

Anna Lubecka

„TOŻSAMOŚĆ NA SPRZEDAŻ” – CZYLI KILKA UWAG O MARKETINGU TOŻSAMOŚCI ETNICZNYCH

Tożsamość kulturowa a marketing

Wielu z nas, szczególnie osobom niezwiązanym z kulturą i jej rynkową kondycją oraz nową sytuacją mniejszości etnicznych w kontekście polityki wielokulturowości, tytuł ten może się wydać prowokacyjny, nawet szokujący. Może także dziwić albo co najmniej wywoływać uśmieшек zażenowania, że w obecnych czasach zaczynamy handlować także nami samymi, naszą tożsamością, a więc tym, co prywatne i osobiste, co samo w sobie jest naszą największą wartością. Nie powinno to nas jednak dziwić, gdyż nie bez powodu Smithsowskie określenie *homo oeconomicus*¹ nie uległo dezaktualizacji, a Rietbergerowskie *homo sociologicus* – człowiek nosiciel funkcji² – dodało nowy wymiar do tożsamości charakteryzującej współczesnego człowieka. Jesteśmy ludźmi, których tożsamość wyznaczają w bardzo dużym stopniu ekonomia i pragmatyka ukierunkowana na pomnażanie zysków, stające się jednymi z podstawowych czynników napędzających nasze działania i regulujących podstawowe zachowania w relacjach interpersonalnych.

Do tej nowej rzeczywistości został dostosowany również język, który wyraża mnogość związków pomiędzy ekonomią i urynkwioną rzeczywistością, ale nie wprost. Jest on obecnie politycznie poprawny i, na przykład, zamiast sprzedaży tożsamości używa określeń bardziej profesjonalnych i branżowych zapożyczeń z języka marketingu. Ale czy oprócz lepszego samopoczucia (*sic!*) interlokutorów tak naprawdę cokolwiek to zmieni w konkretnych działaniach, do których się odnosi? Wydaje się jedynie, że „marketing tożsamości” brzmi lepiej, gdyż marketing uzyskał już pełne prawo bytu w naszym słownictwie codziennym, uległ oswojeniu, a nawet pewnej nobilitacji. (Czyżby jeszcze raz zadziałała „magia” języka angielskiego, międzynarodowego języka biznesu, również słusznie nazywanego „językiem możliwości?”). Tak naprawdę, te dwa terminy są w dużym stopniu synonimiczne i dotyczą tego samego zjawiska. Dla potrzeb niniejszego artykułu zostaną one zdefiniowane jako strategiczne wykorzystywanie na szeroko pojętym rynku dóbr i usług cech tożsamościotwórczych ludzi, poszczególnych jednostek i całych grup, a nawet rzeczy, zjawisk i zachowań w działaniach promocyjnych, aby zawłaszczone przez instytucję, firmę, usługę lub towar spo-

¹ A. Smith, *Badanie nad naturą i przyczynami bogactwa*, Warszawa 1954.

² P. Rietberger, *Europa. Dzieje kultury*, Warszawa 2001, s. 434.

wodowały odniesienie przez nią sukcesu rynkowego. W procesie tym wiele cech przedmiotów coraz częściej ulega antropomorfizacji, dzięki czemu komunikacja wartości, których są nośnikami, staje się bardziej wyrazista i jednoznaczna.

Celem tego krótkiego artykułu jest pokazanie, jak modelowana jest tożsamość etniczna w mediach masowych, w spotach reklamowych, które traktują tożsamość wybranych grup etnicznych w kategoriach czysto instrumentalnych i komercyjnych. Oglądalność reklam jest wysoka, nadawane są one w *prime time*'ie, a tym samym ich wpływ na tworzenie pewnych wyobrażeń społecznych i sądów jest duży. Ciekawym przykładem popularyzowania tożsamości etnicznej, ale również w kategoriach rynkowych, są festiwale, na przykład Festiwal Kultury Romskiej w Ciechocinku. I wreszcie pozostaje otwarta kwestia mniejszości tak małych, że właściwie niezauważalnych w przestrzeni publicznej, jak chociażby Karaimowie. Czy w ogóle istnieje marketing ich tożsamości, a jeżeli tak, to czemu ma służyć? Czy dotrze i w jakiej formie do przeciętnego widza, który nie jest w jakiś szczególny sposób zainteresowany tym skądinąd ważnym zagadnieniem. Znaczenie wszystkich tych działań jest bardzo istotne w wymiarze społecznym, znacznie ważniejsze niż wymiar czysto ekonomiczny, i stąd próba zasygnalizowania problemu.

