



Alicja Koterska
Uniwersytet Warszawski

Rola dizajnu w konstruowaniu regionalnej tożsamości Przypadek Górnego Śląska

Abstract: The aim of this article is to investigate the phenomenon of semantic design (I. Kozina, Z. Oslislo-Piekarska) and discuss its role in shaping contemporary Silesian identity. The author explores why certain projects, namely the gadgets, are prone to commodification and therefore likely to involve in mechanisms similar to self-colonization (A. Kiossev). She refers to the concept of ‘New Silesians’ (Z. Oslislo-Piekarska) in order to indicate the role of local cultural leaders and designers in aforementioned processes. In conclusion, the author points out the conditions under which semantic design has the chance of working effectively by fostering modernization and social change.

Key words: design, identity, self-colonization, Upper Silesia

W 2012 roku w rozdziale wprowadzającym do książki *Ikony dizajnu w województwie śląskim* Irma Kozina zwracała uwagę na wówczas nowe, zyskujące na popularności zwłaszcza wśród młodych projektantów, zjawiska. Określiła je mianem „dizajnu semantycznego”. Dizajn semantyczny to dla badaczki taki, który operuje „skojarzeniami symbolicznymi i słownymi, wpisującymi produkt w proces budowania tożsamości śląskiej przy użyciu kodu kulturowego” (Kozina, 2012, s. 29—34). Wśród wytworów dizajnu semantycznego Kozina wymieniała „biżuterię z węgla, puffy o kształcie śląskich klusek, swetry z wyobrażeniem górnika na plecach czy też wyciskarki do cytryn w kształcie katowickiego Spodka” (2012, s. 34). Tworząc tę kategorię, miała zatem na myśli przede wszystkim inspirowane lokalnymi motywami gadżety. Jej intuicję podjęła Zofia Oslislo-Piekarska, która w książce *Nowi Ślązacy* analizowała wątek budowania regionalnej tożsamości za pośrednictwem dizajnu w kontekście nowej kultury miejskiej, jednocześnie

nadając definicji dizajnu semantycznego nieco bardziej płynne granice (Oslislo-Piekarska, 2015, s. 35). Choć zależało jej przede wszystkim na docenieniu roli gadżetów, to określeniem objęła także np. inicjatywy o ambicjach rozwiązywania lokalnych problemów przez działania związane z projektowaniem. Jedynym kryterium wyróżniającym było dla niej posługiwanie się elementami znaczeniowymi, odsyłającymi do kultury śląskiej¹.

Mimo że od wydania publikacji Koziny minęło już kilka lat, to trend, który badaczka jako pierwsza zauważyła i nazwała, nie traci popularności. Świadczy o tym nie tylko książka Piekarskiej², ale również częstotliwość, z jaką organizowane są targi i wystawy śląskiego dizajnu lub dizajnu na Śląsku³, podczas których część prezentowanych wytworów stanowią gadżety inspirowane lokalną kulturą. O regionalnym dizajnie zrobiło się szczególnie głośno, gdy stał się przyczyną zamieszania, zakrawającego na dyplomatyczny skandal. W 2015 roku negatywną ocenę z rekomendacją odwołania dla dyrektorki Katarzyny Wielgi-Skolimowskiej otrzymał Instytut Polski w Berlinie, gdzie rok wcześniej zorganizowano we współpracy z Michałem Kubieńcem i Dominikiem Tokarskim z katowickiego *concept store* Geszeft ekspozycję, przedstawiającą wytwory śląskiego projektowania, w tym między innymi takie wzornicze gadżety, jak Sadza Soap, czyli stworzone przez Martę Frank mydło w formie węgla, czy Palec śląski — porcelanowy palec do

¹ Próba zatarcia różnic dotyczących sposobu oddziaływania czy obiegu funkcjonowania poszczególnych projektów stanowi, moim zdaniem, jeden ze słabych punktów koncepcji Piekarskiej, ostatecznie decydujących o jej porażce. Tę argumentację rozwijam w końcowym fragmencie tekstu, w którym spośród wytworów i praktyk składających się wedle autorki *Nowych Ślązaków* na dizajn semantyczny staram się wyodrębnić inicjatywy pozytywnie wyróżniające się pod względem efektywności i modernizacyjnego potencjału.

