczas rozmowy z królową opowiadał trafnie i mądrze „o słońcu i księżycu, o człowieku, jego powierzchowności i duszy”<sup>44</sup>. Warto zaznaczyć, że przywołane zostały pary kontrastowe, jak: słońce i księżyc, powierzchowność człowieka i dusza. Księżyc, jak wiadomo, odbija światło Słońca, natomiast człowiek składa się ze świadomości oraz nieświadomości.

Spotkanie z Poezją sprawiło, że cień poznał kulturę, która według Edwarda B. Tylora, oznacza złożoną całość, swoim zasięgiem obejmującą wiedzę, wierzenia, sztukę, religię, moralność, prawo, zwyczaje, zdolności, a także nawyki nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa<sup>45</sup>. Kultura zatem jest wytworem człowieka, do której należy Poezja. To ona, sprawiła, że cień stał się człowiekiem: „Istota najpiękniejsza ze wszystkich Poezja. Byłem tam przez trzy tygodnie i miało to taki sam skutek, jakbym żył trzy tysiące lat i przeczytał wszystkie książki, jakie napisano (...). Wszystko widziałem i wszystko wiem!”<sup>46</sup>. Zobaczył on „światło, to światło dosłownie by mnie zabiło, gdybym podszedł prosto do dziewczyny. Ale panowałem nad sobą, dałem sobie czas, tak należało”<sup>47</sup>. Leksem „światło” przywołuje pozytywne konotacje, tj. objawienie czy narodzenie na wyższym poziomie egzystencji<sup>48</sup>. Stawanie się człowiekiem ściśle się łączy z kontrolą, gdyż bohater wykazał się cierpliwością, powściągliwością. Warto zaznaczyć, twierdzenie bohatera

Gdyby pan tam wszedł [na dwór Poezji], nie stałby się pan człowiekiem, ale ja się nim stałem. A ponadto poznałem moją najskrytszą naturę, to co mam wrodzone, pokrewieństwo, jakie łączy mnie z poezją. Kiedy byłem u pana, nie myślałem o tym, ale zawsze, i pan to wie, kiedy słońce wstawiało i gdy zachodziło, stawałem się dziwnie wielki; w świetle księżycy byłem niemal bardziej widoczny niż pan. Wtedy nie rozumiałem swojej natury, a w tym przedpokoju ją odkryłem<sup>49</sup>.

Poezja, jak wiadomo, powstaje w wyniku natchnienia, jest wyrazem sił twórczych. Jean Monbourquette doszedł do wniosku, iż powstanie cienia stanowi rezultat tłumienia uczuć, cech charakteru, talentu, jak również zachowań, które zostały uznane za nieakceptowane przez otoczenie<sup>50</sup>. W tym przypadku można by stwierdzić, że *uczony* nie akceptuje

---

44 Tamże, s. 415.

45 J. Gajda, *Antropologia kulturowa, cz. I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*, Toruń 2005, s. 175.

46 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 411.

47 Tamże, s. 411.

48 *Leksykon symboli*, red. R. Jarosiński, Warszawa 1991, s. 109.

49 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 412.

50 J. Monbourquette, dz. cyt., s. 135.

tego, co związane jest z tworzeniem, wyobrażeniem, fantazją, gdyż dla człowieka mądrego, kierującego się racjonalizmem, to rozum jest najważniejszy i świat idealny, aniżeli uczucia i świat fantazji.

Po spotkaniu z Poezją, podobnie jak pierwsi ludzie wygnani z raju, wstydził się swojej nagości „jako człowiek wstydziłem się swojego wyglądu, potrzebowałem butów, odzieży, całej tej ludzkiej polityry, która czyni człowieka rozpoznawalnym”<sup>51</sup>. Ubranie, jak już sama nazwa wskazuje, jest czymś zewnętrznym, okryciem, czyli uzasadnione wydaje się utożsamiane go ze sferą świadomą. Po drugie, podczas rozmowy z królową cień wspomina także „Służącemu trzeba dać na liberię tkaniny lepsze niż te, które samemu się używa; w ten sposób wyfasowałem mój cień na człowieka”<sup>52</sup>. Leksemy „tkanina” „liberia” oraz „wyfasowałem”<sup>53</sup> jasno dowodzą, że cień stworzył swój cień z materiału – co więcej – nadał mu formę człowieka

Warto zatem zwrócić uwagę na zmianę w wyglądzie cienia „tak nieprawdopodobnie chudy człowiek, że uczony aż się zdumiał (...) człowiek ten był nadzwyczaj elegancko ubrany, pewnie ktoś z wyższych sfer”<sup>54</sup>, „odziany całkowicie na czarno w najelegantsze ubranie, w lakierkach i szapokłaku”<sup>55</sup>. O jego człowieczeństwie, zdaniem cienia, świadczą ubrania<sup>56</sup>. Nie tylko dla niego są ważne, by czuć się człowiekiem, jego zdanie podziela także *uczony*, „Tak, cień był nadzwyczaj dobrze ubrany i właśnie to czyniło z niego człowieka”<sup>57</sup>. Ponadto po oderwaniu się od uczonego bardzo się wzbogacił, jednak nadal czuł się z nim związany, ponieważ pragnął się wykupić ze służby. O jego bogactwie świadczy następujący fragment: „zabrzącał pękiem kosztownych breloków, wiszących mu u zegarka, a rękę wsadził za gruby złoty łańcuch, który miał na szyi; och, jak się iskrzyły wszystkie pierścionki z brylantami na jego palcach! I wszystko

51 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 412.

52 Tamże, s. 414.

53 W słowniku staropolskim czasownik „fasować” oznacza „ładować, nakładać, wkładać”. *Słownik staropolski*, red. A. Krasnowolski, W. Niedźwiedzki, Warszawa 1920, s. 69. W słowniku Samuela Bogumiła Lindego można odnaleźć nieco inne znaczenia, a mianowicie: dopełniać, zbijać, wkładać, ćwiczyć, biczować, zacinać. S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t I, cz. 1., Warszawa 1807-1814, s. 646.

54 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 409.

55 Tamże, s. 410-411.

56 Warto wspomnieć, że ciemny kolor stroju męskiego na obszarze Europy w dobie romantyzmu uchodził za elegancki, wytworny. A. Banach, *O modzie XIX wieku*, Warszawa 1957, s. 291-292. Ponadto zakładanie szapokłaku w XIX wieku wskazywało na większy stopień formalności. Do dnia dzisiejszego uchodzi on za symbol arystokracji, kapitalizmu oraz wysokiej kultury osobistej. <http://longstoryshort.pl/szapoklak/> [dostęp: 02.02.2018].

57 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 411.



było prawdziwe!”<sup>58</sup>. Elżbieta Skorupska-Raczyńska zauważyła, że dla naszej kultury złoto jako kruszec uznaje się za symbol nie tylko bogactwa, dostatku czy zamożności, ale i dostojęstwa oraz doskonałości<sup>59</sup>.