Zaznaczmy, że w ogólnym ujęciu marketing tożsamości należy obecnie do takich samych typów marketingu, jak marketing polityczny czy marketing produktu, a ponadto wszystkie one wykorzystują go w swoich działaniach. Stanowi on jeden z obszarów działań *public relations*, funkcjonuje jako skuteczny nośnik reklamy i niezwykle ważny sposób komunikowania się firmy z otoczeniem (wewnętrznym i zewnętrznym), gdyż powszechnie już wiadomo, że tożsamość, a raczej wizerunek odpowiednio kształtowany dla potrzeb potencjalnych klientów jest często ważniejszy od zdolności produkcyjno-ekonomicznych przedsiębiorstwa, nierzadko nawet cech samego produktu lub usługi³. O znaczeniu tożsamości w działaniach marketingowych, głównie w obszarze PR, wyraźnie wypowiada się wielu badaczy⁴. Bardzo adekwatnie w kontekście powyższych rozważań brzmi pogląd dyrektora ds. komunikacji Auchan Polska, D. Patejko, według której znaczenie PR wynika z tego, że „z jednej strony [to] budowanie dobrego wizerunku firmy (...), po drugie, to budowanie własnej indywidualności [a więc tożsamości – A.L.], odróżniającej nas od innych sieci”⁵. Podobnie dobitnie o roli tożsamości firmy, której kreowanie należy do jednych z głównych zadań PR, mówi Andrzej Halicki, dyrektor GGK Public Relations: „(...) *public relations* jest wszystkim tym, co ma wpływ na sposób, w jaki KTOŚ O NAS [o produkcie, firmie, osobie *etc.* – A.L.] mówi lub myśli”⁶. Kwintesencją tych przemyśleń jest opinia chińskiego stratega Sun-Tzu, który twierdzi, że „prawdziwą sztuką jest wygranie bitwy bez

³ M.D. Shank, L. Langmeyer, *Does personality influence brand image?*, „Journal of Psychology” 1994, vol. 128, nr 2, s. 157–164.

⁴ G.R. Foxal, R.E. Goldsmith, *Personality and consumer research: another look. Special issue: Development in consumer research*, „Journal of Market Research Society” 1988, vol. 30, nr 2, s. 111–125; Z. Zemler, *Public Relations – kierowanie reputacją firmy*, Warszawa 1992; J. Flipek (red.), *Firmy zorientowane na markę*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 11; Goban-Klas, *PR, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.

⁵ D. Patejko w: *Definicje Public Relations gości PRoto*, <http://www.proto.pl> (odczyt 29.05.2006).

⁶ A. Halicki, tamże.

jej staczania”⁷, a umiejętnie budowana i wykorzystana tożsamość to właśnie umożliwia w kontaktach rynkowych.

Wartości niematerialne oferowane przez tożsamość i ich szeroko rozumiana atrakcyjność są niezbędne do osiągnięcia sukcesu mierzalnego wartościami materialnymi. To właśnie coraz silniejsza konkurencyjność na rynku spowodowała, że prawdziwa batalia o sukces ekonomiczny rozpoczyna się w trudnej do oszacowania sferze tożsamości i wartości kultury *per se*. Jakże znaczące są w tej kwestii wypowiedzi najwybitniejszych socjologów, ekonomistów, kulturoznawców, którzy uczestniczyli w interdyscyplinarnym kolokwium zorganizowanym kilka lat temu w MIT. Wartość wyrażonych poglądów zadecydowała o ich późniejszej publikacji w książce pod redakcją Harrisona i Huntingtona⁸.

