

„Góralu, czy ci nie żal?”, czyli obraz górala w popkulturze

Olga Kosińska

Katedra Porównawczych Studiów Cywilizacji
Uniwersytet Jagielloński

Z okien mojego rodzinnego domu w Nowym Targu bardzo wyraźnie widoczna jest Zakopianka. Trasę, którą przebywają ludzie jadący z Zakopanego, Bukowiny Tatrzańskiej i Czarnego Dunajca (oraz w drugą stronę) widać doskonale z kuchni. Co roku w okresie zimowym cała nasza rodzina zbiera się na tradycyjną zabawę – obserwację wyjeżdżających i przyjeżdżających na sylwestra, ferie czy długi weekend turystów oraz obstawianie, jak długo zajmie im zakorkowanie całej drogi. Tajemnicą pozostaje dla nas, co tak naprawdę skłania znaczną część tych ludzi do jazdy przez tyle godzin w korku tylko po to, by pochodzić potem po Krupówkach, napić się piwa i zrobić zdjęcie z brudnobiałym misiem (nie mówimy tu o górołazach, oni stanowią całkowicie inną kategorię). I chociaż Zakopane traci powoli swoją „magię” (która, dziwnym trafem, na nas nigdy nie oddziaływała), chociaż coraz mniej ludzi do niego przyjeżdża, chociaż Białka Tatrzańska skutecznie przyciąga kolejnych narciarzy i turystów oczekujących czegoś więcej niż tylko chodzenia w tę i z powrotem po głównej drodze miasta, wciąż jednak sznury samochodów powoli przedzierają się przez „zakopiankę”. Dlaczego? Co tworzy tę „magię”?

Góry – to jedno pewne. Na forum o Zakopanem możemy przeczytać wiele postów, których sens będzie taki, jak tego:

[...] jednym słowem polknelam bakcyła zakochałam się w Tatrach góry ucza pokory sklaniają do przemyślenia i refleksji to co człowiek czuje będąc tutaj tak naprawdę nie sposób opisać tego słowami trzeba poprostu tu być i poczuć to osobiście. Żal będzie wyjeżdżać ojjj żal...¹ [pisownia zgodna z oryginałem]

¹ Internautka Evik30, *Mój pierwszy pobyt w Zakopanem* :), [on-line:] <http://www.zakopaneforum.pl/moj-pierwszy-pobyt-w-zakopanem-vt1263.htm> [dostęp: 06.02.12].

Górale – to drugie. A najpewniej: wszystko, co można nazwać zbiorczo „góralczyzną”. Myśląc o Podhalu i jego mieszkańcach, odwołujemy się do tradycji, stałości, charakterystycznego ubioru, zaśpiewu, języka, pewnego konkretnego zespołu cech, które jednoznacznie określają kogoś jako górala. Stereotypowy obraz przedostał się do popkultury i wydaje się pracować na konkretną opinię o góralach. Jaki ten obraz jest i z jakich elementów się składa?

„Autentyczny” góral

Góral to mieszkaniec Podhala, choć przecież górale nie tylko tu mieszkają. Jednak aby zmienić skojarzenie, trzeba dodać przymiotnik – góral spiski, góral beskidzki, góral żywiecki. Góralem nie może być każdy z nas – to człowiek inny, niż mieszkańcy pozostałych terenów Polski. Kultura góralaska jest „autentyczna”: odmienna i oryginalna, niepowtarzalna. Czy nie jest więc przypadkiem tak, że ta „autentyczna kultura góralaska” wytworzyła się w dużej mierze w wyniku zetknięcia się z „ceprami” i ich odmiennością? „To ludzie, a nie przemysł kulturowy, tworzą kulturę popularną”², czytamy u Johna Fiskego. A więc to ludzie i nikt inny, właśnie czynnie działające jednostki, wykreowali pojęcie „górala” i wszystkich elementów, wartości, cech, jakie z nim wiążemy i jakie obecne są w kulturze popularnej. „Góralskość” została określona i podkreślona w wyniku zetknięcia się z nie-góralami, z ludźmi, dla których „to wszystko” było (i jest) nowe, odmienne. Jednak „autentyczność” kultury góralskiej nie stawia jej automatycznie w opozycji do popkultury. Czytamy u Fiskego, iż „nie istnieje żadna »autentyczna« kultura ludowa, która mogłaby być propozycją alternatywną i dlatego kultura popularna musi polegać na sztuce radzenia sobie za pomocą dostępnych środków”³.