Pojawiająca się w tekście muzyka i Poezja stanowią formę wyrazu, która nie wpływa na treść dzieła, ale ma duży wpływ na sposób przekazu oraz jego odbiór. Ciężko cię doskonale władał formą, dzięki której potrafił władać ludźmi. Potwierdza to stwierdzenie „Gdybym wydawał gazetę, wszyscy by ją czytali, ale ja pisywałem wprost do konkretnej osoby, i we wszystkich miastach, do których przybywałem, wybuchała panika”<sup>60</sup>. Odnalazł on zatem nowy sposób tworzenia, tj. nie zatrzymywał się na ideałach ogólnych dla wszystkich, ale na konkretach. Co więcej, ludzie ze strachu, że zostaną źle ukazani w jego tekstach, utrzymywali pozory:

Tak się mnie bali! I tak nadzwyczajnie mnie lubili! Profesorowie robili ze mnie profesora, krawcy dawali mi nowe ubrania, byłem dobrze zaopatrzony; mincerz wybijał dla mnie monety, a kobiety mówiły, że jestem bardzo przystojny. W ten sposób stałem się tym, kim jestem<sup>61</sup>.

Na przykład, podczas tańca z królowną potrafił jej zaimponować nie tylko umiejętnością tańca, ale i sztuką wysławiania się. Okazywał się świetnym tancerzem „Ona tańczyła lekko, a on jeszcze lżej”<sup>62</sup>, czyli doskonale dostosowywał się do partnerki, co w tekście uwydatnia połączenie wyrazów „jeszcze lżej”. Zestawienie leksemu „lekko” z jego stopniem wyższym „lżej” daje do zrozumienia, że cię posiada lepsze zdolności taneczne w porównaniu do królowny. Bardzo dobrze odnajdywał się w rozmowie z partnerką: „Powiedziała mu, z jakiego jest kraju, a on znał ten kraj, był tam, ale jej wtedy nie było; zaglądał do okien na górze i na dole, widział to i owo, więc mógł z królowną rozmawiać, robił aluzje”<sup>63</sup>. Jak widać, cię potrafił się wysławiać w sposób tak wyszukany, że umiał oczarować królownę. Grażyna Lasoń-Kochańska stwierdziła, że cię, poznawszy mroczne zakamarki dusz, opanował sztukę manipulowania ludźmi<sup>64</sup>. Stali się jego niewolnikami, ponieważ poznał dokładnie mechanizmy ich

---

58 Tamże, s. 410.

59 E. Skorupska-Raczyńska, *Barwy w językowej kracji świata baśni (na wybranych przekładach)*, [w:] *Barwy świata baśni*, red. U. Chęcińska, Szczecin 2003, s. 85.

60 H.Ch. Andersen, dz. cyt., s. 413.

61 Tamże, s. 413.

62 Tamże, s. 415.

63 Tamże, s. 415.

64 Warto wspomnieć, że badaczka wspomina o inicjacji seksualnej. G. Lasoń-Kochańska, *Gender, Queer i dorastanie – baśnie Hansa Christiana Andersena*, „Świat tekstów. Rocznik Słupski” 2011, nr 9, s. 65-66.

działania, ukryte lęki i dążenia<sup>65</sup>. W tym jest lepszy od uczonego, że nie tkwi w zastanym świecie platońskich idei, tylko żyje zgodnie z ideą postępu. Świat się zmienia i jego wartości również, dlatego książki uczonego, poruszające wciąż tę samą tematykę w niezmienionej formie, nie cieszyły się powodzeniem wśród ludzi. Maciej Szargot, zaznaczył, że *uczonemu* brakuje takich cech pozytywnych, które cień posiada, czyli przedsiębiorczości, śmiałości, umiejętności nawiązywania kontaktów oraz współżycia z ludźmi<sup>66</sup>. Bardzo cennych w przypadku osób piszących książki i pragnących uznania ze strony odbiorców.

Hans Christian Andersen, tworząc postać cienia, wykorzystał motyw bardzo stary, wręcz legendarny. Pierre Péju zauważył, że od zarania dziejów ludzie traktowali cień i jego odbicie za ekwiwalent duszy<sup>67</sup>. Motyw utraty cienia pojawia się w różnych dziełach, m.in. *Przedziwna historia Piotra Schemilha* Adalberta von Chamisso, *Przygody w noc sylwestrową* Ernsta Teodora Amadeusza Hoffmanna<sup>68</sup>, *Rybak i jego dusza* Oskara Wilde'a<sup>69</sup>. Jung podczas badań nad archetypem cienia spostrzegł, że

ta postać często przedstawiana była przez literatów – przypominam tu o związku Faust-Mefistofeles oraz o *Eliksirach diabelskich* Hoffmanna, by wymienić dwa typowe opisy. Postać cienia uosabia wszystko to, czego podmiot nie uznaje, co zaś stale i na nowo – pośrednio lub bezpośrednio – mu się narzuca, a zatem podrzędne cechy charakteru oraz inne skłonności, których indywiduum nie jest w stanie zaakceptować<sup>70</sup>.

W opowieści fantastycznej Andersena archetyp cienia został ożywiony, gdyż autor nadał mu ludzkie cechy charakteru, odzienie i wyposażył w umiejętność władania formą rozumianą jako umiejętność zachowania

65 Warto dodać, że u Fryderyka Nietzsche, podczas rozmowy wędrowca z cieniem. Cień stwierdza, że za zupełne poznanie człowieka zgodziłby się zostać jego niewolnikiem. Na co wędrowiec odparł: „czybyś przez to nie stał się niepostrzeżenie panem z niewolnika”. U Andersena można zauważyć, że dzięki wiedzy cień nagle stał się panem. F. Nietzsche, *Wędrowiec i jego cień (Ludzkie, antyludzkie, część druga)*, Łódź-Wrocław 2010, s. 430.

66 M. Szargot, „Cień” wśród cieni, „Literatura na świecie” 2000, nr 10-11, s. 430.

67 P. Péju, *Dziewczynka w baśniowym lesie. O poetykę baśni: w odpowiedzi na interpretacje psychoanalityczne i formalistyczne*, Warszawa 2008, s. 236.

68 Anna Jazgarska ukazuje postać cienia występującą u Andersena w zestawieniu z tekstami Chamisso i Hoffmanna. Por. A. Jazgarska, *Cień i jego pan „Cień” Hansa Christiana Andersena*, [w:] „Rozprawy naukowe i zawodowe PWSZ w Elblągu” 2006, z. 1, s. 188.

69 Motyw utraty cienia w literaturze opisuje także Jadwiga Jęcz w artykule, pt. *Czemu cieniu odjeżdżasz? – motyw utraty cienia w literaturze europejskiej XIX i pierwszej połowy XX wieku*. Por. <http://podteksty.amu.edu.pl/content/czemu-cieniu-odjeżdżasz-motyw-utraty-cienia-w-literaturze-europe.html> [dostęp: 03.02.2018].

70 C.G. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Warszawa 2011, s. 296.

poзору, dzięki bliskiemu spotkaniu z Poezją. Poruszone zostały bardzo trudne problemy, m.in. moralne, społeczne, psychologiczne, filozoficzne. Autor w analizowanym utworze przybliży postawę społeczeństwa wobec platońskich wartości, czyli prawdy, dobra i piękna, które mimo upływu czasu wciąż istnieją, choć zmieniają postać. Andersen wnika w ludzką psychikę, by zobrazować tęsknotę człowieka za aprobatą otoczenia, (dlatego właśnie wykreowany cień doskonale potrafi się odnaleźć w nowej rzeczywistości).