Tożsamość i jej komunikowanie

Obecnie tożsamość jest przedmiotem badań nie tylko psychologów, socjologów, kulturoznawców, antropologów, a więc osób „tradycyjnie” związanych z tym zagadnieniem, ale także, o czym już wzmiankowano, przedstawicieli biznesu, specjalistów od PR i reklamy. Interdyscyplinarność podejścia do tej koncepcji i jej aplikacja w bardzo różnych dziedzinach powodują, że pojawia się wiele definicji tożsamości. Jak więc w sposób najprostszy, a jednocześnie wyczerpujący, ją określić? Należałoby przyjąć, jak postuluje Ting-Toomey⁹, że jest to moje „ja”, które chcę przekazać w relacji interpersonalnej, upublicznić i udostępnić innym, skonfrontowane z „ja” wykreowanym przez mojego rozmówcę, uczestnika interakcji, a ostatecznie wynegocjowane przez interlokutorów w dynamicznie zmieniającej się postawie dialogowej, którą przyjęli. To moje cechy osobowościowe – zarówno te, które jako członek pewnej grupy społeczno-kulturowej dzielę z innymi, gdyż wynikają one z jej systemu wartości, jak i moje najbardziej intymne i prywatne upodobania, predyspozycje, przekonania, oceny, sądy i zachowania, zindywidualizowane i nadające każdemu człowiekowi unikatową wartość. Dzięki tożsamości umiemy odpowiedzieć na pytanie, „kim jestem dla siebie samego”, a nasi interlokutorzy znajdują wskazówki, jak nas ocenić, by potem odpowiednio budować z nami relacje.

Dla nas interesująca jest przede wszystkim koncepcja zbiorowej tożsamości etnicznej. Kultura jest jej najważniejszym fundamentem i nośnikiem. Posługując się definicją enumeratywną, będą ją tworzyć zwyczaje, tradycje, rytuały, obrzędy, wierzenia, legendy, mity, taniec, śpiew, rzemiosło artystyczne, metody uprawy roli w społecznościach agrarnych, etos pracy, struktury rodzinne, hierarchia społeczna, rozumienie ról społecznych, sposoby spędzania wolnego czasu, kulinaria, strój, język i religia, i wiele innych pochodnych elementów. Tak naprawdę jest to emocjonalno-intelektualne doświadczenie wszystkich przejawów rzeczywistości, materialnej i niematerialnej, waż-

⁷ D. Piekarczyk, tamże.

⁸ L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Culture matters. How values shape human progress*, New York 2000 (polskie wydanie: *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, Poznań 2003).

⁹ S. Ting-Toomey, seria wykładów wygłoszonych podczas Intercultural Summer Courses, Institute for Intercultural Communication, Oregon 2003.

nych dla danej grupy etnicznej. Dzięki niej może ona istnieć jako wspólnota wyobrażeniowa łącząca wszystkich jej członków.

Tożsamość powoduje więc, że czujemy emocjonalny związek z grupą, solidaryzujemy się z nią, jesteśmy w stosunku do niej lojalni, ale także odczuwamy naszą inność i obcość w relacjach do tych, którzy do naszej grupy nie należą. O tej podwójnej funkcji tożsamości mówi P. Ricoeur¹⁰, gdy dokonuje analizy leksemu tożsamość, który implikuje dwie wykluczające się, a zarazem uzupełniające koncepcje tożsamości – identyczności i podobieństwa z innymi oraz odmienności, różnicy, nieprzystawalności. Stąd możliwość wykorzystania tożsamości na szeroko pojętym rynku w podwójnym paradygmacie – z jednej strony przez konsekwentne budowanie poczucia identyfikacji wewnątrzgrupowej silniejsze stają się więzy wspólnotowe, wierność i solidarność, z drugiej natomiast, przez pokazanie pozytywnej różnicy w stosunku do innych podmiotów działających na rynku, możliwe jest wzmacnianie swojej atrakcyjności i konkurencyjności w celu odniesienia sukcesu rynkowego. Dzięki takim funkcjom tożsamości – włączenia do i wyłączenia z elitarnych klubów, chociażby konsumentów pewnego rodzaju płatków śniadaniowych (*sic!*), możliwe jest utrzymanie „starych” i pozyskiwanie nowych klientów. Atrakcyjna tożsamość instytucji *non profit* z kolei pozwala im łatwiej zdobyć dotacje, przyciągnąć sponsorów, pozyskać granty i aprobatę dla planowanych przedsięwzięć. Często głównie dzięki niej mogą włączyć się w szerszy dyskurs społeczny i zaznaczyć swoje istnienie w przestrzeni publicznej.

Podkreślmy jeszcze raz, że nieograniczone możliwości wyboru, który przestaje już być przywilejem, a zaczyna działać jak wszechobecny przymus, każą przyciągać konsumentów przy użyciu coraz bardziej wyrafinowanych środków. Tożsamość staje się więc ważnym atutem, chociaż budowanie silnej i jednoznacznej, unikatowej oraz łatwo rozpoznawalnej tożsamości jest procesem wymagającym czasu i ma charakter ewolucyjny, w wyniku konfrontacji z otoczeniem, jego oczekiwaniami, zmieniającymi się modami i trendami¹¹. Współcześnie właśnie obszary kultury traktowane są jako elementy poszukiwane do kreowania pozytywnej tożsamości zarówno typowych instytucji kultury z trzeciego sektora, jak i typowych przedsiębiorstw nastawionych na zysk.