² Sama, co należy zaznaczyć, będąca pięknym, budzącym pożądanie przedmiotem, który w warstwie projektowej odwołuje się do wyobrażeń na temat Górnego Śląska — czarna okładka i ciemno połyskujące brzegi książki przywodzą skojarzenia z bryłką węgla. Ze względu na to w swoim materialnym wymiarze publikacja pozostaje w zgodzie z obiektami, o jakich opowiada na poziomie treści, wpisując się w nurt interesującego autorkę dizajnu semantycznego.

³ Silos Falami Fest, SILESIA BAZAAR Dizajn, Design It. In Silesia — by wymienić tylko niektóre z nich. Z hasłem „dizajn na Śląsku” kojarzy się też działalność Zamku Cieszyn, pierwszego w Polsce regionalnego centrum dizajnu, które od 2005 roku organizuje konkurs „Śląska Rzecz”, nagradzając najciekawszy produkt, grafikę użytkową i (od 2012 roku) usługę, wdrożoną na terenie województwa śląskiego (a od 2017 roku również opolskiego), a nagrodzone i wyróżnione projekty prezentuje na wystawie stałej „Dizajn po śląsku. Laureaci konkursu Śląska Rzecz”. Koncepcja konkursu i wybory jury potwierdzają, że Zamek Cieszyn promuje rozumienie dizajnu w kategoriach procesu, który obejmuje zarówno sposób myślenia (*design thinking*), jak i jego efekt końcowy w postaci rozwiązania konkretnego problemu, a przy tym w centrum stawia użytkownika, w większym stopniu odpowiadając na jego aktualne potrzeby, niż generując nowe. Mimo że prowadzona przez Ewę Gołębiowską instytucja swoją misję definiuje jako „rozwój innowacyjnej przedsiębiorczości poprzez wykorzystanie potencjału wzornictwa”, to wydaje się, że bliżej niż do dizajnu komercyjnego czy rynkowego jest jej do idei świadomego, kontekstowego i odpowiedzialnego dizajnu społecznego (*social design*). Co prawda wśród projektów nagradzanych w konkursie „Śląska Rzecz” da się wskazać takie, które oprócz tego, że zostały wdrożone na terenie regionu, to również są inspirowane śląską kulturą, ale ponieważ działalność instytucji jest zakrojona znacznie szerzej i nie ogranicza się wyłącznie do promowania dizajnu semantycznego, zdecydowałam się wyłączyć ją z obszaru swoich rozważań.

robienia dziurek w kluskach — wisior autorstwa Marty Szafraniec (Saffa). Ministerstwo Spraw Zagranicznych przyjęło wówczas, że wystawa była promocją Ruchu Autonomii Śląska. Choć uzasadnienie, jakim posłużyli się urzędnicy, należy uznać za co najmniej kuriozalne, to wydaje mi się, że przywołanie sprawy berlińskiej ekspozycji może posłużyć jako interesujący pretekst do zastanowienia się nad tożsamościotwórczym i emancypacyjnym potencjałem regionalnego dizajnu. Jaki projekt śląskości jest wpisany w jego wytwory? Jaką rolę mają w nim do odegrania gadżety? Postaram się odpowiedzieć na te pytania, głównym punktem odniesienia ustanawiając koncepcję Oslislo-Piekarskiej, która jawi się jako jedyna dotychczas propozycja teoretyczna z ambicją całościowego ujęcia zjawiska dizajnu semantycznego.

Za Deyanem Sudjic'em (2013, s. 55—57) Piekarska przyjmuje, że dizajn jest rodzajem języka, który z jednej strony pozwala społeczeństwu za pomocą przedmiotów wyrażać własne cele i wartości, z drugiej zaś — może stać się środkiem tworzenia poczucia tożsamości (zbiorowej czy osobistej). Pełnoprawnymi elementami tego języka są według badaczki śląskie gadżety, które na podstawowym poziomie mają sygnalizować potrzebę identyfikacji z lokalną społecznością i jej dziedzictwem kulturowym. Torby, koszulki i inne elementy garderoby, wykorzystujące motywy, symbole oraz, jak w przypadku biżuterii z węgla, materiały kojarzące się z regionem, pozwalają wyrazić lokalny patriotyzm i dumę z miejsca, w którym się żyje. Zdaniem Piekarskiej gadżety pełnią też funkcję edukacyjną, bo zachęcają do dokładniejszego poznawania Śląska i jego kultury. Kolejny wymiar oddziaływania regionalnego dizajnu semantycznego jest związany z tym, że jego twórcy posługują się atrakcyjnymi, współczesnymi formami wizualnymi i dzięki temu, według badaczki, odczarowują negatywny wizerunek Śląska, oparty na skojarzeniach z „tandetą, festynem oraz z czymś, co stare i niemodne” (Oslislo-Piekarska, 2015, s. 65).