Wydaje się więc, że wizja „góralczyzny” nie została wytworzona zupełnie w oderwaniu od reszty kultury i potem odkryta przez nie-górali jako niepowtarzalna opcja dla masowości („ludzie [...] nie żyją i nie zachowują się jak masa”⁴). Mieszkańcom Podhala nie można odmówić charakterystycznych cech, które odróżniają ich od przyjeżdżających tu warszawiaków czy krakowian, zostały one jednak – w zetknięciu z innością – niejako wyodrębnione i wyolbrzymione, a następnie przepracowane, przekształcone, tworząc obraz górala w popkulturze. Ten wizerunek, który w rzeczywistości zna każdy z nas, przykładamy jak szablon na kolejnych

² J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010, s. 23.

³ Ibidem, s. 18.

⁴ Ibidem, s. 23.

ludzi, by móc określić ich jako górali bądź nie-górali. Ile w nim „autentyczności”? Ujmuję ją ciągle w cudzysłów, gdyż problemem staje się już samo określenie, czy w ogóle możemy o takowej mówić. A przede wszystkim – jaki ten obraz jest? Przyjrzyjmy się konkretnym przykładom.

„Po robocie Harnaś się należy!”

Telewizja to wciąż, mimo dynamicznego rozwoju internetu, jedno z głównych (a w niektórych domach wciąż najważniejsze) źródło informacji o świecie, kształtujące także jego stereotypowe obrazy, które czerpiemy głównie z reklam. Tworzenie ich to dość skomplikowany proces produkowania i wprowadzania w obieg znaku lub przynajmniej konkretnego znaczenia, jakie twórcy chcą istniejącemu znakowi nadać. Wysiłki marketingowców, rzecz jasna, i tak mogą pójść na marne – odbiorca może odkodować przekaz w zupełnie inny, niezamierzony przez nadawcę sposób. John Storey, analizując telewizję jako medium kultury, pisze:

[...] znaczenia i przekazy nie są po prostu „przekazywane”, lecz zawsze wytwarzane: po pierwsze, przez tego, kto zakodowuje „surowy” materiał wzięty z życia codziennego; po drugie, przez odbiorcę w związku z jego miejscem w innych dyskursach. [...] Wynik tego procesu nie jest bynajmniej przesądzony – intencje i skutki mogą się okazać rozbieżne. Specjaliści od mediów życzą sobie, by dekodowanie było zgodne z kodowaniem, nie mogą jednak tego nakazać ani zagwarantować. Pomiędzy kodowaniem i dekodowaniem, kształtowanym przez różnorakie warunki egzystencji, istnieje krucha równowaga – dlatego też zawsze może dojść do nieporozumień⁵.

Z czego składa się obraz górala, jaki chcą nam przekazać do zdekodowania jego twórcy? Jaki jest „marketingowy góral”?

Na pewno zjednoczony z przyrodą. W reklamach piwa Tatra tylko „prawdziwy góral” (nieco przysiwiały, nieogolony, ale niezwykle sprawny; nowoczesny, lecz wciąż w góralskich portkach i kapeluszu) umie porozumieć się z dzikimi zwierzętami. Tylko on podejdzie, by uwolnić z wnyków wściekłego wilka, zrozumie ostrzegawcze krzyki orła, w końcu okiełzna dzikiego konia i wyprowadzi go z pułapki płonącego lasu. Za każdym razem momentem zrozumienia jest wzajemne spojrzenie sobie

⁵ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003, s. 19.

w oczy górala i zwierzęcia. Do tej serii należy także reklama pokazująca, jak doświadczony góral jest w stanie przewidzieć kolejne działania przyrody i tak wbić siekierę w drzewo, by uderzył w nią piorun, ścinając pień, który upada u stóp mężczyzny. Góral jako pan przyrody, ale nie tyran, lecz ten, który działa w porozumieniu z nią, niemal mityczny heros, bez którego w góry i górskie lasy nie należałoby się w ogóle ruszać.

Z kolei w reklamach piwa Harnaś twórcy odwołują się do odmiennych wzorców – mitycznego Janosika, słowackiego Robin Hooda, który zabierał bogatym, oddawał biednym, a skończył na haku. Tego ostatniego, rzecz jasna, się nie przypomina – pozostajemy na etapie, gdy Janosik-Harnaś zawsze przyjdzie z pomocą, za którą, oczywiście, należy go za każdym razem wynagrodzić piwem, bo „po robocie Harnaś się należy”. A to przywiezie górską zamrożoną wodę, by zrobić z niej piwo; a to popchnie skoczką, by leciał dalej; a to odblokuje poruszającą koło młyńskie rzekę; a to pomoże naprawić most lub uratuje zagubioną owcę. Tyle tylko, że robi z niej potem futro, a mięso upiecze – i tu wchodzimy na drugą drogę przekazu płynącego z Harnasia: góral-Harnaś jest bezpośredni, nieidealny, ale swojski i ludzki, na swój czas może pokrętny sposób. Gdy przynosi z lasu choinkę, którą rąbie na drwa, wrzuca je do pomieszczenia i krzyczy: „Konkretnie się narąbałem!”. Gdy spotyka na polach dziewczynę, niesie mu ona – rzecz jasna – schłodzone piwo (a potem lądują razem na stogu siana w rytm ogólnie znanej piosenki *Bo jo cię kochom*). Harnaś ma ludzkie potrzeby, których nie zamierza ograniczać – chce piwa, kobiet, kamratów i ciepłego ogniska (nie odmówi także mięsa).