Pojawia się również inny problem – a mianowicie powierzchowności człowieka i jego wnętrza. Kiedy przeanalizuje się postać cienia, można z łatwością dostrzec, że skoro to on jest akceptowany przez społeczeństwo, to symbolizuje negatywne strony kultury, która ściśle się wiąże z apollinijską wizją sztuki: tworzy pozór piękna, ale nie skupia się na jego istocie. W każdym razie cień jako odbicie uczonego, reprezentuje jego skryte pragnienie akceptacji przez społeczeństwo oraz jego zainteresowania. Oprócz tego cień, poznawszy podłą naturę człowieka, uzmysłowił sobie, że swojego prawdziwego „ja” nie można odkrywać przed innymi. Należy stwarzać pozory, „dlatego potrzebne są maski – drogie ubrania, biżuteria, pozory dostojęstwa, poprawności”<sup>71</sup>.

Najbardziej poruszający jest, jak spostrzegła Ewa Ogłóza, obraz zmaterializowanego i z łatwością ulegającego manipulacji społeczeństwa, dla którego „znaczenie mają wyłącznie pieniądze i siła, w którym dochodzi do oszustw, zbrodni i innych potworności”<sup>72</sup>. *Uczony* ginie, ponieważ nie umiał się dostosować do reguł panujących w rozwijającym się świecie, ale ważna okazuje się jego niezłomność. Przypomina on ołowianego żołnierzyka, który w baśni *Dzielny cynowy żołnierzyk*, mimo że „lalo jak z cebra”, a „Papierowa łódka huśtała się w górę i dół, a czasem gwałtownie skręcała”, żołnierz „pozostał jednak niewzruszony, nic po sobie nie pokazał, patrzył prosto przed siebie i trzymał broń na ramieniu.

Nasuwa się wniosek, że nie można za wszelką cenę dostosowywać się do wymagań społeczeństwa i poddawać jego wzorcom, skoro preferuje się inne wartości. Bez względu na to, jak wiele można osiągnąć poprzez taki oportunizm – straty będą o wiele większe: własna tożsamość, godność, wewnętrzna prawda okażą się ceną za tchórzostwo i oszustwo, za nałożenie maski. *Uczony* miał wybór: zdradzić uznawane przez siebie wartości czy być wierny swoim przekonaniom. Jak prawdziwy romantyk zbuntował się

---

71 A. Jazgarska, dz. cyt., s. 198.

72 Ewa Ogłóza wskazuje także inne sposoby odczytania. Wymienia, m.in. kontekst biograficzny. Por. E. Ogłóza, *Wokół opowieści Hansa Christiana Andersena. O radości czytania*, Katowice 2014, s. 47.

przeciwko oszustwu i został pozbawiony życia, ale nie stracił swojego wewnętrznego ja – swej indywidualności, a przede wszystkim – godności.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDERSEN Hans Christian. 2006. *Baśnie i opowieści* (B. Sochańska), t. 1, Poznań: Media Rodzina.
- BANACH Andrzej. 1957. *O modzie XIX wieku*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- CHOLEWIŃSKA Joanna. 2014. „Antyczne archetypy bogiń niezależnych jako wzorce kobiet przedsiębiorczych w biznesie”. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka* 4: 43-57.
- GAJDA Joanna. 2005. *Antropologia kulturowa*, cz. I. *Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- JASTRZĘBSKA-GOLONKA Danuta. 2011. *Konceptualizacja świata przedstawionego w języku najnowszego przekładu tekstów Hansa Christiana Andersena*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- JAZGARSKA Anna. 2006. „Cień i jego pan »Cień« Hansa Christiana Andersena”. *Rozprawy naukowe i zawodowe PWSZ w Elblągu* 1: 187-205.
- JUNG Carl Gustaw. 2011. *Archetypy i nieświadomość zbiorowa* (przeł. R. Reszke), Warszawa: Wydawnictwo KR.
- JUNG Carl Gustaw. 1976. *Archetypy i symbole. Pisma wybrane* (przeł. J. Prokopiuk), Warszawa: Czytelnik.
- KOPALIŃSKI Władysław. 2006. *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- KORCZAK Andrzej. 2016. „Mircea Eliade i pojęcie archetypu”. *Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych* 28/2: 357-374.
- LASOŃ-KOCHAŃSKA Grażyna. 2011. „Gender, Queer i dorastanie – baśnie Hansa Christiana Andersena”. *Świat tekstów. Rocznik Słupski* 9: 59-72.
- LINDE Samuel Bogusław. 1807-1814. *Słownik języka polskiego*, t. I, cz. 1., Warszawa: Drukarnia XX. Piłarów.
- MALEJ Izabela. 2014. „Archetyp łabędzia w sztuce Michała Wrubla”. *Slavia Orientalis* 63/2: 191-204.
- MONBOURQUETTE Jean. 2002. *Oswoić swój cień: jak zaakceptować ciemne strony własnej osobowości* (przeł. M. Ciszewska), Poznań: Wydawnictwo W drodze.
- NIETZSCHE Fryderyk. 2010. *Narodziny tragedii z ducha muzyki* (przeł. L. Staff), Łódź-Wrocław: Nietzsche Seminarium.
- NIETZSCHE Fryderyk. 2010. *Wędrowiec i jego cień (Ludzkie, antyludzkie, część druga)* (przeł. K. Drzewiecki), Łódź-Wrocław: Nietzsche Seminarium.
- OGŁOZA Ewa. 2014. *Wokół opowieści Hansa Christiana Andersena. O radości czytania*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- PAJOR Kazimierz. 2004. *Psychologia archetypów Junga*, Warszawa: Eneteia.
- PAJOR Kazimierz. 2005. „Inteligencja archetypów”. Albo albo. Problemy psychologii kultury. *Inteligencja archetypów* 4: 9-24.
- PÉJU Pierre. 2008. *Dziewczynką w baśniowym lesie. O poetykę baśni: w odpowiedzi na interpretacje psychoanalityczne i formalistyczne* (przeł. M. Pluta), Warszawa: Wydawnictwo Sic! s. c.
- SHALIT Erel. 2017. *Cykl życia. Archetypowa droga człowieka* (K. Domański, A. Kościuk), Warszawa: Eneteia.
- SINKO Zofia. 1984. „Polska recepcja twórczości pani de Staël w pierwszych dekadach XIX wiek”. *Pamiętnik literacki* 75/2: 45-92.
- SKORUPSKA-RACZYŃSKA Elżbieta. 2003. Barwy w językowej kreacji świata baśni (na wybranych przekładach), W *Barwy świata baśni*, U. Chęcińska (red.), Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- STORCH Maja. 2002. *Tęsknota silnej kobiety za silnym mężczyzną* (przeł. R. Reszke), Warszawa: Wydawnictwo Szafa.
- SZARGOT Maciej. 2000. „»Cień« wśród cieni”. *Literatura na świecie* 10-11: 424-432.
- Leksykon symboli*. 1991. R. Jarosiński (red.), Warszawa: Wydawnictwo ROK Corporation SA.
- Słownik poprawnej polszczyzny*. 1980. W. Doroszewski (red.), Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Słownik staropolski*. 1920. A. Krasnowolski, W. Niedźwiedzki (red.), Warszawa: Wydawnictwo M. Arcta.
- <http://podteksty.amu.edu.pl/content/czemu-cieniu-odjeżdżasz-motyw-utraaty-cienia-w-literaturze-europe.html> [dostęp: 03.02.2018].
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wychodzi/C4%87%20na%20%C5%9Bwiat%C5%82o%20dzienne.html> [dostęp: 03.02.2018].
- <http://longstoryshort.pl/szapoklak/> [dostęp: 02.02.2018].