Argument walki ze stereotypami i negatywnym wizerunkiem regionu jest przez Piekarską przywoływany wielokrotnie. Jego powroty nie dziwią, gdyż ze względu na swoją skomplikowaną historię Górny Śląsk⁴ rzeczywiście wydaje się uwikłany w szczególnie złożony problem reprezentacji. Wbrew temu, co sugeruje badaczka, trudno jednak powiedzieć, że dizajn semantyczny uczestniczy w procesie konstruowania nowej narracji dla Śląska albo buduje projekt tożsamościowy o zawartości zdecydowanie różniącej się od treści popularnych skojarzeń. U podstaw większości analizowanych przez Piekarską wytworów leżą właśnie stereotypy. Z tej perspektywy dizajn semantyczny jawiłby się nie jako żywotny środek komunikowania wartości i celów istotnych dla regionalnej społeczności, ale raczej jako język oparty na mechanizmach przypominających samokolonizację.

⁴ W toku dotychczasowych rozróżnień wymiennie posługuję się określeniami „Śląsk” i „Górny Śląsk”. Choć na pierwszy rzut oka to posunięcie może wydawać się nieco nonszalanckie, to do przyjęcia właśnie takiej terminologii skłania mnie brak wyraźnego rozróżnienia we współczesnym użyciu, na które wskazuje nie tylko nazwa województwa (śląskie, a nie górnośląskie), ale także nazwy działających w regionie organizacji — RAŚ to Ruch Autonomii Śląska, ZLNŚ to Związek Ludności Narodowości Śląskiej. Konsekwentnie wymiennie stosuję także przymiotniki „śląski” i „górnośląski” (uzasadnienie swojej decyzji przyjmuję za: Kijonka, 2016, s. 9).

Samokolonizacja po śląsku

Twórcą pojęcia „samokolonizacja” jest bułgarski historyk Alexander Kiossev, który zastosował je do opisu zjawisk zachodzących w krajach Europy Środkowo- i Południowo-Wschodniej (Kiossev, 1999). Badacz zwrócił uwagę na fakt, że społeczeństwa zamieszkujące ten obszar poddały się kulturowej władzy zachodnich silnych centrów polityki kolonialnej, mimo że same nie zostały zaatakowane ani zamienione w kolonie. Historyczne okoliczności sprawiły, że w spektaklu kolonialnych zmagających nie przypadła im rola protagonistów ani ofiar, lecz statystów czy niezaangażowanych bezpośrednio biernych obserwatorów — niewystarczająco potężnych, by wytworzyć i narzucić innym swoje wzorce czy wartości, i dlatego skłonnych do uznania za uniwersalne idei wytworzonych w centrali. Kiossev nazywa tę relację „hegemonią bez dominacji” (Kiossev, 2011, s. 567), podkreślając, że przyjęcie zewnętrznych wzorców kulturowych nie odbywa się z przymusu, ale na skutek zdiagnozowania własnego źródłowego wyobcowania względem tego, co uniwersalne. W ujęciu Kiosseva samokolonizacja staje się jednocześnie rodzajem imitacyjnej modernizacji, polegającej na kopiowaniu „zachodnich” i dlatego „normalnych” standardów.