A mleko Hej! jest, rzecz prosta, robione przez górali. I to nie byle jakich – oni to dopiero dbają o swoje krowy (a przynajmniej tak opowiadają przybyłym dzieciom) – kiedy zapowiada się deszcz, biorą je na plecy i przenoszą tam, gdzie jest słońce (na komendę kobiety, o czym nie należy zapominać).

Najwyraźniej góral wie także co nieco na temat środków przeciwbólowych (No-Spa, Fastum), jak i malowania (farby Śnieżka). Bierze udział w loteriach (Lotto), ogólnie jest mimo wszystko dość nowoczesny, co dobrze pokazuje reklama T-Mobile. Góral jest tu przedsiębiorcą produkującym oscypki – mężczyzną w tradycyjnym góralskim stroju, ale otoczonym nowoczesnym sprzętem. Do prowadzenia swojej firmy potrzebuje dobrego planu taryfowego, który znalazł w ofercie sieci T-Mobile. I za chwilę wyśle wielkie zamówienie – gdzie? Oczywiście do Chicago, kolebki zagranicznej „góralości”.

Wokół Harnasia i jego zachowania, a także słownictwa (teraz już utemperowanego nieco) rozgorzała dyskusja na Podhalu. Czytamy w jednym z artykułów:

[...] Maciej Pinkwart - w tekście: "Chamstwo jako synonim folkloru", pisał: "Nie oburzam się (...), ale jakbym był góralem, to by mnie ruszyło: (...) we wspaniałej porze cała Polska dowiaduje się, że najbardziej poważany bohater legend góralskich, kwintesencja góralszczyzny - jest po prostu nieokrzyszczonym chamem...". Nie tylko zresztą Pinkwarta oburzają teksty puszczane przez reklamowego zbójnika, że kurna... trza go w morde łoć, piwo Harnaś, znaczy, które jest po zbójcu. Co ciekawe, zupełnie inaczej widzą to producenci. Szef marketingu marki Harnaś Bartosz Rączkowiak wypowiada się z dumą: "Harnaś jest marką (...) kojarzoną z siłą, odwagą i męstwem. Nacechowaną przywódczym charakterem i potęgą osobowości..." Oto jak różnie można odbierać te same obrazki.

Dla jednych reklamowy zbójnik ma zakazaną mordę chama, dla innych... Jan Karpiel Bułtecka ubolewa jednak:

- Nie chcę oceniać animacji, ale ta gwara to tragedia. Jaki góral powie w morde łoć? Autorzy nie mają pojęcia, jak mówią górale⁶.

W większości tego typu przedsięwzięć pojawia się problem gwary, którą – jak się okazuje – niezwykle łatwo zepsuć. Każdy błąd działa na niekorzyść „autentyczności” górala, a co za tym idzie: prawdziwości wartości i przekazu, jaki się za nim kryje. Góral w reklamie to często próba połączenia tradycji i nowoczesności oraz odwołania się: do mądrości ludowej i autorytetu, jaki mają mieć wśród społeczeństwa ludzie od pokoleń żyjący w górach. Jak możemy przeczytać w Gazecie Krakowskiej, dr Joanna Heidtman, psycholog i socjolog, podczas konferencji *Folklor w mediach* mówiła, iż „wizerunek górala wykorzystany w reklamie jest pozytywny [...] Mieszkaniec miasta utożsamia go z wolnością, szczerością i prawdziwością”⁷.

A więc, proszę wybaczyć słownictwo, kiedy ceper obejrzy taką reklamę z góralem, powinien sobie pomyśleć, że ten człowiek zawsze mówi prawdę i jest prawdziwy, szczery, nieskażony, etc., czyli można mu wierzyć,

⁶ M. Lubaś-Harny, *Czy w naszych czasach na Podhalu honor najlepiej mierzy się w dolarach?*, [on-line:] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,12611,page,2,title,Czy-w-naszyczasach-na-Podhalu-honor-najlepiej-mierzy-sie-w-dolarach,wid,8151806,wiadomosc.html?icaid=1e07c>, [24.02.12].