Oprócz wykreowania pożądanej tożsamości niezwykle ważne jest także umiejętne jej komunikowanie. Polega ono na wzmacnianiu dwóch podstawowych dążeń, którymi kierują się wszyscy ludzie: z jednej strony – chcą być inni, tzn. lepsi od pozostałej części społeczeństwa, i swój status komunikować przez zróżnicowane (jednak głównie w granicach wyznaczonych przez rynek) towary i usługi, a jednocześnie – z drugiej strony – w całym swoim życiu poszukują akceptacji u innych, poczucia przynależności, identyfikacji przez symboliczne uczestnictwo w tych samych rytuałach społecznych i wyznawanie tych samych wartości. Jeszcze bardziej upraszczając poprzednią definicję tożsamości, można więc przyjąć, że określa ją pewien system wartości właściwy jej nosicielowi, który komunikowany jest innym. I właśnie system wartości stanowi obszar wspólny dla tożsamości i komunikowania. Komunikowanie bowiem to, w najbardziej ogólnym i podstawowym ujęciu, proces wymiany i negocjacji znaczeń, które także wyrastają z pewnych wartości, chociaż te nie zawsze są w pełni przez rozmówców uświadomione. Często jedyną odpowiedzią na pytanie, dlaczego takie a nie inne zachowanie uważane

¹⁰ Za: Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Kraków 2004, s. 13–39.

¹¹ B. Rozwadowska, *PR. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 195.

jest za właściwe, jest odwołanie się do tradycji, do temporalnego wymiaru danej praktyki, bez podania racjonalnych przesłanek do jej kontynuacji.

Trudność z wyraźnym artykułowaniem wartości wynika także z ich natury. Są one ideami, abstrakcjami, np. etyka, filozofia firmy itd., które do wyrażenia się, uzewnętrznienia i udostępnienia potrzebują nośników nieabstrakcyjnych, najczęściej zaczerpniętych z otaczającej rzeczywistości, raczej powszechnie znanych, nawet inspirowanych stereotypami. Logo, kolor, szata graficzna druków firmowych, kodeks zachowań, strój pracowników, język – żargon profesjonalny, formy powitań, slogany reklamowe, zwroty używane w kontaktach z klientem itd. odgrywają ważną rolę w procesie identyfikacji symbolicznej firmy, produktu czy też usługi. Podkreślmy jeszcze raz, że tożsamość jako doświadczenie społeczne powstaje jedynie w procesie komunikowania się dzięki wykorzystaniu szerokiego spektrum dostępnych środków językowych, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych.

Tożsamość a wizerunek

Posługując się językiem ekonomii, tożsamość to nasze aktywa, które wnosimy do aktu komunikacji, i nasz potencjał, który możemy odpowiednio pomnażać na rynku dzięki właściwym działaniom, przy wykorzystaniu oczekiwań i predyspozycji otoczenia. Naturalnym dążeniem jest więc, aby tożsamość była wyrazista, chociaż rzeczywistość nie zawsze potwierdza to oczekiwanie. Ponadto może zarysować się pewna rozbieżność pomiędzy tożsamością a wizerunkiem w kontekście działań marketingowych. Są to dwa różne pojęcia, pomimo iż w języku codziennym często są używane zamiennie i traktowane jako synonimy¹², a w naukach społecznych, w kulturoznawstwie i antropologii dominuje koncepcja tożsamość.

Tożsamość odnosi się do naszego wyobrażenia o nas samych. Jest pojęciem szerszym, holistycznym, bardziej skomplikowanym i bogatszym niż wizerunek. Wizerunek z kolei tworzony jest przez osoby z zewnątrz. To wynik postrzegania nas przez innych, często uwzględniający tylko kilka elementów naszej tożsamości, z reguły tych, które są nośnikami wartości rynkowo pożądanymi, rozpoznanych przez interlokutora i przez niego rozumianych. Stąd konieczna jest umiejętność właściwego komunikowania swojej tożsamości, zarządzania nią (*identity management*), aby uniknąć przekłamań pomiędzy tymi dwoma koncepcjami: tożsamością i wizerunkiem.

