



Między kreacją a utowarowieniem dziedzictwa kulturowego Podhala

.....

Between the creation and the commodification of Podhale's cultural heritage

Abstract: The article presents the results of research on contemporary transformations of the cultural heritage of Podhale. The analysis focuses on three key issues: processes of creation and self-creation of Podhale as an imagined space, transformations of regional performative forms, and the ongoing commercialization and commodification of tradition. The study examines social practices developing in the 21st century in the Podtatrze region, with particular emphasis on Podhale, understood as a set of activities related to the management of highlander (Górale) heritage in both its symbolic and material dimensions. These practices play a significant role in the process of constructing and negotiating the contemporary image of the region.

Keywords: heritage, cultural commodification, ethno-entrepreneurship, commercialization, Goral culture, Podhale

Słowa kluczowe: dziedzictwo, utowarowienie kultury, etnoprzedsiębiorstwo, komercjalizacja, góralszczyzna, Podhale

.....

Niniejszy artykuł będzie dotyczyć współczesnych przemian dziedzictwa kulturowego Podhala. Jest on rezultatem moich wieloletnich badań obejmujących wywiady, obserwację uczestniczącą oraz analizę źródeł zastanych¹. Poruszane w nim zagadnienia koncentrować się będą wokół

¹ Badania terenowe na Podhalu prowadzę nieprzerwanie od 2014 roku w miejscowościach takich jak Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Białka Tatrzańska, Poronin czy Nowy Targ. Przede wszystkim realizowałam tam wywiady pogłębione i swobodne z mieszkańcami regionu oraz z osobami zaangażowanymi w lokalną turystykę i promocję dziedzictwa. Istotny element stanowiła również obserwacja uczestnicząca, dokonywana przy wielu okazjach bytności w terenie. Prowadzenie systematycznych badań ułatwia mi fakt, że miejscem mojej pracy zawodowej jest Nowy Targ, czyli „stolica” Podhala. Uzupełnieniem materiału terenowego była analiza dokumentów archiwalnych, materiałów promocyjnych, przekazów medialnych oraz treści internetowych dotyczących Podhala i jego kultury. Zebrane dane pozwoliły uchwycić zarówno oficjalne strategie kreowania wizerunku regionu, jak i oddolne praktyki społeczne współtworzące dzisiejsze znaczenia „góralszczyzny”. Dzięki temu mogłam prześledzić procesy transformacji

trzech głównych zjawisk: kreacji i autokreacji Podhala jako krainy wyobrażonej, metamorfozy wybranych regionalnych widowisk oraz komercjalizacji i uowarowienia miejscowych tradycji. Podstawę studiów nad wskazanymi zjawiskami stanowi analiza praktyk społecznych rozwijających się w XXI wieku na obszarze Podtatrza, ze szczególnym uwzględnieniem Podhala. Praktyki te ujęłam jako zespół działań odnoszących się do zarządzania góralszczyzną w jej wymiarze zarówno symbolicznym, jak i materialnym, które są częścią procesu konstruowania wizerunku regionu.

Podhale jest regionem znanym w całej Polsce. Truizm ten należało wypowiedzieć na wstępie niniejszego artykułu, by rozpocząć analizę pierwszego z trzech wymienionych wyżej obszarów namysłu. Stawiam bowiem tezę, że w badanym regionie funkcjonują silne mechanizmy kreowania wizerunku terenu Podtatrza, a ich rola polega na wytwarzaniu i reprodukowaniu zmitologizowanych wyobrażeń na jego temat. W centrum mojego zainteresowania znalazł się więc mechanizm konstruowania wizji współczesnej góralszczyzny oraz stereotypów odnoszących się do tego obszaru.

Aspekt pierwszy: kreacja i autokreacja góralszczyzny jako krainy wyobrażonej

Kreacja góralszczyzny następuje zarówno oddolnie, za sprawą samych zainteresowanych, jak i odgórnie, gdy dokonują jej osoby napływowe, niezwiązane z regionem siłą sentymentu. Założyłam, że osoby identyfikujące się jako górale traktują miejscową kulturę ludową jako własne dziedzictwo, immanentnie wpisane w ich tożsamość, i w tym wypadku mówić będę o autokreacji. Natomiast osoby napływowe angażują się w różne inicjatywy kreacyjne z innych powodów niż poczucie góralskiej przynależności grupowej, na przykład ekonomicznych. Celem owej kreacji ma być podtrzymywanie osiągniętej rozpoznawalności oraz umacnianie nieprzemijającej dzięki temu „mody na góralszczyznę” w turystyce, co przekłada się na zyski ekonomiczne większej części społeczeństwa Podtatrza i Beskidów, czyli głównie (choć nie tylko) górali. Niezależnie od powodów zaangażowania ani od tego, kto rzeczony cel realizuje, w uproszczeniu chodzi o generowanie korzyści materialnych poprzez oferowanie osobom przyjezdnym (tzw. ceprom, turystom) doświadczeń osadzonych w tradycyjnej kulturze góralskiej.

dziedzictwa kulturowego w jego wymiarze symbolicznym i materialnym oraz określić ich rolę w konstruowaniu współczesnej przestrzeni wyobrażonej Podhala.

Ciekawym przykładem współczesnego kreowania wspólnoty jest auto-identyfikacja Górali Kliszczackich – grupy etnograficznej sąsiadującej z kulturowo wyrazistymi Podhalanami. Wybrałam ten przykład, ponieważ Kliszczacy budują swoją tożsamość „tu i teraz” (inaczej mówiąc: „na naszych oczach”), dzięki czemu można ten proces zrekonstruować. W literaturze przedmiotu ową społeczność ujmowano jako grupę „przejściową”, sytuowaną pomiędzy góralami a niegóralami (Bujak, 1902: 161–168; Jakubiec, 1901: 256–259; Kamocki, 2000: 30; Masłowiec, 2015: 54–60; Udziela, 1905: 70–72). Jeszcze ćwierć wieku temu Urszula Janicka-Krzywda pisała: „Kliszczacy byli w dużym stopniu grupą przejściową pomiędzy Góralami a Lachami (Krakowiakami Zachodnimi)” (2000: 89). Ten odgórny, naukowy dyskurs dotyczący taksonomii etnograficznej oraz procesy delimitacyjne zmierzające do wytyczenia granicy między góralszczyzną a niegóralszczyzną miały przemożny wpływ na kształtowanie się pogranicznej tożsamości historycznie niejednoznacznej grupy etnograficznej, jaką są obecnie Górale Kliszczacy. Jak słusznie zauważył Antoni Kroh, „dzięki konsekwentnej pracy pokoleń etnografów niektóre Kliszczaki (niektórzy Kliszczakowie?) dzisiaj wiedzą, że są Kliszczakami, ponieważ ich o tym informowano – w szkole, w prasie, na regionalnych festynach bądź przy innej okazji” (1999: 186).