⁷ P. Wylężek, *Góral w reklamie to gwarancja sukcesu?*, [on-line:] <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/443313,goral-w-reklamie-to-gwarancja-sukcesu,id,t.html> [24.02.12]

że Fastum naprawdę działa. Oraz, co nie jest bez znaczenia, taki góral pozostaje kimś odrębnym, „naszym”, ale nie-naszym jednocześnie.

„Górale zszokowani ...”

Przytoczona wcześniej wypowiedź jest fragmentem jednego z wielu komentarzy, jakie pojawiły się pod artykułem o tym, iż górale są niezadowoleni z obrazu Podhala i Zakopanego, jaki ukazuje serial *Szpilki na Giewoncie*. Czytamy, iż:

[...] Zakopane i górale zostali przedstawieni jako prostacy nie do końca dbający o higienę i kulturę. Według scenarzysty Zakopane wiecznie tonie w błocie, oscypki są niejadalne i powodują rozstrój żołądka, a po ulicach mieszkańcy chadzają wyłącznie w strojach góralskich⁸.

Pod artykułem natychmiast rozgorzała dyskusja, czy to prawda (że serial w ten sposób ukazuje górali), jeśli tak, to czy jest to autentyczny czy fałszywy obraz rzeczywistości, a jeśli nie – niech górale się bronią i nie przesadzają. Oto kilka zaledwie przykładów spośród wielu komentarzy ilustrujących każdą z tych opinii:

A ja mieszkam w Krakowie i często na weekendy wyskakuję do Zakopanego czy w pobliżu niego. Niestety, choć góry są piękne i miasteczko fajne to im częściej tam jestem tym gorsze mam zdanie o góralach. Dla mnie serial pokazał ludzi z Zakopca jako dobrych, honorowych, wspierających się i tak dalej.... NO cóż jak dla mnie to właśnie nie jest prawda, ale górale jak zawsze robią aferę i nie umięją się śmiać z siebie, a przecież nie każdy musi polubić oscypka czy kwaśnicę i to od razu nie oznacza, że krytykuje się góralczyznę. [...] Ale serial za to świetny oglądam w każdy czwartek i już po odcinku tęsknię do kolejnego. (ps. krakowianka)

nie mogę tu czegoś zrozumieć o co chodzi tym góralom jak kiedyś góry mnie nie kręciły tak teraz pragnę w wolnym czasie wyjechać w góry a co lepsze mieszkać tam!! ślicznie pokazane zostały góry misiek no wszystko aż już tęsknię a oscypka kocham na gorąco z żurawinom :) ja chcę w góry :((ps. kaska)

Ten serial to parodia górali. Wcale tacy nie jesteśmy. Jesteśmy ludźmi wykształconymi, mówiącymi swoją gwarą ale także piękną polszczyzną....

⁸ Ł. Razowski, E. Tkacz, *Serial „Szpilki na Giewoncie” wnerwił górali*, [on-line:] <http://krynica.naszemiasto.pl/arttykul/562432,serial-szpilki-na-giewoncie-wnerwil-gorali,2,id,t,nk.html#skomentuj> [dostęp: 28.02.12].

Jest różnica między człowiekiem prostym a prostakiem, a górale na pewno prostakami nie są!!!! Serial powinien być zdjęty z ramówki... (ps. doktorantka UJ)

Widziałam jeden odcinek i więcej nie zamierzamnie tylko dlatego, że serial jest o niczym - ale również z powodu takiego a nie innego stylu przedstawienia kultury podhalańskiejrozumie zamysł jaki przyświecał reżyserowi - ale zamiast humoru mamy tu rzeczywistość, której nie ma miało być ze śmiechem a wyszło z wyśmianiem i choć zawsze powtarzam, że nie znoszę chamstwa i góralskiej muzyki to Podhale Kocham i uwielbiam ludzi z gór :) (ps. marcepanna)⁹ [pisownia wszystkich cytatów zgodna z oryginałem]