Badacze tożsamości w okresie kultury postmodernistycznej podkreślają jej zmienność, dynamikę tworzenia oraz ciągłą konstrukcję i dekonstrukcję, a tym samym definicję i redefinicję, które wynikają z niezwykle gwałtownie następujących zmian w otaczającej nas rzeczywistości. Współczesny człowiek to *homo optionis*, osoba z definicji wielotożsamościowa¹³, która, jak twierdzi Bauman¹⁴, w zależności od sytuacji, potrzeb czy nawet poczucia humoru „ubiera” jedną ze swoich tożsamości, tak jak ubiera się właściwy strój odpowiadający danej okazji. Również brak jest jednej i stałej tożsamości czy też wizerunku firmy lub produktu. Jak wynika z badań Cornelissena

¹² W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2002, s. 73.

¹³ E. Morin, *Myśleć Europa*, Warszawa 1998, s. 123.

¹⁴ Z. Bauman, *Postmodernity and its discontents*, Cambridge 1997, s. 189.

i Harris¹⁵, należy raczej mówić w liczbie mnogiej, o tożsamościach i wizerunkach, gdyż rynek i konkurenci na nim działający wymuszają ciągle poszukiwanie takiej tożsamości i kreowanie takiego wizerunku, które przyciągnęłyby potencjalnych klientów.

Komercjalizacja tożsamości etnicznej na przykładzie telewizyjnych spotów reklamowych

Ostatnie lata charakteryzują się bezprecedensowymi w swojej liczbie i znaczeniu procesami zmierzającymi do uznania wielokulturowości za wartość pożądaną i autentycznie cenioną. Polityka kulturalna organizacji międzynarodowych, np. Rady Europy, Unii Europejskiej, czy też polityki poszczególnych państw dążą do wydobycia z marginesu kulturalno-społecznego, a także ekonomiczno-politycznego wielu mniejszości etnicznych i narodowych oraz tzw. nowych lub milczących mniejszości. Przez wiele lat kultura przez nie tworzona, a także odpowiadająca jej tożsamość były raczej stygmatem niż wyróżnikiem pozytywnym, nierzadko nawet powodem ukrytej dyskryminacji. Dla doświadczenia polskiego znaczące pod tym względem są lata PRL-u, gdzie kulturę etniczną „zamknięto” w Cepelii i w zespołach ludowych, jak „Śląsk” i „Mazowsze”, redukując ją do jej wartości powierzchniowych i traktując w kategoriach polskiego towaru eksportowego. Zaznaczmy przy tym bardzo wyraźnie, że wartości stanowiące jądro danej kultury i jej tylko właściwe nie zyskały oficjalnej aprobaty. Dopiero w ostatnich latach, jak ujmuje to J. Stefanowicz, „rozwinęło się i przybrało dramatyczne formy zjawisko, które najogólniej określić można jako przebudzenie swoistego rodzaju świadomości zbiorowej [gdy] uzewnętrzniła się namiętna potrzeba potwierdzenia i obrony własnej tożsamości wśród grup narodowych lub etnicznych, które przez wieki, nawet zawsze, pozbawione były samodzielnego bytu i wydawały się wtopione w państwo i naród, w którym przyszło im żyć”¹⁶.

Obecnie można śmiało mówić o renesansie kultur i tożsamości etnicznych oraz o narastającym poczuciu dumy i godności wśród ich członków. Towarzyszy temu także odkrywanie ich kulturowej tożsamości przez większość oraz jej promocja i popularyzowanie, działania edukacyjne, które mają pomóc w nawiązaniu synergicznego dialogu pomiędzy mniejszościami i większością. Z drugiej strony, dyktat politycznej poprawności oraz pewnego rodzaju „moda” na wielokulturowość – w wielu przypadkach jedynie na tzw. „butikowy multikulturalizm”¹⁷, prowadzący do bardzo splotonego rozumienia zagadnienia i wykorzystywania go jedynie na potrzeby rynku – niosą zagrożenie, że działania te tylko umocnią istniejące już stereotypy etniczne, nawet te pozytywne, które jednak z definicji prezentują zaledwie cząstkowy i najczęściej nieprzystający wizerunek poszczególnych grup. Tym samym obraz kultur etnicznych w medialnym przekazie masowym i w marketingu tożsamości ulega z reguły spłaszczeniu, spłyceciu i zawężeniu do tego, co „miłe, łatwe i przyjemne”, rynkowo atrakcyjne i znajdujące nabywcę. Zauważmy przy tym, że odwołanie się do kultury etnicz-

¹⁵ J. Cornelissen, I.P. Harris, *Corporate identity metaphor: perspectives, problems and prospects*, „Journal of Marketing Management” 2001, nr 17, s. 64.