Fot. 1. Wielkoformatowa reklama, która do 2025 roku stała przy drodze krajowej nr 7 („zakopiance”) w Stróży, zawierająca jasny przekaz, kim są mieszkańcy okolicy (fot. K. Ceklarz, październik 2021)

Równolegle wśród samych Kliszczaków pojawiła się tendencja do wyznaczania własnych granic symbolicznych, co generowało wewnątrzgrupową refleksję nad kwestią tożsamości (Ceklarz, 2022a: 137). Zjawisko to ma w XXI wieku charakter dwutorowy i przebiega jednocześnie na poziomie instytucjonalnym, który obejmuje działalność instytucji kultury odpowiedzialnych za zarządzanie dziedzictwem w ramach polityki kulturalnej (między innymi Kliszczackiego Centrum Kultury w Tokarni), oraz na poziomie indywidualnym, co wynika z potrzeby jednostkowej samoidentyfikacji osób poszukujących własnych korzeni. Jest to przypadek chociażby depozytariusza tradycji tej społeczności i jej lidera Andrzeja Słoniny, będącego rzeźbiarzem, regionalistą i założycielem Ekomuzeum, zwanym „ambasadorem kultury Górali Kliszczackich” (Ceklarz, Górny, 2017: 289–296). Nierzadko obie perspektywy ulegają konwergencji i tworzą wspólną płaszczyznę działań przynoszących obustronne korzyści. Znakomicie obrazuje ten mechanizm współczesne eksponowanie nazwy „Klischczacy”, wokół której konsoliduje się i wzmacnia lokalna identyfikacja. Etnograficzna (wskazana przez badaczy) geneza etnonimu „Klischczacy” wydaje się dzisiaj mniej ważna dla młodego pokolenia użytkowników niż integrująca rola, jaką odgrywa on dzięki między innymi funkcjonowaniu w przestrzeni publicznej i mediach. Dla Kliszczaków nie jest istotne, kto ich „wymyślił”, lecz to, że są społecznością „nazwaną”, a więc mogącą wokół tej nazwy się skupiać i organizować. Obserwujemy tu zatem klasyczny przykład procesu „aktywnego wytwarzania dziedzictwa” (Harrison, 2013: 240) i tego, co Maria Małanicz-Przybylska (2013: 174) określiła jako „współczesny projekt tożsamościowy”.

Proces aktywnego wytwarzania dziedzictwa zachodzi również na samym Podhalu, które – w związku z rozwojem bazy turystycznej oraz podnoszeniem jakości usług gastronomicznych i hotelowych – coraz częściej kreowane jest jako przestrzeń luksusowego wypoczynku osadzonego w estetyce i symbolice kultury góralskiej. Oczywiście tego typu strategię konstruowania wizerunku regionu adresuje się do odbiorców z segmentu premium, którzy poszukują usług najlepszej jakości, wyjątkowych przeżyć i oferty odbiegającej od przeciętnych form relaksu i rekreacji. Współczesne społeczeństwo cechuje popyt na usługi ekskluzywne, co sprawia, że usługodawcy dążą do osiągnięcia najwyższych standardów ich świadczenia. Liderem w kreowaniu elitarnego wizerunku Podhala jest dostępne darmowo (ale tylko w obiektach wysokiej jakości) czasopismo „Tatra Premium Magazine”, które – na wzór niebieskiego przewodnika Michelin – dokonuje swoistej „mistyfikacji rzeczywistości” (Barthes, 2008: 157–160) poprzez selekcję i redukcję przekazywanych informacji z Podhala i o nim. Ma to na celu przemyślaną mitologizację gór oraz miejscowej kultury zgodnie z logiką rynku turystycznego. „Tatra

Premium Magazine” sytuuje promowany produkt – w tym wypadku szeroko rozumianą góralszczyznę (od stroju przez folklor aż po architekturę regionu) – w porządku naturalnych potrzeb turysty-klienta, któremu obiecuje uczestnictwo w lepszym, bo archaicznym i „naturalnym”, góralskim świecie marzeń (Ceklarz, 2024a: 163–165). Wykorzystując mechanizm selektywnego modelowania przekazu, polegający na redukowaniu określonych treści oraz takim doborze narracji, by osłabić realność opisywanych osób i zjawisk, redakcja magazynu wprowadza zamiast nich wyidealizowane, zmitologizowane reprezentacje. Zabieg taki służy tworzeniu atrakcyjnej oferty, intensyfikacji ruchu turystycznego oraz komercjalizacji doświadczeń, w których istotnym zasobem staje się dziedzictwo kulturowe Podtatrza. Oto przykład tego typu narracji na temat górali:

To twardy, szczery, prostolinijny lud, kochający wolność i życie. Barwny, skłonny do bitki i do wypitki, a jednocześnie honorowy, szlachetny i bogobojny. Tak to się musi skończyć, gdy się jest ulepionym z najlepszej gliny, przez samego Boga, w chwili relaksu. [...] „Skrzypecki” ich ucza radości, a górskie szczyty wolności, którą nazwali „ślebodą” (Duma, 2017/2018: 16).

Powstający w ten sposób opis ma charakter hybrydyczny: łączy odwołania do natury, ekologii i lokalności z retoryką komfortu, nowoczesności oraz stylu życia klasy uprzywilejowanej. W czasopiśmie obecny jest także mechanizm obietnicy uczestnictwa w rzeczywistości wyjątkowej, która odpowiada pragnieniu wejścia w „świat spełnionych wyobrażeń” (Stomma, 1994: 115). W przypadku Podhala, przedstawianego jako swoiste „królestwo superlatyw” (Czaja, 1994: 77), obietnica ta dotyczy doświadczenia nieskażonej przyrody, góralskiej „ślebody” (wolności), dawności oraz autentyczności. Owa wizja różni się jednak z empiryczną rzeczywistością. „Tatra Premium Magazine” niczym w soczewce ukazuje, w jaki sposób mieszkańcy regionu, czerpiący korzyści z rozwoju turystyki, sięgają po utrwalone wyobrażenia i klisze kulturowe, by nieustannie dostosowywać ofertę do oczekiwań odbiorcy. Ten zaś pragnie wejść w starannie zaprojektowaną przestrzeń iluzji. Z tej perspektywy Podhale jawi się jako produkt symboliczny, którego atrakcyjność budowana jest między innymi poprzez idealizujące przedstawienia samych górali oraz przypisywanie kulturze góralskiej statusu dobra wyjątkowego, a nawet narodowego (Ceklarz, 2022b: 551–552).