Można odnieść wrażenie, że aparatura pojęciowa utworzona przez Kiosseva nie nadaje się do opisu sytuacji Górnego Śląska co najmniej z kilku powodów. Po pierwsze i najważniejsze, bułgarski historyk wypracował ją z myślą o analizie procesów powstawania nowoczesnych narodów, tymczasem nie ma porozumienia co do tego, czy zjawiska zachodzące na Górnym Śląsku powinno się definiować jako narodotwórcze (Nijakowski, red., 2004). Po drugie, jeśli przypadek Górnego Śląska analizować w dłuższej perspektywie czasowej, to należy wziąć pod uwagę, że relacjom władzy i zależności, które w przeszłości panowały w regionie, przynajmniej raczej charakter kolonialny (najczęściej w postaci kolonii wewnętrznej) — jeśli nie w wymiarze ekonomicznym, ze względu na rabunkową eksploatację złóż naturalnych i nierówności w dystrybucji dochodu wewnętrznego (Smolorz, 2012), to przynajmniej w wymiarze kulturowym (Szmeja, 2000). Niektórzy badacze podważają zasadność takiej konceptualizacji i pisząc o Śląsku, zamiast z narzędzi studiów postkolonialnych wolą korzystać z teorii hegemonii kulturowej (Gramsci) albo przemocy symbolicznej (Bourdieu, zob. Nijakowski, 2014). Bez względu jednak na to, jak określimy charakter zależności Górnego Śląska od zmiennych historycznie centrów, należy podkreślić jej przymusowość. Po trzecie wreszcie, o samokolonizujących się kulturach Kiossev pisał, że skłaniają się ku wartościom wytworzonym przez silniejsze centra, ponieważ same nie mają własnej, wyrazistej tożsamości. W tym schemacie nie ma miejsca na alternatywę wobec obcej, zachodnioeuropejskiej „normalności” w postaci tutejszej „swojskości”. Trudno natomiast zgodzić się z tezą, że górnośląska kultura jest takiej „swojskości” czy swoistości pozbawiona — nawet mimo tego, że jej odrębność i oryginalność do tej pory nie uzyskały legitymizacji w postaci odpowiedniego zapisu w polskim prawie, który przyznawałby Górnoślązakom status mniejszości etnicznej.

Mimo wymienionych zastrzeżeń sędzę, że próba adaptacji teorii Kiosseva do górnośląskiego kontekstu może przynieść interesujące rezultaty. Biorąc pod uwagę zasygnalizowane trudności byłabym jednak skłonna mówić o kulturze górnośląskiej nie tyle jako o samokolonizującej się w ścisłym sensie, ile jedynie narażonej na uwikłanie w procesy zbliżone do samokolonizacji. Takie podejście wydaje się szczególnie uzasadnione w przypadku analizy zjawisk z przełomu XX i XXI wieku oraz tych najbardziej współczesnych. Za umowną cezurę należałoby przyjąć rok 1989, kiedy w wyniku zmian politycznych umacniana przez władze PRL monolityczna wizja narodu zaczęła ulegać rozszczelnianiu: możliwe stało się manifestowanie rozmaicie konceptualizowanej różnicy (narodowej, etnicznej), eksploatowanie wielokulturowego dziedzictwa i ujawnianie złożonego charakteru zbiorowej pamięci Górnoślązaków. Oprócz tego przemiany gospodarcze lat 90. sprawiły, że region utracił status przodującej „ziemi węgla i stali” i zamiast tego zaczął być postrzegany jako przestrzeń szczególnie dotknięta negatywnymi skutkami procesu transformacji, takimi jak bieda, frustracja i brak perspektyw na lepszą przyszłość, i/lub jako balast, utrudniający wolnorynkowej Polsce drogę ku nowoczesności. W debacie publicznej nagłośniono także bagatelizowaną do tej pory kwestię degradacji środowiska przyrodniczego w wyniku eksploatacji surowców naturalnych. Wizerunek „czarnego Śląska” został utrwalony w wielu obrazach filmowych z pierwszej dekady XX wieku, takich jak *Co słonko widziało* (2006, Michał Rosa), *Z odzysku* (2006, Sławomir Fabicki), *Drzazgi* (2008, Maciej Pieprzycza), *Benek* (2007, Robert Gliński) i innych (Kosterska, 2015).

W obliczu ekonomicznego, społecznego i wizerunkowego kryzysu, ale również szans, zaistniałych na skutek rozmontowania ideologicznej hegemonii PRL, po 1989 roku konieczne stało się ponowne przemyślenie i zdefiniowanie elementów składających się na regionalną tożsamość. Wśród konkurencyjnych scenariuszy artykulacji śląskości da się wyróżnić i takie, które polegają na rozpoznaniu własnego potransformacyjnego zapóźnienia względem pozostałych części kraju oraz towarzyszącym mu nieustannym podkreślaniu potrzeby dopasowania sposobów radzenia sobie z tym zapóźnieniem do uznawanych za uniwersalne metod wypracowanych na Zachodzie, zwłaszcza w Niemczech. W tego typu narracjach miarą osiągnięcia na Górnym Śląsku upragnionej „normalności” jest zazwyczaj naskórkowe upodobnienie się do Zagłębia Ruhry przez rozwój inicjatyw związanych z kulturą. Regionalny dizajn w rozumieniu, jakie przyznaje mu Oslislo-Piekarska, może być moim zdaniem postrzegany jako jedno z narzędzi mających zagwarantować osiągnięcie tego celu.