**Sandra Magdalena Kocha** – magister, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat językowego obrazu kobiety w baśniach Hansa Christiana Andersena. W obszarze zainteresowań badawczych znajdują się baśnie, folklorystyka, literatura dla dzieci i młodzieży, językoznawstwo. Ostatnia publikacja: *Przestrzeń światła – przestrzeń cienia, czyli wartości kontrastowe w wybranych baśniach Hansa Christiana Andersena*, „Guliwer” 2016, nr 4.



**Anna Gomóła**

Uniwersytet Śląski w Katowicach  
anna.gomola@us.edu.pl

# Kulturoznawstwo jako źródło niebezpieczeństw

Kulturoznawstwo jako stosunkowo nowa dyscyplina<sup>1</sup>, a jednocześnie jako znacznie starszy kierunek studiów przebyło drogę różną od tych, które miały za sobą inne, wcześniej powołane kierunki i wykrystalizowane dyscypliny humanistyczne. Pomyślane zostało zrazu jako studia o dwudzielnej budowie. Pierwsze dwa lata kształcenia miały mieć charakter ogólny, wprowadzać szeroką perspektywę historyczną i teoretyczną, koncentrować słuchaczy na teorii kultury z metodologią badań kulturoznawczych, historii kultury z zajęciami z zakresu kultury współczesnej jako zamykającymi problematykę historyczną oraz polityce kulturalnej, naukoznawstwie, a także na szczegółowych naukach o kulturze i refleksji nad dziedzinami sztuki<sup>2</sup>. Kolejne – najpierw dwa a potem (po wydłużeniu czasu trwania studiów) trzy lata – wedle projektu i realizowanych siatek, kształciły w zakresie specjalności oferowanych przez poszczególne ośrodki. Przypomnijmy, że do końca lat 70. kierunek kulturoznawstwo był prowadzone przez cztery uniwersytety: we Wrocławiu (od 1972), w Poznaniu i Łodzi (od 1976) i w Katowicach (od 1977).

Kulturoznawstwo przez praktykę miało dążyć do wypracowania swojej specyfiki i jednocześnie przyspieszyć formowanie się teorii kultury (szerokiej na tyle, by nie była ograniczona do kultur określonego typu). Teoria – choć miała stanowić fundament wykształcenia kulturoznawcy – była jeszcze „niegotowa”, tak, jak niegotowa była historia kultury, która miałaby

1 Kulturoznawstwo status dyscypliny naukowej uzyskało dopiero w 2005 roku, choć działania w tym zakresie były podejmowane już od lat 70.

2 Por. np. S. Pietraszko, *Uniwersyteckie studia kulturoznawcze*, Warszawa 1973, s. 27-45 (rozdz. *Struktura i program studiów*).

być budowana na jej podstawie<sup>3</sup>. Mimo, iż pierwotnym impulsem do powstania kierunku było kształcenie kadr dla instytucji kultury, ale – jak czytamy w wydanym przez UW *Informatorze dla kandydatów na studia kulturoznawcze* (na rok 1974/1975) – absolwenci byli przygotowywani nie tyle do „bezpośredniej działalności kulturalno-wychowawczej w środowisku”, co raczej „do pracy koncepcyjnej, do merytorycznego kierowania działalnością różnych ogniw systemu organizacji społecznego życia kulturalnego, do inspirowania, projektowania i programowania działań na rzecz rozwoju kultury”<sup>4</sup>.

Po kilku latach pracy nad kulturoznawczym „eksperymentem”<sup>5</sup> powstał ważny dokument, z którego wynika, że o potrzebie istnienia kierunku miała świadczyć nie stojąca za nim dyscyplina, ale zakładane kwalifikacje absolwenta. Dokument został opracowany w 1979 roku przez ministerialny Zespół Dydaktyczno-Wychowawczy Kulturoznawstwa (kierowany przez Antoninę Kłoskowską), zawierał siatkę studiów i opisy przedmiotów wraz w wykazami lektur, które obowiązywać miały we wszystkich ośrodkach prowadzących kierunek<sup>6</sup>. Ci, którzy przygotowali ten materiał, mieli zapewne świadomość nadchodzących zmian. Kulturoznawstwo miało być – co dostrzegam, patrząc przez pryzmat tego, co właśnie się dzieje w instytucjonalnej strukturze nauki polskiej – tak pomyślanymi studiami, by na te zmiany i ich skutki odpowiednio przygotowywać. Absolwentów miała cechować otwartość i elastyczność – informacje o tym znajdziemy w *Uwagach ogólnych*, czyli części wstępnej dokumentu. Czytamy tam, że „Celem studiów kulturoznawczych jest kształcenie w zakresie ogólnej wiedzy o kulturze a więc nieograniczonej do sfery zjawisk artystycznych upowszechniania wiedzy bądź organizacji rozrywki [...]. Program studiów z tego względu nie wyznacza ściśle w sposób ostatecznie przesądzony i zamknięty jednolitego profilu zawodowych kwalifikacji absolwentów. Przeciwnie – zmierza on do nadania im kwalifikacji o możliwie uniwersalnym, adaptacyjnym charakterze opartych na możliwie szerokiej i pogłębionej ogólnej podstawie teoretycznej. Wielonurtowy i zróżnicowany rozwój kultury i uczestnictwa w kulturze stwarza zapotrzebowanie na nowy typ pracownika kultury z wyższym

3 S. Pietraszko, *Uniwersyteckie studia...*, s. 23-26.

4 *Informator dla kandydatów na studia kulturoznawcze*. Rok akademicki 1974/75, Wrocław 1975 (maszynopis powielany), s. 6.

5 Na ten temat por. P.J. Feręński, *Kierunek eksperymentalny. Początki pierwszych w Polsce studiów kulturoznawczych*, Wrocław 2012.

6 *Studia magisterskie: plany studiów i programy nauczania przedmiotów kierunkowych. Kierunek studiów kulturoznawstwo*, Warszawa 1979 (maszynopis powielany). Jest to rzadki dokument, w Katowicach znajduje się jedynie w – przechowywanym w CINI BA UŚ i UE – księgozbiornie Bogdana Suchodolskiego.



wykształceniem, któremu to zapotrzebowaniu program nauczania na studiach kulturoznawczych pragnie wyjść naprzeciw”<sup>7</sup>.

W kształceniu kulturoznawców chodziło zatem o szeroki horyzont a nie o specjalizację. Taki program zakładał otwarcie na współczesność, ale bez rezygnacji z perspektywy historyczno-kulturowej – zmienna aktualność miała być rozpoznawana w odniesieniu do przeszłości (a właściwie odpowiednio sprofilowanej wiedzy o niej), to bowiem umożliwiałoby udzielenie bardziej precyzyjnej odpowiedzi na pytanie o głębość zmian, ich specyfikę i potencjalny kierunek. Siłą kulturoznawstwa miało być także (pomijam wiele inne) wciąż podtrzymywane skupienie na balansie między tym, co indywidualne i zbiorowe/kolektywne/społeczne zarówno na poziomie globalnym (ten w latach 70. był sygnalizowany atrybutywnym rozumieniem kultury), jak i na różnych poziomach lokalnych (odwołujących się do spojrzenia dystrybucyjnego – także w aspekcie temporalnym). Połączenie zainteresowania zjawiskami artystycznymi (sztuka nieco inaczej reaguje na zmiany, a często je antycypuje), by patrzeć na nie z perspektywy pozaartystycznej odwołując się do dorobku wielu dziedzin humanistyki (interdyscyplinarność kierunku zdawała się oczywista) miało – i tak rozumiem ten projekt – gwarantować zarówno komplementarność spojrzenia (indywidualne vs. zbiorowe), jak i pokazywać napięcie między ideami, koncepcjami – szerzej „programami” kultury a sposobami ich przyjmowania (i realizowania) lub odrzucania<sup>8</sup>.