Urzeczywistnianie marketingowej wizji regionu uwidacznia się, oczywiście, nie tylko na łamach magazynu premium (choć tam zostaje ona jasno opisana). Widać je również w najnowszych aranżacjach przestrzeni noclegowych, komponowaniu wyrafinowanych posiłków (na przykład z rodzaju kuchni molekularnej) stylizowanych na góralskie, a także kreowaniu usług prezentowanych jako „góralskie oferty specjalne”, typu

regionalna wieczerza wigilijna. We wszystkich tych przejawach działalności oddolnej przedsiębiorców turystycznych z Podhala dziedzictwo kulturowe pełni istotną i wysoko cenioną funkcję użytkową. Dla osób wywodzących się z regionu jego tradycja stanowi naturalny, wewnętrznie spójny i czytelny system znaczeń oraz symboli. Fundament ten umożliwia im konstruowanie produktów, pakietów i ofert turystycznych, których zadaniem jest nie tylko przyciągnięcie odbiorcy, lecz także utrzymanie go w strefie precyzyjnie zainscenizowanego góralskiego doświadczenia, tworzącej swoistą, odgórnie kontrolowaną bańkę informacyjną. W ramach tego procesu powstają nowe rozwiązania (architektoniczne, gastronomiczne, rozrywkowe) inspirowane kulturą ludową, podporządkowane wymogom rynku i logice współczesnego biznesu. Przykładem może być na wskroś neogóralski wystrój wnętrz takich obiektów hotelowych, jak Nosalowy Park Hotel & Spa, Bachleda Residence Zakopane i Bachleda Hotel Kasprowy, czy restauracyjnych: Księstwa Góralskiego, Restauracji Europejskiej i innych. Nierzadko projektują je specjaliści z zakresu aranżacji wnętrz, którzy nie pochodzą z regionu i nie utożsamiają się z góralszczyzną jako własnym dziedzictwem kulturowym. Z tego względu elementy symboliczne kultury Podhala są przez nich wykorzystywane twórczo, selektywnie i eklektycznie, wskutek czego zaczynają funkcjonować jako etnotowary – nowe jakości kulturowe, częściowo oderwane od swoich pierwotnych kontekstów. W rezultacie kształtuje się nowa wizja Podhala jako raju turystycznego, która zarazem stanowi wyraźny krok w stronę daleko idącej transformacji regionalnego dziedzictwa.



Fot. 2. Czekoladki w kształcie i o smaku oscypka produkowane przez firmę Księstwo Góralskie. Fragment wystroju wnętrza sklepu firmowego przy ulicy Krupówki w Zakopanem (fot. K. Ceklarz, marzec 2024)

Wzrost znaczenia ekonomicznego etnotowarów (Comaroff, Comaroff, 2011: 29) oraz proces budowania ich marki znalazły odzwierciedlenie w sposobach aranżowania miejsca, gdzie od dekad koncentruje się ruch turystyczny u podnóża Tatr, czyli na ulicy Krupówki. Główna arteria miasta jest dziś intencjonalnie projektowaną przestrzenią, która nie rzadko onieśmiela odwiedzających. Krupówki pełne są muzyki góralskiej i pseudogóralskiej, aromatów kuchni, oscypków, koni, luksusowych sklepów, a przede wszystkim niemilkącego gwaru miasta, które pulsuje ruchem turystów (Ceklarz, 2024b: 380–382). Przestrzeń ta kreowana jest wielotorowo: przez inwestorów i biznesmenów dążących do maksymalizacji zysku oraz przez urzędników. Ci ostatni w 2015 roku ustanowili wokół niej Park Kulturowy Krupówki, co oznaczało objęcie terenu licznymi obostrzeniami, między innymi zakazem umieszczania reklam wielkopowierzchniowych. I wreszcie charakter ulicy tworzą także turyści, którzy w systemie popytu i podaży wpływają na zagospodarowanie lokali usytuowanych wzdłuż deptaku. Z tego względu Krupówki oferują dziś niepowtarzalny konglomerat wrażeń, rzutujących na doświadczenie i odbiór rzeczywistości Zakopanego. Z drugiej strony nadmierna koncentracja ruchu turystycznego (Ziółkowska-Weiss, 2012: 164) i związana z nim komercjalizacja przestrzeni przyczyniają się do postępującej gentryfikacji centrum miasta. Dość rzec, że obecnie przy ulicy Krupówki na stałe mieszka mniej niż 300 zakopiańczyków.

Śledząc i dokumentując zarówno sposoby konstruowania obrazu Podhala na potrzeby turystów, jak i formy, w jakich region odbierają przyjezdni, stwierdzić można, że proces wykorzystywania dziedzictwa kulturowego jako zasobu o rosnącym znaczeniu ekonomicznym coraz częściej jest traktowany jako jeden z istotnych warunków powodzenia przedsięwzięć rynkowych. Długoletnie obserwacje ujawniają wyraźne napięcie między podporządkowywaniem dziedzictwa Podhala logice narracji atrakcyjnej sprzedażowo a koniecznością jego ochrony i zachowania. W tym kontekście warto dodać, że walory turystyczne regionu mogą się przekształcać w mechanizm prowadzący do swoistej pułapki: dążenie do maksymalizacji zysków odbywa się kosztem osłabienia znaczenia elementów symbolicznych. Dobrym przykładem tego zjawiska są wspomniane Krupówki – przestrzeń, w której od wielu lat mamy do czynienia z nadmierną turystyfikacją², gdzie utrzymuje się przekroczenie poziomu hałasu, a występy artystów różnego autoramentu (ostatnio romskich muzyków), dawniej sporadyczne, z czasem stały

2 Turystyfikacja – proces przekształcania przestrzeni, gospodarki oraz praktyk kulturowych pod wpływem rozwoju turystyki, skutkujący podporządkowaniem ich funkcji lokalnym potrzebom osób odwiedzających dane miejsce oraz komercjalizacją dziedzictwa kulturowego (MacCannell, 2002: 65).

się składnikiem codzienności uciążliwym dla lokalnych mieszkańców. Krupówki ujawniają liczne problemy społeczne³ będące następstwem komercjalizacji dziedzictwa oraz krajobrazu kulturowego Podhala. Wiadać silną zależność między ekonomicznym wykorzystaniem dziedzictwa kulturowego a procesami jego banalizacji.

Nieodzwonne w tej sytuacji jest ukazanie osobom zaangażowanym w kreowanie nowych przestrzeni turystycznych na Podtatrze, w jaki sposób kultura ludowa funkcjonuje współcześnie w obrębie mechanizmów rynkowych i jakie mogą być tego pozytywne i negatywne konsekwencje. Taka perspektywa wpisuje się w aktualne globalne tendencje związane z ochroną dziedzictwa kulturowego obszarów turystycznych – co raz częściej podkreśla się potrzebę poszanowania lokalnej tradycji oraz uwzględniania jej rzeczywistego znaczenia.