„Nowi Ślązacy” i samokolonizacja przez dizajn

Podatność wytworów dizajnu semantycznego na uwikłanie w porządek samokolonizacyjny zasadza się na wpisanym w nie mechanizmie identyfikacji.

Górnośląskie gadżety, obiektywizując tożsamościową różnicę w dobrach konsumpcyjnych, sprawiają, że zastanawianie się nad jej zawartością przestaje być dłużej konieczne⁵. Śląskość zostaje w nich sprowadzona do kilku rozpoznawalnych znaków, niewychodzących poza rezerwuar stereotypowych skojarzeń dotyczących regionu i dlatego umożliwiających afirmację różnorodności całkowicie oswojonej. Projekty takie, jak mydło z dodatkiem aktywnego węgla Sadza Soap pomysłu Marty Frank, lampa Berga Kafti Design czy poduszki-węgłe Matyldy Sałajewskiej, podobnie jak wiele innych produktów, posługują się skojarzeniami ustabilizowanymi w czasach PRL i uznawanymi wówczas za dopuszczalne formy ekspresji regionalnej tożsamości. Wymienione wytwory biorą co prawda stereotypy w ironiczny nawias — „Niby marasi [brudzi — przyp. A.K.], a myje”, głosi slogan reklamowy Sadza Soap, lampa inspirowana czarnym węglem daje światło, a poduszki Sałajewskiej są wykonane z miękkiego i przyjemnego w dotyku aksamitu — mimo to nie dostarczają jednak narzędzi do krytycznego namysłu nad tym, czym dziś jest albo powinna być śląskość, a w zamian raczej instrumentalizują ją jako tożsamość na sprzedaż.

Śląskość oswojona i zinstrumentalizowana jest łatwiejsza do przełknięcia i dlatego ma szansę zyskać uznanie w oczach innego — pisząc o jednej z inicjatyw Piekarska podkreśla, że „projekt jest już popularny w całej Polsce, a koszulki ze śląskimi słówkami chętnie zakładają warszawiacy i wrocławianie, którzy niekoniecznie nosiliby niebiesko-żółte T-shirty z napisem Oberschlesien” (Oslislo-Piekarska, 2015, s. 65). Jako taka śląskość staje się zatem „cywilizowaną”, „normalną” formą zachodnioeuropejskiego regionalizmu, ale za cenę, po pierwsze, ujednolicenia jej lokalnych wariantów, a po drugie — utraty ich potencjalnie wywrotowego charakteru. Im mniej kontrowersji budzą wytwory dizajnu semantycznego, tym lepiej wpisują się w porządek kapitalistycznego rynku albo mówiąc prościej — tym lepiej się sprzedają, dostarczając argumentów zwolennikom tezy, że receptą na poprawę sytuacji Górnego Śląska jest zmiana wizerunku regionu przez inwestowanie w projektowanie i inne dziedziny kultury, operujące w sferze symbolicznej. Utowarowanie okazuje się w tym przypadku czynnikiem sprzyjającym procesom samokolonizacyjnym. Wątpliwości budzi jednak kwestia, na ile rynkowa atrakcyjność lokalnych gadżetów oznacza rzeczywistą poprawę sytuacji i gospodarczą emancypację mieszkańców regionu, których tożsamość jest konstruowana jako produkt.

Warto nadmienić, że w ujęciu Kiosseva mechanizm samokolonizacji odbywa się za pośrednictwem elit społeczeństw-obszerników, które za pomocą „miękkich” kanałów, takich jak literatura, publicystyka czy szkolne podręczniki wpływają na sferę zbiorowych wyobrażeń. Próba przekucia systemu wartości wytworzonego przez europejski zachód na praktykę ma zapewnić elitom hegemonię w ich własnym społeczeństwie. Nie inaczej dzieje się w przypadku Górnego Śląska: zgodnie z rozróżnieniami Oslislo-Piekarskiej, twórcami dizajnu semantycznego są Nowi Ślązacy, czyli „osoby, które świadomie zdecydowały się pracować i mieszkać