Należy zwrócić uwagę na jedną rzecz: wypowiadający się sami są albo góralami, albo miłośnikami gór czy górali. Jak widać miłość do wspinaczki nie zawsze idzie w parze z miłością do mieszkańców, nie o to jednak chodzi. Większość z dyskutantów, niezależnie od tego, z jakiej pozycji komentują artykuł, zdaje się występować w obronie gór i/lub górali. Posiadając taki lub inny ich obraz nakładają go na przekaz serialu i wyrabiają swoją opinię. Wiele wypowiedzi rozpoczyna się od zdania, którego sens jest mniej więcej taki: „dzięki temu serialowi pokochałam góry/górali/Podhale”. Rodzi się pytanie, ilu z wypowiadających się naprawdę było w górach, a nie (tylko) w Zakopanem; na ile ich obraz tamtych terenów oraz ludzi został ukształtowany przez spotkania z restauratorami i misiem na Krupówkach, a na ile dzięki kontaktom ze „zwykłymi” góralami w jakiejś podhalańskiej wsi. I znów wracamy do wcześniejszej tezy: czy ci pasjonaci w dużej części nie pokochali” góralszczyzny (choć, jak widać, nie każdemu pasuje charakterystyczna dlań muzyka) głównie dlatego, że jest to kultura odmienna od ich własnej? *Szpilki na Giewoncie* zdają się bazować właśnie na tej opozycji: miasto – wieś, Warszawa – Zakopane, „mieszczuchy” – górale. „Autentycznym” góralom trudno zgodzić się na taki obraz w popularnym serialu, gdyż znają swoją kulturę od środka, żyją z nią na co dzień. Wizją popkulturową zachwycają się głównie „cepry”, do których – w gruncie rzeczy – serial jest skierowany, a więc ludzie stykający się z reguły z jakimś fragmentem kultury góralskiej tylko na niedługi czas. Bo każdy przyjeżdżający do Zakopanego, kiedy już odstoi swoje w korku na Zakopiance, przybywa z jakimiś konkretnymi oczekiwaniami co do górali i ich kultury. Obraz ten w większości jest wykreowany przez popkulturę i takie właśnie jej elementy jak serial telewizyjny *Szpilki na Giewoncie*. Z pozytywnych w większości

⁹ Komentarze internautów do artykułu: Ł. Razowski, E. Tkacz, op. cit.

(a nawet entuzjastycznych) opinii wyjeżdżających wynika, iż górale całkiem nieźle te oczekiwania spełniają.

Jeansy z parzenicami

Ali Al-Ani, nowotarski wokalista, wystąpił w odcinku *Szansy na sukces* z Andrzejem „Piaskiem” Piasecznym w jeansach projektu Anety Larysy Knap, które miały z przodu na udach dwie wielkie góralskie parzenice, nietrudne do zauważenia. Rzecz jasna perturbacje z imieniem i nazwiskiem Alego zwróciły większą uwagę niż spodnie, niemniej ten góralski element spotkał się ze zdecydowanie życzliwym przyjęciem.

Góralskie wzory na współczesnych ubraniach to już nie rzadkość. Wzrost zainteresowania folklorem oraz moda na stroje etno (przynajmniej w pewnych kręgach) wpłynęły na częstotliwość występowania także góralskich elementów ubioru. Oczywiście znaczna część mieszkańców Podhala posiada w swoich szafach kompletne, tradycyjne stroje góralskie, które ubierane są od święta, przede wszystkim więc na święta kościelne. Przy tak zmiennej niekiedy pogodzie trudno oczekiwać, by dało się na co dzień chodzić w grubych góralskich portkach czy stosunkowo cienkich kierpcach. Niemniej już założenie spódnicy czy koszuli góralskiej nadaje ubraniu inny charakter.

Tę właściwość podchwycyło także poza terenem Podhala. Podczas targów na Rynku Głównym w Krakowie bez względu na okazję możemy odnaleźć stoisko ze stylizowaną na góralską biżuterią czy akcesoriami, takimi jak chustki. Oryginalna góralska chusta jest często trzy razy większa od tej sprzedawanej na Rynku oraz na pewno nie występuje w kolorze morskim, ale nie o to chodzi. Ubierające pseudogóralskie chusty i kolczyki kobiety, poza uzyskaniem korzyści dla urody, wchodzi (mniej lub bardziej świadomie) w krąg głęboko zakorzenionej tradycji, z którą związane są konkretne wartości i skojarzenia. Same krakowianki lub inne kobiety przyjeżdżające do „królewskiego miasta” stają się odrobinę bardziej góralskie, a na pewno folkowe. Jaki pisze John Fiske:

„Sztuka trwania pomiędzy” to również sztuka kultury popularnej. Stosowanie ich produktów do naszych celów to sztuka trwania pomiędzy produkcją i konsumpcją [...]”¹⁰.

¹⁰ J. Fiske, op. cit., s. 37.