Aspekt drugi: metamorfozy widowisk regionalnych

Drugim nurtem rozważań poświęconych wpływowi turystyki na modyfikację dziedzictwa kulturowego regionów górskich, na który chciałabym zwrócić uwagę w niniejszym artykule, jest refleksja nad zmianą postaw społeczności lokalnych wobec przejawów niematerialnych tradycji typowych dla tych obszarów. Skupię się zatem na analizie współczesnych form organizowania aktywności wspólnotowej oraz konstruowania widowisk o charakterze zinstytucjonalizowanym i profesjonalizowanym. Mam tu na myśli przeobrażenia górskich wydarzeń performatywnych i folklorystycznych cechujących się długim trwaniem oraz silnym zakorzenieniem w kulturze regionu. Można bowiem na tej podstawie spróbować uchwycić mechanizmy adaptowania tradycyjnych zwyczajów i obrzędów do potrzeb kultury popularnej, polityki lokalnej i ponadlokalnej, a także turystyki. Ta ostatnia stanowi również istotny czynnik wzmacniający obecną na Podhalu „tradycję wynalezioną” (Hobsbawm, 2008), widoczną między innymi we współczesnych reinterpretacjach mitu zbójnickiego (o czym dalej).

Niematerialne dziedzictwo kulturowe Podhala podlega ciągłym przekształceniom, obejmującym procesy selekcji, reinterpretacji i renegocjacji i dokonywanym zgodnie z aktualnymi potrzebami społecznymi. Na kierunek owych przemian oddziałują zarówno liderzy reprezentujący depozytariuszy dziedzictwa regionalnego, jak i lokalne instytucje kultury,

3 Mam tu na myśli permanentne przeludnienie (*overtourism*), które generuje wzrost cen, czyli „turystyczną inflację”, problemy z porządkiem i estetyką przestrzeni publicznej oraz jej komercjalizację, w konsekwencji zaś konflikty pomiędzy mieszkańcami a turystami, w tym zwłaszcza napięcie między funkcją mieszkalną a turystyczną Krupówek.

władze samorządowe oraz odbiorcy ich działań, którymi w realiach Podhala są przede wszystkim turyści. Aby przyjrzeć się temu zjawisku, wybrałam trzy silnie zinstytucjonalizowane widowiska: po pierwsze, widowisko związane z religijnością i tradycyjnymi artefaktami (palmami) wykorzystywanymi w okresie Wielkanocy; po drugie, adresowane do dzieci; po trzecie, przeznaczone dla odbiorcy dorosłego.

Zacznę od przemian zauważalnych w organizacji i przebiegu Konkursu Palm Wielkanocnych, odbywającego się w Rabce-Zdroju od 1958 roku (Ceklarz, 2019a: 129–142). Jest to, obok konkursu palm w Lipnicy Murowanej, najstarsze tego typu wydarzenie w Polsce. Od początku miało ono charakter egalitarny i instytucjonalny, a jego zasadniczy cel polegał na ochronie i kultywowaniu tradycji poprzez aktywizowanie lokalnej społeczności w zakresie przekazu i upowszechniania elementów dziedzictwa kulturowego, jakimi są wykonywanie i święcenie palm. Z biegiem lat zmianie uległy jednak zarówno założenia konkursu, jak i pełnione przez niego funkcje. Punkt ciężkości przesunął się z podtrzymywania międzypokoleniowego przekazu tradycji na zwiększanie atrakcyjności samego wydarzenia dzięki wzmocnieniu jego wymiaru widowiskowego i ludycznego (Combs, 2011: 18; Kolankiewicz, 2005: 10–11). O ile początkowo konkurs pozostawał silnie osadzony w kontekście religijnym i obrzędowym (Bujak, 1983: 22–25), a jego celem było zachowanie zwyczaju wykonywania palm wielkanocnych według utrwalonych wzorów, o tyle z czasem zasadniczo zmieniły się kryteria oceny stosowane przez komisję złożoną z etnografów i przedstawicieli lokalnej wspólnoty. Wprowadzono nowe kategorie, w których tradycyjność wykonania palmy stanowi już tylko jeden z elementów wartościowania. Coraz wyżej oceniane zaczęły być palmy nietradycyjne, lecz imponujące rozmiarami, a więc efektowniejsze wizualnie. Są one często przygotowywane przez instytucje (szkoły, zespoły regionalne itp.) i wymagają zbiorowego zaangażowania na etapach zarówno transportu, jak i publicznej prezentacji (stawiania do pionu), nierzadko z udziałem osób występujących w strojach regionalnych. W rezultacie konkurs, którego pierwotną funkcją była konserwacja zwyczaju, przekształcił się w narzędzie promocyjne miasta i regionu, atrakcję turystyczną oraz formę edukacji regionalnej. Na tym przykładzie widać, jak logika performatywności zaczyna dominować nad logiką tradycyjności (Domańska, 2007: 52–53; Dziadowiec, 2016: 271–272).

Drugim przykładem przeobrażeń widowisk regionalnych oraz przekształcania tradycji pod wpływem selektywnego i adaptacyjnego doboru treści przez kolejne pokolenia organizatorów, twórców i uczestników wydarzenia (którzy funkcjonują w zmieniających się realiach współczesności) jest Karpacki Festiwal Dziecięcych Zespołów Regionalnych w Rabce-Zdroju. Jego długotrwała historia (od 1975 roku) pozwala

przeanalizować ewolucję podejścia organizatorów do samej formuły widowiska, znaczenia jurorów-etnografów oraz ich stanowiska wobec scenicznych reprezentacji tradycji w kolejnych dekadach, a także stosunek jej depozytariuszy do folkloru przedstawianego na scenie. Interesujący mnie mechanizm wskazywał Józef Burszta (1974: 316–321) już pół wieku temu. Na wybranym tu przykładzie widać, jak obecne praktyki zarządzania dziedzictwem coraz częściej uwzględniają jego wspólnototwórczy, dynamiczny i temporalny charakter, lecz jednocześnie nadają mu wymiar komercyjny, włączając zasoby kulturowe w szeroki nurt „przemysłu dziedzictwa” (Hewison, 1987). Za szczególnie ciekawy przejaw tej zmiany uważam nacisk jurorów na odtwarzanie tradycyjnej rzeczywistości dziecięcej na dawnej wsi. Wyraża się on między innymi w promowaniu skromnego stroju odpowiadającego doświadczeniu dzieci – zamiast stosowanej wcześniej miniaturyzacji stroju dorosłych – jak również w preferowaniu takich treści scenicznych, które odwołują się do niegdysiejszych zabaw dziecięcych, niebędących prostym naśladownictwem zachowań dorosłych (Ceklarz, 2018b: 257). Ta istotna zmiana przekłada się na wzrost autentyczności przekazu, co jest lepiej odbierane przez publiczność, a więc łatwiejsze do „przekucia” w sukces komercyjny.