⁵ Górnośląskie gadżety wpisują się pod tym względem w zjawisko „ofensywy dizajnu”, o którym krytycznie pisał Marek Krajewski we wstępie do książki Moniki Rosińskiej (zob. Krajewski, 2010, s. 7—12).

w regionie, bez względu na to, gdzie się urodziły” (2015, s. 58). Badaczka podkreśla, że członkowie tej grupy „posiadają zazwyczaj doświadczenie podróży lub pracy za granicą, lepiej znają Europę i czerpią z niej wzorce” (Oslisło-Piekarska, 2014, s. 69). Charakteryzuje ich to, że są „bardziej tolerancyjni, a przynajmniej starają się uwolnić od różnego rodzaju uprzedzeń, w szczególności od prostych dychotomii: »swoj-obcy«, »hany-s-gorok«, »my-reszta świata«” (2014, s. 69). Oprócz projektantów do grupy należą, zdaniem Piekarskiej, również aktywiści miejscy, architekci, historycy sztuki czy muzycy, słowem — miejscowi liderzy życia kulturalnego.

Nowi Ślązacy mogą zostać uznani za regionalną odmianę nowych mieszczan, łączy ich bowiem z nimi wiele podobieństw. Ta druga kategoria, ukuta przez Pawła Kubickiego na potrzeby raportu *Nowi mieszczenie w nowej Polsce* (2011), określa grupę składającą się z socjalizowanych w miejskiej kulturze przedstawicieli drugiego i trzeciego pokolenia powojennych migracji, a przy tym beneficjentów rewolucji edukacyjnej i integracji europejskiej, którzy zdaniem badacza w istotny sposób dokonują rekonstrukcji miejskich tożsamości i pozycji miasta w polskiej kulturze. Ich wpływ polega na prowadzeniu specyficznego stylu życia („bywanie” w restauracjach, klubach, kawiarniach; konsumowanie sztuki, mody, muzyki), ale nie daje się do niego zredukować. Nowi mieszczenie przyjmują bowiem postawę obywatelską i aktywnie angażują się w działalność ukierunkowaną na poprawę warunków życia w mieście, cechuje ich tolerancyjność i otwartość. Jak zwracał uwagę Xawery Stańczyk, nowym mieszczanom całkiem blisko do Floridowskiej klasy kreatywnej (Florida, 2010; ustalenia Richarda Floridy pozostają zresztą dla Kubickiego pozytywnym punktem odniesienia), choć w porównaniu do jej przedstawicieli dysponują mniejszym kapitałem ekonomicznym (Stańczyk, 2011). Jednocześnie, zgodnie z deklaracjami autora raportu, status materialny nie jest wyznacznikiem pozwalającym na wyodrębnienie tej grupy — nowych mieszczan nie da się bowiem zdefiniować jako zwartej socjologicznej kategorii o pewnych powtarzalnych wspólnych cechach i wyraźnych granicach, jest to raczej rodzaj kulturowej hybrydy. Moim zdaniem jednak kwestia statusu nie daje się tak łatwo unieważnić — by prowadzić w mieście kulturowo sprofilowane działania społeczne, nowi mieszczenie muszą przecież osiągnąć przynajmniej relatywnie stabilną pozycję ekonomiczną, dopiero bowiem spełnienie tego warunku gwarantuje nagromadzenie nadwyżki (czasu, energii), którą następnie można rozdysponować⁶.

Formuła „Nowych Ślązaków”, będąca próbą uchwycenia zjawiska, które na nieco bardziej ogólnym poziomie opisuje kategoria „nowych mieszczan”, oprócz podobieństw dzieli z tą ostatnią także niektóre słabości. Z pozoru jest niezwykle otwierająca: nie próbuje określać grupy przez odwołanie do przynależności etnicznej, korzeni, nie wyklucza tych, którzy nie są rdzennymi mieszkańcami Śląska. Choć większość Nowych Ślązaków rekrutuje się z pokolenia 20- i 30-latków, to wiek nie gra tu większej roli — deklaratywnie jedynym elementem wyróżniającym jest zaangażowanie w działalność na rzecz społeczności. Mimo wszystko łatwo

⁶ Podobne zastrzeżenia do kategorii „nowych mieszczan” zgłaszał Przemysław Pluciński (2013, s. 152).