Nie twierdząc, że to założenie było powszechnie realizowane – nie wszyscy bowiem je dostrzegli lub mieli świadomość jego wagi, w pozornym „wszystkoizmie” kulturoznawczym upatrując dla siebie niszy pozwalającej realizować partykularne zainteresowania. Zresztą później kierunek (do początku lat 90. – wyraźnie elitarny nie tylko dzięki ambitnemu programowi, ale także przez ograniczoną liczbę przyjmowanych kandydatów) stał się ofiarą „rozszerzenia oferty” dydaktycznej w poszczególnych ośrodkach, a zatem podporządkowania wartości naukowych doraźnym zyskom z coraz bardziej masowego kształcenia. To zresztą przytrafiło się nie tylko kulturoznawstwu, ale to jego wieloaspektowy program szczególnie zachęcał do addytywnego „rozdymania” go z jednoczesnym zapoznaniem/odrzucaaniem postulowanego od początku „ducha zwartości”. Ten jednak – choć ukryty – pozostał, widać go zwłaszcza teraz nie tylko w dyskusjach (w sferze argumentów), ale i w formach protestu. Dobrze pomyślany i starannie realizowany program kulturoznawczy może być

---

7 *Studia magisterskie*.... [brak jednolitej numeracji stron].

8 Wiedza na temat tej zakładanej i nieredukowalnej podwójności, a także świadomość jej wartości są przyczyną sprzeciwu wobec – zubażających dyscyplinową perspektywę – projektów dołączania kulturoznawstwa do nauk o sztuce lub nauk społecznych.

niebezpieczny; pozwala: łączyć namysł nad jednostkowością i kolektywnością (patrzeć na człowieka w relacji do grupy), widzieć wartość elitarności, ale i egalitaryzmu, postrzegać idee w kontekście praktyk (i na odwrót), a wzory idealne w odniesieniu do rzeczywistych. Docenia perspektywę diachroniczną i synchroniczną, szuka relacji między ciągłością i zmianą, bada nastroje, ale i tendencje – waży je i mediuje między różnymi planami; to właśnie mediowanie, przyjmowanie alternatywnych punktów widzenia, lecz nie nadwartościowywanie ich, decyduje o jego specyfice.

Niejasne są jeszcze instytucjonalne losy kulturoznawstwa – wszyscy zapewne zastanawiamy się, czy wspólny dorobek stanie się wkrótce archiwum „nieznanego nauczania”, ale nie można zapominać, że dzięki kilku dekadom kształcenia wielu zostało już „zainfekowanych” odrębną chyba od innych formą intelektualnej wolności, a eksperyment się udał.

## Małgorzata Golik

# Śladem zbrodni

Cezary Łazarewicz, *Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyska*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2016.

Brytyjski historyk i politolog Timothy Garton Ash rozważając problem rozliczania się z przeszłością podkreśla, że w XX wieku dotychczasowa formuła postępowania, zamykająca się w słowach „zapomnieć i wybaczyć”, straciła na aktualności. Obecnie bowiem jedynym właściwym podejściem, zarówno do masowych jak i indywidualnych zbrodni, jest pamiętać o ofiarach i karać winnych. Kiedy dziennikarz i reporter Cezary Łazarewicz zaczął pisać artykuł w trzydziestą rocznicę śmierci Grzegorza Przemyska nie podejrzewał, że powstanie z tego książka będąca zarówno rodzajem upamiętnienia zabitego nastolatka, jak i – w obliczu zawodności polskiego systemu karnego – próbą wskazania winnych i zamieszanych w sprawę osób.

Uhonorowany w 2017 r. nagrodą „Nike” reportaż „Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyska” (Czarne 2016) przybliży

nie tylko okoliczności śmierci pobitego przez milicjantów niewinnego chłopaka, ale przedstawia także postać Przemyska, jego najbliższej rodziny i przyjaciół na tle ówczesnej sytuacji politycznej w Polsce. Reporter pokazuje, że śmierć jednego człowieka oznaczała *de facto* koniec spokojnego życia dla wielu ludzi, choć niestety nie dla winnych zbrodni i tych, którzy do uniknięcia ich ukarania się przyczynili.

### Pobicie

Tragiczne w skutkach wydarzenie miały miejsce 12 maja 1983 roku. Dziewiętnastoletni Grzegorz Przymek wraz z przyjaciółmi postanowił uczcić zakończenie pierwszego etapu matury – egzaminów pisemnych. W tym samym czasie, w związku z rocznicą śmierci marszałka Piłsudskiego, władze obawiając się prób publicznych działań

członków zdelegalizowanej Solidarności, zwiększyły liczbę mundurowych i tajniaków na ulicach Warszawy. Stąd też młodzieńcze wygłupy głośno świętujących i przekomarzających się nastolatków sprowokowały znajdującego się opodal nich zomowca do interwencji. Z powodu braku dowodu osobistego Grzegorz i jego przyjaciel Czarek zostali aresztowani, natomiast reszcie znajdujących się z nimi kolegów udało się uciec. Niedługo potem jeden z nich udał się na milicyjną komendę na ulicę Jezuicką dokąd odwieziono jego przyjaciół. Jeszcze zanim wszedł na komisariat usłyszał rozdzierające krzyki bitego Grześka. Po wejściu do budynku zobaczył go leżącego na ziemi, gdzie ten wił się z bólu i trzymał za brzuch. Wezwano karetkę, która odwiozła go do szpitala. Tam prowizorycznie go opatrzone. Jeden z sanitariuszy, który go wówczas zobaczył, wspominał, że chłopak miał w oczach strach i przerażenie.

Powiadomionej o wszystkim matce chłopaka, związanej z opozycją poetce Barbarze Sadowskiej, udało się dotrzeć do syna i uniknąć przewiezienia go do szpitala psychiatrycznego, co sugerowali milicjanci motywując to rzekomo agresywnym i szalonym zachowaniem Przemyska. Kobieta z niemal nieprzytomnym z bólu synem wróciła do domu, w którym opowiedział jej o pobiciu na komisariacie. Relacjonował matce, że zanim stracił przytomność słyszał

jak jeden z milicjantów wołał do drugiego: „Bij go w brzuch, żeby nie było śladów”. Stan maturzysty był na tyle zły, że z powrotem zawieziono go do szpitala. Znajomy lekarz, który operował chłopca, był przerażony widokiem wnętrza jego brzucha – poszarpanych i podziurawionych jelit. Obrażenia okazały się na tyle poważne, że nie mógł już nic dla niego zrobić. Zasztywniając brzuch wiedział, że w takim stanie Grzegorz nie przeżyje najbliższych godzin. Rany zadane mu w trakcie brutalnego pobicia w komisariacie przez funkcjonariuszy MO okazały się śmiertelne.