Przepracowane i przekształcone wzory góralskie są w stanie funkcjonować na wszystkim, od spodni po torebki. Na stronie galerii Anety Larysy Knap czytamy bezpośrednio wyrażoną chęć odpowiedniego zmodyfikowania tradycyjnych elementów, by dostosować je do współczesnego świata i obowiązujących trendów:

Zalążkiem do stworzenia i funkcjonowania firmy, którą prowadzę jest moje marzenie na temat połączenia tradycji z nowoczesnością w branży odzieżowej. (...) Moją wizją jest wprowadzenie na rynek ubioru, który będzie nadawał się do codziennego użytku, naszpikowany „podhalańskim” designem, malowany przywiązaniem do regionu i fascynacją góralskiego życia.

Misją natomiast jest rozpowszechnianie w Polsce i na świecie naszych walorów kulturowych i trafienie do jak najszerszego grona, wzbudzenie ciekawości i zaaplikowanie zachwytu nad strojem, który nie musi być tylko szatą dla rodowitych i urodzonych „górali”.

Produktem finalnym, który chcę ukazać światu i oddać do użytku to linia ubioru „FOLK DESIGN” - finezyjnie zaprojektowanych i perfekcyjnie wykonanych strojów czerpiących pełnią pomysłów i inspiracji z tradycyjnych strojów góralskich. Propozycja połączenia codziennego życia z wyrafinowanym stylem folkloru Podhala. Zwalczyć monotoność i szarość poprzez kolorowe motywy. „Przemycić” to co piękne i wyraziste kulturowo, wkraść się z tymw codzienność naszego ubioru i zaszczyć w sercach ludzi. Wykuć nowe spojrzenie na dotychczasowy strój góralski¹¹.

Zwróćmy uwagę na listę produktów, które mają za zadanie przeszczepić kulturę góralską poza Podhale i wprowadzić ją do codziennego ubioru, wypracować nową perspektywę dla stroju góralskiego. Są to kierzki na obcasie, wymienione już wcześniej ręcznie wyszywane jeansy z parzenicami, płaszcze, kamizelki z motywami folkowymi, torby, akcesoria, biżuteria i wiele innych. Podobną misję oraz nawet szerszy wachlarz usług proponuje Pracownia Krawiectwa Artystycznego „Hafcik”: „Stroje regionalne oraz ubrania i dodatki nawiązujące do folkloru połączone z trendami współczesnej mody”¹². Tradycyjny strój góralski nie jest raczej dla każdego – ale już góralskie elementy jak najbardziej. Tym sposobem odrobina tradycji przemycana jest do codziennych, modnych strojów, wykuwając „nowe spojrzenie na dotychczasowy strój góralski”.

¹¹ A. L. Knap, *Folk design*, [on-line:] <http://folkdesign.pl/folk.html>, [28.02.12].

¹² *Hafcik. O nas*, [on-line:] <http://www.hafcik.com/?o-nas,1> [dostęp: 28.02.12].

„Idzie Jasiek na zbój ...”

Przybywający do Nowego Targu mogą o godzinie dziewiętej, dwunastej, piętnastej, osiemnastej i dwudziestej pierwszej usłyszeć na rynku melodię, będącą od niedawna hejnałem miasta – *Idzie Jasiek na zbój*, skomponowaną przez Józefa Edmunda Titza. Przyznać trzeba, że nie brzmi ona może zbyt jak „górska muzyka”, tak charakterystyczna i wywołująca skrajne opinie. Niektórzy nie mogą znieść tego „rzępolenia” i ciągle niemal tych samych nut w podkładzie. Inni zachwycają się nią jako jedyną w swoim rodzaju muzyką oryginalnie folkową. Niewielu jednak chyba tak naprawdę słucha autentycznej muzyki góralskiej na co dzień – ale i temu kultura popularna zaradziła.

Treburnie-Tutki są, jak sami piszą na swojej stronie internetowej, „muzykującą od pokoleń rodziną z Białego Dunajca”¹³. Ich duet z The Twinkle Brothers, jamajskim zespołem reggae, nie przeszedł bez echa, podobnie jak współpraca z VooVoo oraz wieloma innymi zespołami. Opisuując swoją działalność, wyraźnie podkreślają chęć połączenia muzyki tradycyjnej z nowoczesną, tak samo jak w przypadku opisywanych wcześniej ubrań i dodatków:

Umiłowanie tradycji i wierność góralczyźnie nie ogranicza twórczości zespołu. Opierając się na tradycyjnych instrumentach, skali góralskiej, budowie muzycznej i charakterze wykonania, tworzą NOWĄ MUZYKĘ GÓRALSKĄ, rozwijając i wzbogacając rdzenną muzykę o nowe melodie, współczesne teksty i awangardowe aranżacje¹⁴.