Fot. 3. Konkurs Palm Wielkanocnych organizowany przez Muzeum im. Władysława Orkana w Rabce-Zdroju (fot. K. Ceklarz, kwiecień 2025)

Interesujące przemiany dostrzec można także w prestiżowym widowisku pod nazwą Sabałowa Noc, które odbywa się na Podhalu i stanowi punkt kulminacyjny Sabałowych Bajań, ogólnopolskiego festiwalu folkloru urządzanego od 1967 roku. Organizatorem jest Dom Ludowy w Bukowinie Tatrzańskiej – instytucja o wyjątkowo silnej pozycji, jeśli chodzi o upowszechnianie kultury góralskiej w Polsce, znana również z organizacji medialnego Góralskiego Karnawału. Widowisko to współtworzą i prowadzą prof. dr hab. Stanisław Hodorowicz, były prorektor Uniwersytetu Jagiellońskiego i senator RP, zaangażowany popularyzator kultury Podhala, oraz dr hab. Stanisława Trebunia-Staszela, prof. UJ, rozpoznawalna w gronie naukowym antropolożka kultury i etnolożka, a zarazem liderka animatorów kultury w Małopolsce. Oboje łączą kompetencje akademickie z zakorzenieniem we wspólnocie lokalnej, którą reprezentują i promują. Z tego względu Sabałowa Noc ma charakter nie tylko elitarny, lecz także opiniotwórczy dla środowisk związanych z kulturą ludową i lokalną polityką. W ramach wydarzenia są przyznawane honorowe tytuły „Zbójnika” i „Wierchowej Orlicy”.

Na przykładzie Sabałowej Nocy widać, w jaki sposób dziedzictwo Podhala świadomie definiowane przez jego depozytariuszy podlega wartościowaniu, a następnie selekcji. Nawiązując do idei „supermarketu kultury” Gordona Mathewsa (2005), można stwierdzić, że wybrane komponenty dziedzictwa (w tym przypadku zbójnictwo z całą bogatą osnową legend, podań i mitów) zostają włączone do strategii rozwoju regionu, wskutek czego zyskują określoną rangę symboliczną i funkcję społeczną. Gdy zaś analizuje się przebieg Sabałowej Nocy z wykorzystaniem założeń koncepcji „tradycji wynalezionej” (Hobsbawm, 2008), nasuwa się wniosek, że twórcy widowiska dobrali elementy dziedzictwa Podhala zgodnie z mechanizmem przystosowywania tradycji do współczesnych oczekiwań odbiorców oraz roli owego szczególnego święta regionalnego. Widać to zwłaszcza na przykładzie afirmacji fenomenu zbójnictwa, którego rzeczywistym podłożem były przecież akty sprzeciwu wobec obowiązującego porządku prawnego. Wydaje się, że ta prawda historyczna została odrzucona na rzecz legendy o „śwarynych chłopcach, co świat równali”. W takim ujęciu Sabałowa Noc stanowi wyraźną ilustrację konstruowania tradycji i zjawisk kulturowych w nowym kontekście symbolicznym, tu: opartym na micie zbójnika jako „dobrego chłopca” (a nie rozbójnika i złodzieja), i zarazem ten mit reprodukuje. Jest ona też przykładem twórczego, lecz równocześnie selektywnego wykorzystania regionalnego dziedzictwa na potrzeby turystyki kulturowej (w wydarzeniu uczestniczy kilkuset odbiorców) przez samych spadkobierców owego dziedzictwa (Ceklarz, 2022c: 175–176).

Opisane tutaj trzy widowiska są według mnie istotnymi wydarzeniami w swoich kategoriach, odbywającymi się na Podhalu od dekad.

W związku z tym okazuje się, że procesy ich metamorfizacji spowodowanej wymienionymi czynnikami mają przełożenie także na kształtowanie tożsamości regionalnej. Egzemplifikuje to Sabałowa Noc, którą współtworzą, jak wspomniałam, elity intelektualne regionu i która stanowi formę afirmacji własnej wspólnoty, budowanej na poczuciu solidarności grupowej oraz wartościach powszechnie uznawanych w gronie jej członków. W odniesieniu do festiwalu dziecięcego podkreślić należy mechanizmy wynikające ze zmiany podejścia komisji konkursowej i instruktorów, pozostających pod wpływem klasycznej etnografii. Z kolei analizując konkurs palm wielkanocnych, starałam się wskazać proces odwrotny – przesunięcie akcentu z wymiaru tradycyjnego na performatywny.

Aspekt trzeci: komercjalizacja i utowarowienie tradycji Podhala

Trzeci nurt moich rozważań będzie zogniskowany wokół problemu komercjalizacji, banalizacji oraz utowarowienia góralskich tradycji Podhala. Wymienione zjawiska pozostają bowiem w ścisłym związku z dużym i stale rosnącym zainteresowaniem turystów regionem, ale również z przemianami legislacyjnymi, które odnoszą się do ochrony podhalańskich zasobów dziedzictwa materialnego i niematerialnego, krajobrazu kulturowego, planowania i zagospodarowania przestrzennego, a także ochrony zabytków. Jednym z efektów tych zmian było utworzenie wspomnianego już Parku Kulturowego Krupówki w centrum Zakopanego.

Nieustanny wzrost liczby osób odwiedzających Podhalę – od około 2,5 miliona rocznie na początku XXI wieku do około 5,3 miliona w 2025 roku – oddziałuje na sposób funkcjonowania wielu sfer kultury odwołującej się do tradycji ludowej. Zjawiska moim zdaniem szczególnie istotne badawczo można opisać za pomocą kategorii turystyfikacji, utowarowienia (Korduba, 2013: 13), a także sprzedaży kultury, rozumianej jako forma etnopresiębiorczości (Comaroff, Comaroff, 2011: 13–17), którą realizują zarówno mieszkańcy regionu, czyli górale, jak i ludność napływowa. Widać je między innymi w materiałach reklamowych, stworzonych też dla górali lub z wykorzystaniem ich wizerunku oraz przy użyciu rozległego zasobu góralskich symboli. Jeśli sparafrazować amerykańskiego teoretyka mediów i krytyka kultury Neila Postmana, twierdzącego, że reklama telewizyjna nie mówi o cechach produktów, lecz o charakterze ich odbiorców (konsumentów), czyli nas samych (Postman, 1985: 126), to okazuje się, że właśnie badane przez niego źródło danych może być pomocne w opisie utowarowienia góralszczyzny. Po przeanalizowaniu kilkuset przykładów spotów telewizyjnych, przydrożnych

billboardów i reklam prasowych można stwierdzić, że mamy do czynienia z zaawansowanym procesem instrumentalnego przekształcania kapitału kulturowego w kapitał finansowy (Ceklarz, 2018a: 227–241).