## Interpretacja faktów

Barbara Sadowska oraz dziewczyna Przemyska – Marzena, były zrozpaczone, podobnie zresztą jak jego przyjaciele. Zbulwersowani byli też inni warszawiacy, którzy dowiedzieli się o tym jak zginął młody maturzysta. Głównie dzięki opowieściom Czarka, który był wówczas z Grzegorzem, bliscy byli w stanie zrekonstruować ciąg zdarzeń. Czarek ze szczegółami opisał, jak milicjanci bili chłopaka – istniały zatem zarówno dowody zbrodni (wypis ze szpitala, świadectwo zgonu), jak i naoczny świadek. Wydawało się, że winni pobicia zostaną ukarani. Okazało się jednak, że plan władz był zupełnie inny, a działania milicji podjęte zaraz po wydarzeniu wskazywały na to, że reżim robi

wszystko, aby prawda nie wyszła na jaw. Łazarewicz dodaje: „Cały świat mówił o bestialsko pobitym przez milicję dziewiętnastolatku. Tylko polskie, cenzurowane media o tym milczały”.

Największe poczucie winy za śmierć Grzeška miała w tym czasie jego matka, która wielokrotnie swoimi działaniami narażała się władzom. Przypominała sobie słowa, które do niej w niedawnej przeszłości skierowano: „(...) was, Sadowska, nie możemy ruszyć, ale syna wam załatwimy”. Myślała wówczas, że działania te w najgorszym wypadku oznaczają będą powołanie go do wojska lub wezwanie na komisariat. Miała do czynienia z SB wiele razy, więc wiedziała, jakimi metodami zastraszają niewygodnych dla nich antykomunistów.

Z dokumentów do których dotarł dziennikarz wynikało, że ówczesny wicepremier Mieczysław Rakowski od początku zdawał sobie sprawę z tego, że postanowiono dać chłopakowi nauczkę za zaangażowanie matki w działalność podziemia i Solidarności. Podobnie myśleli wówczas bliscy i znajomi Barbary. Sprawa wymknęła się jednak władzom spod kontroli i szybko trzeba było ją zatuszować. Stąd też niepodważalne argumenty, którymi dysponowała rodzina: świadkowie i dowody w sprawie zaczęły być oficjalnie kwestionowane. Komunistyczna prasa informowała o aresztowaniu agresywnego młodzieńca i awanturze

do jakiej doprowadził w karetce pogotowia. W takiej sytuacji Czarek, kluczowy świadek, dla swojego własnego bezpieczeństwa postanowił się ukryć.

Pogrzeb, który przyciągnął rzesze warszawiaków, na prośbę wspierającej Barbarę ks. Jerzego Popiełuszki przebiegł w spokoju i ciszy. Ostatnia msza i kondukt żałobny zgromadziły tłumy osób solidaryzujących się z cierpiącymi bliskimi Grzegorza. Po niedługim czasie także Czarek wyszedł z ukrycia i złożył obciążające brutalnych milicjantów zeznania, których kopia trafiła do Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. Okazało się, że: „Są logiczne, spójne i bardzo szczegółowe. Trudno je obalić, zrzucić winę na kogoś innego”. W takiej sytuacji władza postanowiła wykorzystać wszelkie dostępne jej sposoby, żeby prawda o okolicznościach śmierci Przemyska została zapomniana.

## Wersje wydarzeń

Opis zdarzeń, które doprowadziły do śmierci chłopaka, to w książce Łazarewicza zaledwie kilka stron. Pozostałą część reportażu stanowi relacja działań komunistycznych służb mających na celu zdyskredytowanie Grzegorza, jego przyjaciół i Sadowskiej, a także przekonanie opinii publicznej i sądu do nowej, dogodnej dla władz wersji wydarzeń. Ta część książki przywodzi na myśl

polityczny thriller, pokazujący – skuteczne niestety – zabiegi służb specjalnych wykorzystujących do osiągnięcia swoich celów zastraszanie, mactwa i wymuszenia. Jest ona złożoną z fragmentów dokumentów, artykułów, zeznań świadków i protokołów milicji żmudną rekonstrukcją działań, które służyły przede wszystkim ukryciu prawdy.

A ta nie była władzy na rękę. Nie dało się już bowiem zaprzeczyć temu, że maturzysta zmarł, ale można było przedstawić tę śmierć oraz samego Przemyska w zupełnie innym świetle. Zaprezentowany przez służby obraz Grzegorza daleko odbiegał od rzeczywistości. Resort dążył do tego, by do obywateli PRL dotarło przede wszystkim to, że „(...) chłopak był zaniedbany, z rozbitej rodziny, narkotyzował się, przychodził pijany do szkoły, leczył się psychiatrycznie i miał za sobą próby samobójcze”. W podobnym tonie opisano też matkę, która według rozpuszczanych przez SB pogłosek: „(...) nadużywała alkoholu i wszczyniała burdy”. System zawsze znalazł jakieś słabe ogniwo, więc władza docierała do sąsiadów czy znajomych i zastraszając ich zmuszała do potwierdzenia takich opinii. Trudno było jednak spierać się o przyczynę śmierci, gdyż raporty lekarzy nie pozostawiały złudzeń. W tej sytuacji zapadła więc decyzja, aby obarczyć winą za powstanie obrażeń sanitariuszy.

Pisarz pokazuje, jak komuniści, aby uniknąć skazania winnych milicjantów korzystali z selektywnie wybranych ekspertyz i opinii naukowców, stosowali manipulacje i ocernianie przy jednoczesnym ocieplaniu wizerunku MO i SB. Jednocześnie trwała też akcja zastraszania pracowników pogotowia, przesłuchiowano lekarzy i personel, pojawiły się oskarżenia o rozboje, kradzieże i bandyckie traktowanie pacjentów. Dochodziło do aresztowań, na podstawie zeznań naprędce znalezionych, zastraszonych lub przekonanych do ratowania własnej skóry „świadków”. Powołano w końcu specjalny zespół, który miał wypracować taką technikę przesłuchań, by nakłonić aresztowanych lekarzy, sanitariuszy, kierowcę pogotowia i dwóch „poświęconych dla sprawy” w toku śledztwa milicjantów, do przyznania się do pobicia Przemyska. Byli oni przesłuchiwani w dzień i w noc, aż do momentu przyznania się do winy.

Szukano także „haków” na rodziców Czarka, którzy mieli skłonić syna do zmiany zeznań. W tym samym czasie kontynuowano wszelkie działania zmierzające do zdyskredytowania go jako świadka. Dziennikarz podaje, że wokół niego pracowało na co dzień dwunastu tajnych współpracowników SB, a kilkunastu innych udzielało o nim bezpiecznych informacji. Jego mieszkanie było pod całodobową obserwacją, miał założony podsłuch

pokoju i telefoniczny, kontrolowano jego pocztę. Wszystkie te działania miały dostarczyć materiałów do skompromitowania Czarka i uznania go za osobę chorą psychicznie.

Od początku proces mający na celu wyjaśnienie okoliczności śmierci Przemyska i ukaranie winnych nie miał nic wspólnego z dążeniem do prawdy. Oskarżenie oparte było na tym, co milicjantom i prokuratorom udało się „wycisnąć” z oskarżonych napuszczając ich nawzajem na siebie. Na podstawie karkołomnych hipotez skazano niewinnych ludzi: dwóch sanitariuszy i lekarkę. „Sąd nie znalazł odpowiedzi na najważniejsze pytanie: kto śmiertelnie pobił Przemyska? Nie wysunął nawet w tej sprawie żadnej hipotezy” – konkluduje dziennikarz.