zauważyć, że cech wyodrębniających Nowych Ślązaków na tle (całkiem znaczącej części) pozostałych mieszkańców regionu jest jednak więcej — przedstawiciele interesującej mnie grupy posiadają spory kapitał kulturowy i symboliczny, a także relatywnie stabilną pozycję ekonomiczną, umożliwiającą nagromadzenie wspomnianych rodzajów kapitału i sprzyjającą ich przyrostowi. Zbagatelizowanie kwestii statusu nie pozwala Oslislo-Piekarskiej dostrzec, że w związku z tym wytwarzany przez Nowych Ślązaków dizajn semantyczny może być interpretowany jako narzędzie dystynkcji: wyróżniania i odróżniania się od osób należących do podporządkowanych klas społecznych. Z tej perspektywy Nowi Ślązacy jawiliby się jako „arbitrzy smaku”, już na poziomie estetycznym decydujący o tym, co jest dopuszczalną, bo utrzymaną w dobrym guście, formą ekspresji poczucia regionalnej tożsamości, a co nią nie jest. Idąc tym tropem można domyślić się, że to właśnie argument estetyczny usankcjonował wyłączenie z obszaru dociekań Oslislo-Piekarskiej tych górnośląskich gadżetów, które posługując się symboliką o tle nacjonalistycznym i stylistyką kibicowską⁷, oferują scenariusz identyfikacji nieprzystający do forsowanej przez badaczkę wizji regionu jako „wspólnego organizmu o płynnych granicach” (Oslislo-Piekarska, 2015, s. 7), tolerancyjnego i buzującego twórczą energią.

Inne scenariusze

Za podjętą przeze mnie krytyką uwikłanego w procesy samokolonizacyjne scenariusza artykulacji regionalnej tożsamości, zakodowanego w przybierających postać gadżetów wytworach dizajnu semantycznego i konstruowanym wokół nich dyskursie, nie kryje się sympatia dla postaci śląskości, którą ten scenariusz wypiera — zamkniętej, ksenofobicznej, pogrążonej w marazmie. Takiej, o której z goryczą i rozczarowaniem w wywiadzie z Jarosławem Makowskim opowiadał Zbigniew Kadłubek (2017). Zgłaszając zastrzeżenia pod adresem koncepcji Oslislo-Piekarskiej nie próbuję również bagatelizować potrzeby zmiany ciągle pokutującego negatywnego wizerunku regionu ani poprawy panujących w nim warunków życia. Sądzę jednak, że trudności Górnego Śląska nie da się rozwiązać wyłącznie za pośrednictwem modernizacji przeprowadzanej na poziomie wizerunkowym, naskórkowo i imitacyjnie — potrzebne jest zarówno wykształcenie odpowiedniego zaplecza materialnego, jak i wytworzenie takiego scenariusza identyfikacji, który nie wyklucza grup podporządkowanych, ale w równym stopniu umożliwia emancypację ich członkom. W przeciwieństwie do autorki *Nowych Ślązaków* nie przeceniałabym roli, jaką w tym procesie powinny odegrać górnośląskie gadżety, które — jak starałam się udowodnić — nie mają zdolności nazywania i kształto-

⁷ Zob. oferta internetowych sklepów z gadżetami <http://www.hanysek.pl> albo <http://www.slunski-chachor.com> [data dostępu: 13.11.2017].

wania społecznych czy kulturowych relacji ani interweniowania w dotychczasowe sposoby życia, a zamiast tego służą raczej ich reprodukowaniu.

Jednocześnie uważam, że wśród wytworów i praktyk składających się na to, co Oslislo-Piekarska nazywa dizajnem semantycznym, da się zidentyfikować inicjatywy o większym współczynniku efektywności. Chodziłoby przede wszystkim o projekty zakładające partycypację przedstawicieli lokalnych mikrospołeczności (np. „Plac na Glanc”, zainicjowany przez Grzegorza Layera, Ewę Labus i Michała Centkowskiego) albo takie, które mają wymiar polityczny w tym sensie, że starają się na nowo wyznaczać granice wspólnoty⁸. Jako zasługujący na szczególną uwagę przykład przedsięwzięcia ostatniego rodzaju warto wymienić *Opowieści nieobecnych* Karoliny i Piotra Jakoweńko — serię audioprzewodników po dziedzictwie żydowskim w miastach województwa śląskiego, która przywraca pamięć o grupach niegdyś współtworzących tę przestrzeń, a jednocześnie dostarcza rzetelnej wiedzy na temat lokalnej historii. Dzięki temu, że projekt wypełnia konkretną treścią pojęcie wielokulturowości, przez władze regionu używane niekiedy jak marketingowy chwyt-wydmuszka, stwarza przyczynek do namysłu nad tym, co ta wielokulturowość mogłaby dziś dla nas oznaczać.