Najczytelniej widać ten mechanizm w przypadku górali, którzy funkcjonują jako motyw kulturowy zredukowany do uproszczonego komunikatu, a zarazem nasycony bogatą symboliką oraz skojarzeniami odwołującymi się do kultury Podhala. Utowarowieniu dziedzictwa kulturowego towarzyszą stereotypizacja i idealizacja nie tylko osoby górala/góralki, ale też zmitologizowanej jego odmiany – zbójnika, którego wizerunek obecny w reklamie, filmie i folklorze scenicznym ulega trywializacji oraz banalizacji. Współczesne wyobrażenia na temat zbójnictwa, traktowanego jako element dziedzictwa „utrwalony w kulturze”, to również znakovity przykład autokreacji, o której już wspominałam. Uproszczenia i zniekształcenia widać także w sposobie wykorzystania gwary góralskiej w reklamie, zwłaszcza telewizyjnej. Słowa gwarowe, poprzez odejście od poprawności językowej, zostają sprowadzone do funkcji ornamentu, tak aby lepiej odpowiadały oczekiwaniom i kompetencjom kulturowym szerokiego grona odbiorców. Zjawisko to wywołuje głośny sprzeciw górali, ponieważ stała obecność pseudogwary w przekazach medialnych skutkuje jej deformacją, co depozytariusze miejscowego dziedzictwa kulturowego odbierają jako jego naruszenie. Wyrazistą ilustracją owego procesu jest mechanizm sztucznego „dogóralszczania” – w rozumieniu nadanym temu pojęciu przez Antoniego Kroha (2013: 442–447) – oraz celowe wytwarzanie pseudogóralszczyzny na potrzeby rynku turystycznego. W konsekwencji kreowanie i promowanie kulturowo nacechowanych produktów czy praktyk „etno” staje się narzędziem generowania często zafałszowanych i wyidealizowanych wyobrażeń o regionie. Pod wpływem masowej turystyki jego gospodarka kulturowa przekształciła się w rozbudowane etnoprzedsiewzięcie, lub nawet w etnoprzemysł o znacznej skali oddziaływania, a wszystko, co góralskie, w tym samo Podhale, zaczęło funkcjonować jako rozpoznawalna marka, swoisty etnologotyp.

Postępująca komercjalizacja i turystyfikacja uwidaczniają się również w nowoczesnej architekturze regionu oraz w wystroju i wyposażeniu wnętrz obiektów komercyjnych i publiczno-prywatnych (hotelach, pensjonatach) wznoszonych pod Tatrami w XXI wieku (Ceklarz, 2019b). Obydwa te obszary działalności architektów, projektantów i dizajnerów oferują duże możliwości komponowania przestrzeni z wykorzystaniem etniczujących odwołań, cytatów i parafraz zaczerpniętych z lokalnej twórczości ludowej oraz ze stylu zakopiańskiego, a zarazem stanowią pole do różnorodnych eksperymentów estetycznych i interpretacyjnych. W tym zakresie dostrzegam wyraźną tendencję do intensywnego akcentowania walorów kulturowych, co skutkuje swoistą kondensacją góralszczyzny w określonych przestrzeniach, takich jak wnętrza restauracji,

hotelowe lobby czy dworce kolejowe. I znów: omawiany proces opiera się najczęściej na znaczeniach uproszczonych i selektywnie dobranych. Zabiegi te służą architektom i projektantom do nadawania oraz podtrzymywania statusu autentyczności góralszczyzny, czyli „autentyfikacji”, zgodnie z ujęciem zaproponowanym przez Erica i Scotta Cohenów (2012: 1295–1314). W obu obszarach wykorzystywania kultury (architekturze i dizajnie) widać powstawanie „sztuki turystycznej”, przesyconej regionalnymi detalami, podporządkowanej logice utowarowienia i tworzonej z myślą o zysku. Nie jest to już sztuka góralska w ścisłym sensie, lecz raczej sztuka neogóralska, projektowana tak, aby odpowiadać oczekiwaniom klienta-turysty oraz wpisywać się w utrwalone wyobrażenie Podhala. Odwołując się do ustaleń socjologa Deana MacCannella (2002: 143–144), można uznać owo zjawisko za formę mistyfikacji góralszczyzny, polegającą na wytwarzaniu „poзору autentyczności” poprzez estetyzację i dostosowanie przekazu do zapotrzebowania przyjezdnych. Wyrazistym przykładem tego rodzaju praktyk są działania biznesowe firmy Księstwo Góralskie, w które włącza ona motywy regionalne. Z drugiej strony można interpretować ten proces także jako przejaw elastyczności oraz zdolności adaptacyjnych, wynikających z umiejętności rozpoznania handlowego potencjału lokalnego dziedzictwa przez jego depozytariuszy.

Jednym z etnomotywów szczególnie intensywnie wykorzystywanych w działalności komercyjnej jest oscypek. Wspomniane wyżej mechanizmy rynkowe spowodowały przeobrażenie oscypka z lokalnego produktu spożywczego w dobro luksusowe i zarazem rozpoznawalny znak towarowy. W ostatnich dekadach nastąpiła zmiana znaczeń przypisywanych temu serowi, który stopniowo oddzielał się od pierwotnego kontekstu kulturowego. Dlatego spore emocje wywołują przypadki fałszowania oscypków przez nieuczciwych sprzedawców (oferujących sery wykonane niezgodnie z certyfikowaną procedurą) oraz wykorzystywanie ich formy przez producentów przedmiotów „dizajnerskich” i w przestrzeniach nierzadko bardzo odległych od dziedzictwa kulturowego Podhala. Wyrazistymi przykładami owej praktyki są złote felgi samochodowe o charakterystycznym romboidalnym kształcie, stylizowane na wzór oscypka, a także lampy w kształcie oscypka, oscypkowa biżuteria czy fasada budynku. Ten istotny znak współtworzy reprezentację regionu i staje się elementem budującym znaczeniową mapę Podhala (Dziado-wiec, Wiącek, 2015: 7–9), a tym samym jest kolejnym czynnikiem, który wpływa na kreowanie wyobrażeń o regionie oraz na jego komercjalizację.