## Lekcja historii

Wydarzenia na wokandzie toczyły się równoległe do prywatnego dramatu rodziny Grzegorza i jego bliskich. Łazarewiczowi udało się pokazać Przemyska i jego matkę w szerszej perspektywie. Nakreślił obraz życia chłopaka sprzed 12 maja, jego problemy, marzenia, trudności z jakimi się zmagał i plany. Opisując jego pokój i pozostawione tam rzeczy sprawił, że chłopak jest dla czytelnika nie anonimową postacią uwikłaną w historię, ale człowiekiem z krwi i kości, który spogląda na nas

z umieszczonych w książce zdjęć. Dodatkowo pisarz z pozostawionych skrawków i fragmentów dokumentów odtworzył życie matki Grzegorza, obecnie zapomnianej już poetki. Dramatyczny portret Barbary jeszcze wyraźniej podkreśla, że śmierć Grzegorza nie wydarzyła się w próżni i że ta historia przerwała nie jedno życie ale była momentem, w którym obróciło się w ruinę wiele istnień. Nie tyle sama śmierć, ale jej okoliczności zniszczyły resztę życia tym, którzy byli najbliższymi maturzysty. Sadowska zmarła trzy lata później, a Czarek nigdy nie otrząsnął się psychicznie z prześladowania przez SB.

Śmierć Przemyska i zatuszowanie udziału w niej milicjantów nie była jednak tylko prywatną sprawą jego bliskich. Była ona ważna również z tego powodu, że Grzegorz stał się niewinną ofiarą systemu represji wprowadzonego przez Wojciecha Jaruzelskiego wraz z ogłoszeniem stanu wojennego w grudniu 1981 roku. Łazarewicz podkreśla, że gdyby nie czasy, ludzie i okoliczności Przymek pewnie by żył. W dniu, kiedy Grzegorz poszedł świętować napisanie matury, w jego pokoju wisiała ogromna mapa świata z zakreśloną przez niego trasą wielkiej wyprawy, którą planował. Liczył też na to, że po zdaniu matury dostanie się na studia. Śmierć przekreśliła wszystko.

Dziennikarz jednoznacznie ocenia tamte wydarzenia i wszystkich, którzy przyczynili się do

ukrycia prawdy. Zachowało się dwadzieścia osiem tajnych teczek akt Przemyska: „Wynika z nich, że tuszowaniem zbrodni i chronieniem milicjantów zajmował się cały sztab ludzi, od szeregowych esbeków po ministra spraw wewnętrznych. Stworzono ogromną maszynę milicyjną, sztaby kryzysowe, grupy terenowe, zakładano podsłuchy telefoniczne, domowe, inwigilowano, szantażowano po to tylko, żeby zrzucić winę na sanitariuszy z pogotowia”. Z akt wynika także, że działania zmierzające do uwolnienia funkcjonariuszy milicji od odpowiedzialności za pobicie prowadzone były odgórnie za wiedzą Czesława Kiszczaka. Próbując po niemal trzydziestu latach jeszcze raz wyjaśnić sprawę śmierci Przemyska, okazało się, że matactwa z czasów komunistycznych także po upadku PRL nadal skutecznie wiążą ręce wymiarowi sprawiedliwości i nie można wskazać winnych.

Dziennikarz przytacza sytuację, kiedy syn przyrodniego brata Grzegorza, kilkunastoletni Jan, starał się dowiedzieć od babci co właściwie stało się z Grzegorzem. Ta odpowiedziała mu wówczas: „Niby wszystko wiadomo, ale trudno to wyjaśnić”. Dzięki książce „Żeby nie było śladów...” jesteśmy jednak bliżsi odpowiedzi na to pytanie niż kiedykolwiek wcześniej.

Małgorzata Golik  
Akademia Ignatianum w Krakowie  
malgosia.golik@gmail.com



## Klaudia Mularczyk



Maciej Dębski, *Natłogowe korzystanie z telefonów komórkowych. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu w Polsce. Raport z Badań*, Gdynia 2016

---

Problematyka fonoholizmu w Polsce odbija się coraz głośniejszym echem już nie tylko w mediach masowego przekazu. Próbę podjęcia głosu w tej sprawie w obszarze nauki podjął się między innymi także M. Dębski, analizując sytuację i przygotowując szczegółowy raport z prowadzonych przez siebie badań.

Rozpatrując fonoholizm jako zjawisko powszechne, M. Dębski próbuje ukazać skalę owego problemu, jakim niebagatelnie stało się uzależnienie od korzystania z telefonu komórkowego. Otóż rozumiane przez niego uzależnienie nie odnosi się bezpośrednio do samego urządzenia, choć autor upatruje w nim podmiot stanowiący dla użytkownika miejsce lokowania uczuć (badani opisują telefon słowami nacechowanymi pozytywnie i emocjonalnie). Mówi on raczej o swoistym uzależnieniu behawioralnym od potrzeby korzystania, można by było

użyć porównania telefonu do chęci sięgnięcia po papierosa.

Ukazując fonoholizm w formie uzależnienia, autor podkreśla także, iż współcześnie jesteśmy pod wpływem narastającej frustracji spowodowanej natłokiem informacji docierających do nas z każdego źródła. Podobne wnioski postuluje także M. Szpunar *Kultura cyfrowego narcyzmu*, gdzie autorka zauważa, iż potrzeba ciągłej uwagi zmusza użytkowników do pozostawania w trybie on-line, a lęk przed wykluczeniem z informacyjnego obiegu staje się często silniejszy niż potrzeby fizjologiczne<sup>1</sup>. Mimo problemu, jaki niesie ze sobą pozostawanie ciągle pod gradem informacji, jednostki nie chcą wydostać się spod tego strumienia.

Adresatem raportu może zostać każdy, kto choć zauważa problem fonoholizmu wokół siebie. Jednak

---

<sup>1</sup> M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 181.

autor kieruje go głównie do kilku specyficznych grup, wśród których wyróżnia rodziców, nauczycieli, uczniów, a także, co ciekawe, włodarzy gmin i powiatów. Zakładając, iż to oni są osobami decydującymi w kwestii realizacji projektów, podejmują najważniejsze czynności odnośnie profilaktyki e-uzależnień.

W związku z powyższym autor opatrzył książkę słownikiem pojęć pojawiających się w jej treści, które stanowią odniesienie dla osób mniej zaangażowanych w omawiany problem. Oprócz pojęć ogólnych znajdują się tam także specjalistyczne, jak dobrostan subiektywny, czy choćby klasyfikacja ICD-10.

Przytaczając najważniejsze wnioski, badacz próbuje ubrać je w ogólnie sformułowane tezy, których poprawność sprawdza w swoich badaniach. Do najistotniejszych punktów dostrzeżonych podczas obserwacji zaliczyć można między innymi postawienie definicji użytkownika „niezaspodarowanego” w relacjach międzyludzkich, który w niekontrolowany, uznawany powszechnie za nałogowy czy nawet kompulsywny sposób wykazuje potrzebę codziennego korzystania z urządzeń mobilnych z Internetem. Kolejne wnioski okazują nam rosnącą potrzebę pozostawiania offline, zmiany terminologii zjawiska uzależnienia od urządzeń cyfrowych na rzecz zaburzenia w użytkowaniu, a także wykazywanej wśród

pokolenia *always on*, personifikacji urządzeń mobilnych i nadawania cech istoty żywej czy doszukiwania się ich tożsamości. Podobnie pisał P. Levinson, upatrując w mediach i urządzeniach mobilnych „rewolucji antropotropicznej”, czyli ewoluowania tychże w stronę coraz bardziej „człowieczej” formy, dzięki której korzystanie z nich będzie przychodziło zupełnie naturalnie<sup>2</sup>.