„Nową muzykę góralską” tworzy także – zdaje się, że popularniejszy wśród słuchaczy niż Treburnie-Tutki, zwłaszcza obecnie – założony kilka lat temu zespół Zakopower. Już sama nazwa ukazuje ideę połączenia dwóch różnych tradycji muzycznych. Sam zespół opisuje się jako ten „który z powodzeniem połączył muzykę Podhala z nowoczesnymi brzmieniami, oraz rockową estetyką”¹⁵. I takie właśnie powiązania wydają się docierać do odbiorcy, którego umownie nazwijmy „masowym”. Kolejne krążki Zakopower osiągały status platynowej i złotej płyty, zespół był wielokrotnie nominowany do różnorodnych tytułów, zdobywając niejedną (m.in. Nagrodę

¹³ *Treburnie-Tutki. Historia*, [on-line:] <http://www.treburnie.pl/historia.htm> [dostęp: 29.02.12].

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Zakopower. Biografia*, [on-line:] <http://www.zakopower.pl/> [dostęp: 29.02.12].

im. Karola Musioła w koncercie Premier na 42 Festiwalu Piosenki Opole 2005, a także tytuł Artysty Trendy 2005). Lista trofeów Trebunich-Tutków jest jeszcze dłuższa, obejmując m.in. Act of the Year (Wydarzenie Roku) na World Music Music Expo '94 w Berlinie czy trzecie miejsce na liście albumów dziesięciolecia World Music Charts Europe EBU za płytę „W Sherwood”. Przetworzona i unowocześniona muzyka góralska jest kolejnym elementem docierającym do nie-góralskiego odbiorcy, dzięki któremu może on zapoznać się w jakiś sposób z leżącą u jej podstaw tradycją oraz stać się jej wielbicielem (choćby tylko w zmienionej formie).

„Punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”

Na „masowego” odbiorcę i sposób, w jaki odbiera on rzeczywistość góralszczyzny, wpływają nie tylko wymienione powyżej elementy (wymienić można by m.in. skecze kabaretowe, czy „najstarszych górali” jako autorytety w wiadomościach). Podkreślam wciąż cudzysłów, jakim oznaczam „masowego”, gdyż zgadzam się z przedstawioną wcześniej tezą Johna Fiskego, iż masa – w rozumieniu grupowego, ujednoczonego odbiorcy – tak naprawdę nie istnieje. Moja percepcja przekazów na temat góralszczyzny jest odmienna od percepcji krakowianina czy warszawiaka albo mieszkańca Sromowców Wyżnych. Mój sposób dekodowania jest uzależniony od okoliczności, różnorodnych uwarunkowań – jako mieszkanka Nowego Targu w sposób naturalny patrzę na sprawę górali inaczej niż ktoś spoza Podhala. Jednak również inaczej będzie odbierała te przekazy żyjąca w tym samym mieście koleżanka, choćby dlatego, iż – w przeciwieństwie do mnie – ma rodzinę na wsi podhalańskiej i jej styczność z tamtejszą góralszczyzną zmienia jej sposób widzenia. Z tych samych przyczyn odbiór reklamy piwa Harnaś będzie w moim domu inny niż, powiedzmy, w jakimś domu w Łodzi, oraz – obawiam się – często nie do końca zgodny z zamierzeniem twórców. Każdy z nas, choć pozostaje pod wpływem kultury popularnej, odbiera ją na swój własny sposób.

Podobne konkluzje formułuje Manuel Castells, hiszpański socjolog, w swojej pracy na temat internetu i „społeczeństwa sieci”. Uważa on, iż nie można mówić o apokaliptycznej wizji kultury masowej, jeśli widz ma jakiś stopień autonomii w organizowaniu i podejmowaniu decyzji. Kluczowym elementem komunikacji staje się według niego relacja nadawca – odbiorca w fazie interpretowania przekazów, a jak pokazują przytoczone przez niego w pracy badania:

[...] mimo że w Stanach Zjednoczonych przeciętna osoba jest wystawiona na 1600 przekazów reklamowych dziennie, ludzie reagują (i niekoniecznie pozytywnie) tylko na ok. 12 z nich. [...] nie istnieje żaden solidny dowód szczególnego ich [reklam] wpływu na rzeczywiste zachowania¹⁶.