W podobny sposób w analizowaną narrację wpisują się twórcy pamiątek sprzedawanych przyjezdnym pod Tatrami. Suweniry im oferowane są interesującym świadectwem czasów, w których żyjemy, aktualnej mody i panujących gustów oraz funkcjonujących stereotypów przeciętnego gościa turystycznych miejscowości Podhala. Asortyment tych



Fot. 4. Przydrożna reklama o!scypków, czyli serów będących nie oscypkami, lecz ich imitacją (fot. K. Ceklarz, grudzień 2022)

drobiazgów obejmuje przedmioty bardzo zróżnicowane. Jeśli pominąć rzeczy sprowadzane z Chin i pozostające bez związku z regionem, gdzie trafiły do sprzedaży, znajdzie się tu pamiątki typowe dla miejscowości turystycznych i odwołujące się do rozmaitych wzorców, wśród których obecne są również motywy podhalańskie. Wyraźna przewaga suwenirów niezwiązanych z Podhalem nad lokalnym rękodziełem spowodowała, że pojawiły się instytucjonalne próby tworzenia etnopamiątek opartych na wzorach zakorzenionych w dziedzictwie kulturowym regionu. Inicjatywę taką podjęły między innymi Tatrzański Park Narodowy oraz Muzeum Tatrzańskie, które w 2019 roku zorganizowało konkurs na pamiątkę regionalną. Wzięli w nim udział profesjonalni projektanci, którzy nadesłali 293 propozycje, z czego około 80% nawiązywało bezpośrednio do góralskiej tradycji ludowej. Szczególnie wyraźnie zaznaczyła się obecność motywu oscypka, który dla młodych projektantów okazuje się jednym z najistotniejszych punktów odniesienia w tworzeniu pamiątek. Potwierdza to sformułowany wyżej wniosek, że oscypek ma duży potencjał symboliczny i należy do najbardziej rozpoznawalnych emblematów regionu. Wyniki konkursu pozwoliły zauważyć nowy sposób postrzegania zasobów kulturowych Podhala przez młode pokolenie projektantów oraz wykazały, że kultura ludowa nadal jest dla nich ważnym kapitałem symbolicznym. Wciąż bowiem można ją nazwać, jak ujął to jeden z moich rozmówców, „towarem pozostającym w cieniu” (Ceklarz, 2023: 165). Dziedzictwo kulturowe Podhala stanowi inspirację dla współczesnych etnodizajnerów bądź zostaje przez nich bezpośrednio włączone w praktyki biznesowe, gdyż etnodizajn obejmuje nie tylko same wytwory kultury ludowej, lecz także ich zaplecze znaczeniowe, źródła oraz warunki

funkcjonowania. Wyjątkowość podhalańskiego oscypka stała się dzisiaj częścią obiegu rynkowego. Choć jest on reprodukowany i poddawany komercjalizacji, nie traci całkowicie swojej pierwotnej wartości kulturowej; przeciwnie – jego obecność w przestrzeni handlu przyczynia się do przemian regionalnej polityki tożsamościowej górali.

Podsumowanie

Z zaprezentowanych rozważań wynika, że turystyka odgrywa pod Tatrami rolę nie tylko gospodarczą, ale również kulturotwórczą, wpływa bowiem na sposoby wytwarzania znaczeń i przekształcania lokalnych symboli. Ruch turystyczny nieustannie oddziałuje na tradycyjną kulturę regionu i prowadzi do jej modyfikacji. Jednym z następstw tych procesów jest włączenie góralszczyzny w obręb gospodarki, opartej w dużym stopniu na homogenizacji i uogólnianiu treści kulturowych. Z drugiej strony komercjalizacja, mimo że niesie za sobą liczne zagrożenia dla autentyczności kultury, może uruchamiać też procesy o charakterze pozytywnym. Należy do nich wzrost potrzeby poszukiwania autentyczności wśród samych depozytariuszy dziedzictwa. W tym sensie utowarowienie staje się czynnikiem, który pobudza refleksję nad autokreacją i wzmacnia dążenie do ponownego definiowania i odnajdywania „prawdziwej” góralskości.

Większość moich rozmówców z Podhala wykazywała znaczną świadomość nieuchronności zmian zachodzących w dziedzictwie kulturowym oraz tego, w jaki sposób owo dziedzictwo – również z ich własnym udziałem – bywa wykorzystywane do celów komercyjnych. Kategoria dziedzictwa kulturowego stała się współcześnie istotnym instrumentem polityki regionalnej, strategii rozwojowych i działań biznesowych, a zarazem dobrem podlegającym różnego rodzaju zawłaszczeniu przez rozmaite grupy interesu. Do grup tych zaliczam liderów społeczności lokalnych, pracowników instytucji kultury realizujących edukację formalną i pozaformalną, przedstawicieli samorządu terytorialnego niższego i wyższego szczebla odpowiedzialnych za promocję miejscowości i regionów, a także środowiska biznesowe, przede wszystkim związane z branżą turystyczną, która na Podtatrzu pozostaje jednym z podstawowych źródeł utrzymania. Przedstawiona analiza dziedzictwa kulturowego Podhala jako funkcjonującego w silnym uwikłaniu w mechanizmy turystyki ukazuje sposoby działania szerszego, globalnego utowarowienia kultury. Jest to zjawisko trwałe i wielowymiarowe, manifestujące się w całym spektrum praktyk i procesów, które starałam się zasygnalizować w niniejszym tekście.

Bibliografia

- Barthes R., 2008, *Niebieski przewodnik*, w: idem, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, wstęp K. Kłosiński, Warszawa, Fundacja Aletheia, s. 157–160.
- Bujak F., 1902, *Przyczynek do kwestii Lachów i Górali*, „Lud”, t. 8, s. 161–168.
- Bujak J., 1983, *Muzeum im. Władysława Orkana w Rabce. (Ludzie i wydarzenia 1956–1962)*, „Podhalanka”, nr 2 (8), s. 22–26.
- Burszta J., 1974, *Współczesny folklor widowiskowy. Zarys postaci zjawiska*, w: idem, *Kultura ludowa – kultura narodowa. Szkice i rozprawy*, Warszawa, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, s. 315–338.
- Ceklarz K., 2018a, *Góraliszczyna na sprzedaż. Komercjalizacja tradycji widoczna w krajobrazie Podhala*, „Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny”, nr 20, s. 227–246.
- Ceklarz K., 2018b, *Od tradycji do masowego widowiska folklorystycznego. Przeobrażenie obrzędowości na przykładzie konkursu palm wielkanocnych*, „Journal of Urban Ethnology”, nr 16, s. 129–142.
- Ceklarz K., 2019a, *Metamorfozy Karpackiego Festiwalu Dziecięcych Zespołów Regionalnych w Rabce-Zdrój*, w: A.W. Brzezińska, K. Smyk, red., *Festiwałe, konkursy, przeglądy a ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego*, Lublin–Wrocław–Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Narodowy Instytut Dziedzictwa, s. 245–267.
- Ceklarz K., 2019b, *Współczesne aranżacje obiektów komercyjnych i turystycznych na Podhalu*, „Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny”, nr 21, s. 193–212.
- Ceklarz K., 2022a, *Kliszczacy – między etnograficzną kreacją a współczesnym projektem tożsamościowym*, w: M. Rak, M. Brytan-Ciepielak, red., *Kliszczacy – gwara i kultura*, Kraków, Księgarnia Akademicka, s. 129–146.
- Ceklarz K., 2022b, *Podhale de luxe. Marketingowa wizja Podhala „dla wybranych”*, w: J. Barański, K. Maniak, S. Trebunia-Staszek, red., *Więcej niż muzeum. Szkice ofiarowane Profesorowi Janowi Świąchowi*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 551–572.
- Ceklarz K., 2022c, „Sabałowa Noc” – góralskie święto „po zbójnicku”, „Łódzkie Studia Etnograficzne”, t. 61, s. 159–179, <https://doi.org/10.12775/LSE.2022.61.10>.
- Ceklarz K., 2023, *Ludowość w pamiątkarstwie na przykładzie Podhala*, w: D. Gocół, J. Szadura, red., *Ludowość w literaturze, sztuce i muzyce*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 151–170.
- Ceklarz K., 2024a, *Podhale dla VIP-ów. Dziedzictwo kulturowe Podhala a turystyka w sektorze premium*, w: K. Styrna-Bartkiewicz, A. Jędrisko, red., *Tożsamości kulturowe regionów karpackich. Człowiek – język – architektura – sztuka – krajobraz*, Nowy Targ, Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu, s. 159–176.
- Ceklarz K., 2024b, *Sensual Krupówki: A sensory analysis of the soundscape and smellscape of the most famous street in Podhale region*, „Perspektywy Kultury”, t. 47, nr 4, s. 379–403, <https://doi.org/10.35765/pk.2024.4704.25>.