Dokonując obserwacji opisywanych zjawisk, autor postanowił zbadać całokształt problemu pod względem naukowym, czy i jaki wydzźwięk ma fonoholizm wśród dzieci i młodzieży, a także jak ów problem rozpatrywany jest przez osoby dorosłe (rodzice, nauczyciele), czy choćby w środowisko akademickim. Postawił także założenie, by zwiększona została wiedza społeczeństwa w obszarze odpowiedzialnego użytkowania nowych narzędzi komunikacyjnych. Projekt zakłada prace w trzech etapach, mianowicie pierwszym z nich jest diagnoza.

Skala zjawiska fonoholizmu, zarówno w Polsce jak i na świecie wciąż pozostaje owiana enigmatyczną zasłoną nieświadomości problemu. Podobnie jak ze wszystkimi zaburzeniami kompulsywnymi, osoba nimi dotknięta często nie zdaje sobie sprawy ze swojej sytuacji, a przy próbie

2 P. Levinson, *Telefon komórkowy, jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa 2006, s. 223.

uświadomienia jej przedmiotu problemu, wykazuje postawę pasywną, odrzucającą.

Autor zauważa także w swoich badaniach, jak wygląda aktywność użytkowników urządzeń mobilnych. Twierdzi on przede wszystkim, iż w większości przypadków nie możemy mówić o jakimkolwiek *savoir-vivre* odnośnie korzystania właśnie z tych nośników, owa modelowa postawa, jaką powinno się zachowywać w poszczególnych sytuacjach zwyczajnie nie została nigdzie omówiona, a więc jednostki często nie wiedzą, w jaki sposób powinny się zachować w danej sytuacji z wykorzystaniem omawianych urządzeń. Dobrym przykładem jest tu choćby tak rozpoznawalne wśród pokolenia *always on* wykonywanie *selfie*. Świat nie przywykł jeszcze do nowych możliwości, a co za tym idzie kulturalnie pozostajemy niedopasowani, stąd tak wiele zdjęć typu *selfie* choćby z bezdomnymi.

Ciekawym, choć dygresyjnym, spostrzeżeniem autora, które warto byłoby poddać głębszym rozważaniom okazuje się być zdanie zawarte już na początku, otóż „Żyjemy w społeczeństwie cyfrowym, w którym (...) Bycie członkiem rodziny może być wynikiem realizacji podobnych pasji, zainteresowań, doświadczenia, podobnych problemów w życiu”. Zatem zdaniem Dębskiego, współcześnie możemy mówić o zanikaniu więzi biologicznych na rzecz stworzonych sztucznie,

czy też zainicjowanych przy wsparciu technologicznym, przez co rozumieć można np. portale typu Facebook.

Metodologia pracy opiera się na triangulacji danych, a także podejmuje podejście *mix-model*, dzięki któremu autor łączy ze sobą metody ilościowe oraz jakościowe. Prezentowane metody ilościowe skupiają w sobie prowadzone na szeroką skalę ankiety online, natomiast w jakościowych zawarte są wywiady zarówno z uczestnikami eksperymentu, jak również z rodzicami, czy nauczycielami. Badania prowadzone w taki sposób pozwoliły Dębskiemu na zgromadzenie szerokiego materiału, obrazującego w niemal pełny sposób próbkę ze skali zjawiska.

By odpowiednio przygotować się do sporządzenia szczegółowego raportu, autor wprowadza dokładny obraz pojęć, w obrębie których odpowiednio osadza swoje postulaty. Dokładny i wyczerpujący opis zyskało tu choćby uzależnienie behawioralne, w które wplątany jest problem fonoholizmu, w którym wyróżnić można chociażby przypadki takie jak uzależnienie od SMS-ów, uzależnienie od nowych modeli telefonów, od gier, bycie komórkowym ekshibicjonistą, czy choćby syndrom wyłączzonego telefonu. Na kartach książki znajdują się także dokładne analizy symptomów, zjawisk i zmian zachodzących wśród osób wykazujących zachowania patologiczne. Opatrzone

komentarzami, pogłębiają świadomość w zakresie niebezpieczeństwa, jakie niesie z sobą zatracenie się w swoim telefonie.

Mnogość diagramów, wykresów czy tabel doskonale ilustruje także wszystkie wnioski, jakie badacz pragnie przekazać czytelnikowi. Wyczerpujące komentarze i rozwinięcia nie pozostawiają miejsca na niejasności, a przemyślany i konsekwentny układ pracy jako całości ukazuje autora jako osobę rzetelną i odpowiednio przygotowaną do przeprowadzenia owych badań.

Wysnuwając wnioski i plany wcielania w życie ostatniej fazy projektu, autor postuluje kontynuację swoich badań w oparciu o omawianą publikację, zakładając choćby publikację wyników badań w prestiżowych czasopiśmie naukowych. Za najważniejszy jednak aspekt swojej pracy przyjmuje stworzenie ogólnie funkcjonującego modelu fonoholizmu opartego na szeroko prowadzonych badaniach i ugruntowanej, do tego czasu, wiedzy.

Klaudia Mularczyk  
Akademia Ignatianum w Krakowie  
klaudia.weronika.mularczyk@gmail.com

„Perspektywy Kultury” / „Perspectives on Culture”  
Czasopismo naukowe Instytutu Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie  
Academic Journal of the Institute of Cultural Studies, Jesuit University Ignatianum in Cracow

ISSN 2081-1446

**Procedura recenzowania:** Każdy tekst nadesłany do redakcji „Perspektyw Kultury” jest recenzowany. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów. Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

Początkowo tekst zostaje zaopiniowany przez redaktorów tematycznych oraz językowych w celu wstępnego określenia jego wartości merytorycznej i formalnej. Redakcja może odrzucić na tym etapie tekst, który nie spełnia oczekiwań i wymogów merytorycznych związanych z aktualnym stanem wiedzy w danej dziedzinie humanistyki. Teksty interesujące, lecz odbiegające od norm językowych, bądź zaleceń formalnych proponowanych przez redakcję w instrukcji dla autorów zostają najczęściej odesłane do autora z sugestią poprawy.

Wszystkie teksty, które zostają pozytywnie zaopiniowane na wstępnym etapie tworzenia numeru przekazywane są następnie recenzentom zewnętrznym (procedura „double blind review”). W innych przypadkach recenzenci są zobowiązani do podpisania deklaracji o niewystępowaniu konfliktu interesów.

Proces recenzji kończy się pisemną notatką zawierającą zwięzłą opinię i uzasadnienie, oraz jednoznacznie określony status tekstu. Tekst może mieć status dopuszczonego bądź niedopuszczonego do publikacji.

Adres redakcji: „Perspektywy Kultury”, ul. Kopernika 30, 31-501 Kraków; tel. 12 3999 662  
e-mail: [perspektywykultury@ignatianum.edu.pl](mailto:perspektywykultury@ignatianum.edu.pl)