Jak to więc jest koniec końców z naszym popkulturowym góralem? Czy możemy mówić, iż obraz, jaki widzimy w telewizji, słyszana przez nas muzyka czy kupowane ubrania definiują w jakiś sposób samego górala? I tak, i nie. Znow wszystko rozbija się o sposób odbierania i dekodowania przekazu. Dla wielu przybyłych na Podhale ludzi kultura tych terenów jest znacząco odmienna od tego, co widują i w czym żyją na co dzień. Jak w wypadku każdej inności zaczynamy ją badać, doświadczając z jakimś apriorycznym zestawem przekonań, może stereotypów i przesądów. Przekaz płynący do nas z kultury popularnej w jakimś stopniu także więc na to wpływa. Wszystko zależy od sposobu, w jaki tę treść potraktujemy – możemy podejść do niej bardzo krytycznie, zdziwić się po przybyciu do Zakopanego, że górale nie chodzą codziennie w swoich tradycyjnych strojach, wyrażać smutek, iż tradycji nie widzimy już na co dzień po ulicy. Warto jednak przytoczyć jeszcze jeden cytat z pracy Johna Fiskego:

W społeczeństwach kapitalistycznych nie istnieje tak zwana autentyczna kultura ludowa, która byłaby wyznacznikiem „nieautentyczności” kultury masowej, tak więc rozpaczanie z powodu utraty owej „autentyczności” jest mało przydatne i wyraża jedynie romantyczną nostalgię¹⁷.

Jak widzimy, górale całkiem nieźle radzą sobie z dostosowywaniem się do oczekiwań przyjezdnych, a także w unowocześnianiu swojego przekazu czy protestowaniem przeciwko kodowaniu, z którym się nie zgadzają. Wraz ze zmieniającymi się warunkami życia i społeczeństwem zmieniają się także górale, a ich kultura, choć utrzymana w ryzach pewnej tradycji, także ulega przemianom. Kto powiedział, że piosenki Zakopower mają być mniej góralskie od utworów zespołu Baciary? Jeżeli w dodatku jednych słucha się zwyczajnie lepiej, wtedy cóż, mamy wolny rynek i kapitalizm – wygrywa ten, kogo przekaz jest jaśniejszy i dekodowany zgodnie z zamiarem przez większość.

¹⁶ M. Castells, *Kultura rzeczywistej wirtualności: integracja komunikacji elektronicznej, koniec masowego odbiorcy i powstanie interaktywnych sieci*, [w:] *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2011, s. 365.

¹⁷ J. Fiske, op. cit., ss. 27-28.

Bibliografia:

- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2011.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.
- Knap A. L., *Folk design*, [on-line:] <http://folkdesign.pl/folk.html>, [28.02.12].
- Lubaś-Harny M., *Czy w naszych czasach na Podhalu honor najlepiej mierzy się w dolarach?*, [on-line:] <http://wiadomosci.wp.pl/kat,12611,page,2,title,Czy-w-naszycz-czasach-na-Podhalu-honor-najlepiej-mierzy-sie-w-dolarach,wid,8151806,wiadomosc.html?ticaid=1e07c> [24.02.12].
- Razowski Ł., E. Tkacz, *Serial „Szpilki na Giewoncie” wnerwił górali*, [on-line:] <http://krynica.naszemiasto.pl/arttykul/562432,serial-szpilki-na-giewoncie-wnerwil-gorali,2,id,t,nk.html#skomentuj> [dostęp: 28.02.12].
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, WUJ, Kraków 2003.
- Wylężek P., *Góral w reklamie to gwarancja sukcesu?*, [on-line:] <http://www.gazetakrakowska.pl/arttykul/443313,goral-w-reklamie-to-gwarancja-sukcesu,id,t.html> [dostęp: 24.02.12]
- Hafcik. O nas*, [on-line:] <http://www.hafcik.com/?o-nas,1> [dostęp: 28.02.12].
- Internautka Evik30, *Mój pierwszy pobyt w Zakopanem :)*, [on-line:] <http://www.zakopaneforum.pl/moj-pierwszy-pobyt-w-zakopanem-vt1263.htm> [dostęp: 06.02.12].
- Trebuie-Tutki. Historia*, [on-line:] <http://www.trebuie.pl/historia.htm> [dostęp: 29.02.12].
- Zakopower. Biografia*, [on-line:] <http://www.zakopower.pl/> [dostęp: 29.02.12].

Summary

The main subject of following article centers around Gorals and their image in popculture. In the introduction part of presented text the authoress recalls to mind her family house in Nowy Targ and the town of Zakopane. The authoress analysis an atmosphere of magic surrounding both Zakopane and the Tatra Mountains. In next parts the text explains the meaning of the word "Goral" and describes stereotypical image of Goral inculcated deeply in popculture (e. g. commercials, TV series). Providing various examples and wide research material, the authoress analysis popcultural, stereotypical "traits of Gorals" and confronts them with reality, creating an interesting comparative study.