- Ceklarz K., Górny I., 2017, *Wśród Kliszczackich Górali. O Andrzeju Słoninie, rzeźbiarzu z Bogdanówki w gminie Tokarnia*, „Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny”, nr 19, s. 289–296.
- Cohen E., Cohen S.A., 2012, *Authentication: Hot and cool*, „Annals of Tourism Research”, vol. 39, no. 3, s. 1295–1314, <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>.
- Comaroff J.L., Comaroff J., 2011, *Etniczność sp. z o.o.*, tłum. W. Usakiewicz, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Combs J.E., 2011, *Świat zabaw. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. O. Kaczmarek, Warszawa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Czaja D., 1994, *Reklamowy smak raju: między archetypem a historią*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, nr 1/2, s. 73–77.
- Domańska E., 2007, „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie”, nr 5, s. 48–61.
- Duma D., 2017/2018, *Pół żartem, pół serio*, „Tatra Premium Magazine”, nr 2, s. 16.
- Dziadowiec J., 2016, *Festum folkloricum. Performatywność folkloru w kulturze współczesnej. Rzecz o międzykulturowych festiwalach folklorystycznych*, Warszawa, Narodowe Centrum Kultury.
- Dziadowiec J., Wiącek E., 2015, *Góralszczyzna, góralskość – konstruowanie i funkcjonowanie podhalańskiego mitu*, w: E. Wiącek, red., *Semiotyczna mapa Małopolski*, Kraków, Księgarnia Akademicka, s. 251–354.
- Harrison R., 2013, *Heritage: Critical approaches*, London, Routledge.
- Hewison R., 1987, *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, London, Methuen.
- Hobsbawm E., 2008, *Wprowadzenie. Wynajdywanie tradycji*, w: E. Hobsbawm, T. Ranger, red., *Tradycja wynaleziona*, tłum. M. Godyń, F. Godyń, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 9–23.
- Jakubiec J., 1901, *Przyczynek do oznaczania granicy Lachów*, „Lud”, t. 7, s. 256–259.
- Janicka-Krzywda U., 2000, *Strój Kliszczaków*, w: *Kalendarz na rok 2001 z informacjami o patronach i wezwaniach świętyń oraz strojach ludowych z okolic Babiej Góry*, Kraków, Stowarzyszenie Gmin Babiogórskich, s. 88–93.
- Kamocki J., 2000, *Z etnografii Karpat Polskich*, Warszawa, Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Kolankiewicz L., 2005, *Ku antropologii widowisk*, w: L. Kolankiewicz, red., *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 9–31.
- Korduba P., 2013, *Ludowość na sprzedaż. Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, Cepelia, Instytut Wzornictwa Przemysłowego*, Warszawa, Fundacja Bęc Zmiana, Narodowe Centrum Kultury.
- Kroh A., 1999, *Sklep potrzeb kulturalnych*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Kroh A., 2013, *Sklep potrzeb kulturalnych po remoncie*, Kraków, Wydawnictwo MG.
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wiczorekiewicz, Warszawa, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Małanicz-Przybylska M., 2013, *Góralszczyzna istnieje...?*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, nr 1 (300), s. 172–177.

- Masłowiec J., 2015, *Górale Kliszczacy jako grupa etnograficzna*, w: K. Ceklarz, J. Masłowiec, red., *Kultura ludowa Górali Kliszczackich*, Kraków, Oficyna Wydawnicza „Wierchy”, s. 54–60.
- Mathews G., 2005, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Postman N., 1985, *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*, New York, Penguin Books.
- Stomma L., 1994, *Etnologia a reklama*, w: D. Czaja, red., *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Kraków, Universitas, s. 115–118.
- Udziela S., 1905, *Lachy*, „Lud”, t. 11, s. 70–72.
- Ziółkowska-Weiss K., 2012, *Problemy nadmiernego obciążenia Tatr ruchem turystycznym i propozycje złagodzenia tej presji*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. 33, s. 163–172.

.....

Katarzyna Ceklarz – dr, etnolożka, socjolożka, adiunkt w Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Targu. Współzałożycielka i sekretarz Stowarzyszenia „Kulturowy Gościniec”, członkini Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego. Autorka m.in. książek *Sebastian Flizak. Ludoznawca i etnograf na tle swojej epoki* (Kraków 2019) oraz *Monografia Muzeum im. Wł. Orkana w Rabce* (Rabka-Zdrój 2010), podręcznika etnograficznego *Babcyne korole. Z etnografii południowej Polski* (Kraków 2012) i wielu artykułów naukowych. Współautorka i współredaktorka publikacji monograficznych z cyklu „Kultura ludowa górali” oraz redaktorka naczelną serii „Archiwum Etnograficzne” PTL. Oprócz prowadzenia działalności naukowej i popularyzatorskiej poświęca się turystyce – jest przewodniczką beskidzką i tatrzańską, pilotką wycieczek oraz instruktorką narciarstwa. Jako ekspertka współpracuje z wieloma instytucjami kultury i samorządami. Uhonorowana m.in. odznaką „Zasłużony dla Kultury Polskiej”, a także Nagrodą Województwa Małopolskiego im. prof. R. Reinfussa.

.....