Literatura

- Florida R., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej*. Przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: NCK.
- Kadłubek Z., 2017: *Śląsk się Bogu nie udał. Górnoślązacy brzydzą się gejami, przezywają lesbijki, a przyrodę traktują jak Rosjanie*. Rozm. przepr. J. Makowski. „Gazeta Wyborcza” z 2 czerwca 2017 r. <http://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,21899324,slask-sie-bogu-nie-udal-gornoslazacy-brzydza-sie-gejami-przezywaja.html> [data dostępu: 30.11.2017].
- Kijonka J., 2016: *Tożsamość współczesnych Górnoślązaków. Studium socjologiczne*. Katowice: Śląsk.
- Kiossev A., 1999: *Notes on Self-Colonizing Cultures*. In: D. Elliott, B. Pejić, eds.: *After the Wall. Art and Culture in Post-Communist Europe*. Stockholm: Moderna Museet.
- Kiossev A., 2011: *The Self-Colonizing Metaphor*. In: Z. Baladrán, V. Havránek, eds.: *Atlas of Transformation*. Prague, s. 567—575.
- Kiossev A., 2016: *Metafora samokolonizacji*. Przeł. I. Ostrowska. „Czas Kultury. Kultura, literatura, filozofia”, R. 32, nr 4, s. 80—87.
- Klekot E., 2014: *Samofolkloryzacja: współczesna sztuka ludowa z perspektywy krytyki postkolonialnej*. „Kultura Współczesna. Teoria, interpretacje, krytyka”, nr 1, s. 86—99.
- Kosterska A., 2015: *Czarny scenariusz. Strategie obrazowania potransformacyjnego Górnego Śląska w „Sercu z węgla” i „Benku”*. „Teksty Drugie”, nr 6, s. 229—244.

⁸ Posługuję się rozumieniem polityki i polityczności zaczerpniętym z teorii Jacques’a Rancière’a (zob. Rancière, 2007a, 2007b).

- Kozina I., 2012: *Ikony dizajnu w województwie śląskim*. Katowice: Design Silesia.
- Krajewski M., 2010: *Spotkanie z obcym*. W: M. Rosińska: *Przemysłuć użycie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*. Warszawa: Bęc Zmiana, s. 7—12.
- Kubicki P., 2011: *Nowi mieszczenie w nowej Polsce*. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- Nijakowski L., red., 2004: *Nadciągają Ślązacy. Czy istnieje narodowość śląska?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Nijakowski L., 2014: *O przydatności studiów postkolonialnych w badaniach Śląska*. „Przegląd Humanistyczny”, nr 5 (446), s. 83—95.
- Oslislo-Piekarska Z., 2015: *Nowi Ślązacy. Miasto, dizajn, tożsamość*. Katowice: ASP w Katowicach.
- Oslislo-Piekarska Z., 2014: *Śląsk zaprojektowany. Jak Nowi Ślązacy budują współczesną tożsamość regionalną poprzez dizajn*. „Anthropos?”, nr 22/23, s. 69. Online: <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos12/texty/oslislo.htm#18> [data dostępu: 13.11.2017].
- Pluciński P., 2013: *Miejskie (r)ewolucje. Radykalizm retoryki a praktyka reformy*. „Praktyka Teoretyczna”, nr 3 (9), s. 133—157.
- Rancière J., 2007a: *Dzielenie postrzegalnego. Estetyka i polityka*. Przeł. M. Kropiwnicki, J. Sowa. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Rancière J., 2007b: *Estetyka jako polityka*. Przeł. J. Kutyla, P. Mościcki. Warszawa: Wydawnictwo „Krytyki Politycznej”.
- Smolorz M., 2012: *Śląsk wymyślony*. Katowice.
- Stańczyk X., 2011: *Miraże nowego mieszczaństwa*. „Res Publica Nowa” z 27 maja, <http://publica.pl/teksty/miraze-nowego-mieszczaństwa-3041.html> [data dostępu: 29.11.2017].
- Sudjic D., 2013: *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?* Przeł. A. Puczejda. Kraków.
- Szmeja M., 2000: *Niemcy? Polacy? Ślązacy!* Kraków: Universitas.