¹⁶ J. Stefanowicz, *Bunt mniejszości. Współczesne separatyzmy narodowe*, Warszawa 1997, s. 5.

¹⁷ S. Fish, *Boutique multiculturalism*, (w:) S. Fish, *The trouble with the principle*, Harvard 1999, s. 62.

nej, np. w spotach reklamowych, nie rości sobie pretensji, aby inaczej kulturę danej grupy prezentować. Należy przecież wykorzystać jedynie te elementy z jej tożsamości, które wpłyną na atrakcyjność reklamowanego towaru i zachęcą do jego nabycia. Nic więcej. Reklama karmi się przecież Baudrillardowskim „symulakrum”¹⁸, tworząc świat podobny do rzeczywistego, ale od niego lepszy, ciekawszy, bardziej optymistyczny i pociągający, który nam samym pozwala poczuć się bardziej wartościowymi. Dzięki symulakrum właśnie podstawowa zasada reklamodawców, wyrażona przez już klasyka reklam, Toscaniniego, że tak naprawdę nie sprzedajemy produktów, ale marzenia, sny, style życia, aspiracje i wartości, jest ciągle aktualna. Została ona także skutecznie wykorzystana w polskich reklamach telewizyjnych, które bardzo wyraziście ilustrują powyższe zjawisko w interesującej nas dziedzinie. Są to, na przykład, reklama piwa *Tatra Mocne*, oleju *Kujawskiego* i margaryny *Maryna*. Wszystkie te reklamy wykorzystują kilka wartości pieczołowicie wyselekcjonowanych z całego systemu właściwego odpowiednio kulturze góralskiej i kujawskiej. Popatrzmy, jaki wizerunek tożsamości kulturowej prezentowanych etnij został w ten sposób wykreowany i zakomunikowany.

Stereotyp kultury góralskiej należy do najsilniej zakorzenionych w naszej kulturze. Poza tym jest ona łatwo, chyba najłatwiej rozpoznawalna na tle innych kultur etnicznych, gdyż pomimo wielu działań zmierzających do jej rozmycia, jej kanon wartości ciągle pozostaje nienaruszony. Strój, gwara i zwyczaje nie dały się zamknąć w Cepelii, w wątpliwy sposób „unowocześnić”, zapomnieć o obowiązku wierności praojcom. Tak jak dawniej, także teraz stanowią one codzienne doświadczenie mieszkańców Podhala. Podobnie szczery i otwarty charakter człowieka gór, wykuty przez ciągły kontakt z przyrodą, gdzie przetrwanie zależy od jej rozumienia i synergicznego z nią współistnienia, trwa w czasie. Również inne wartości, jak: mądrość, której uczy samo życie, spokój i opanowanie, uczciwość i wierność prawu naturalnemu, przestrzeganie zasady pomocy innym, poczucie solidarności z całą wspólnotą, szczególnie w momentach zagrożenia, odpowiedzialność za nią, szacunek dla pracy, ciężkiej i wykonywanej z zachowaniem tradycji, olbrzymi hart ducha i ciała, niezłomność, spokój i opanowanie, duma, poczucie własnej wartości, wolności i niezależności, życzliwe nastawienie do ludzi i do całego świata przyrody, a także jasne kryteria etyczne, to cechy, które górale nadal dla nas uosabiają, a które człowiek kultury postnowoczesnej z coraz większym trudem w sobie odnajduje i coraz rzadziej potrafi im być wierny. Stereotyp kształtuje także wygląd fizyczny górali, dopełniając ich cech tożsamościowych. Błękitne oczy budzące zaufanie, otwarta, szczerą twarz, smągła cera wychłostana wiatrem, sprężysty chód, szczupła, „gibka” sylwetka są bez wątpienia atrybutami ludzi gór. Odpowiadają one ponadto modelowi stworzonemu w postnowoczesnej kulturze kultu ciała, stając się jeszcze jednym atutem przy wyborze medialnym tej grupy etnicznej. Niewątpliwie strój, który rozpozna każdy „ceper”, również bardzo wyraziście komunikuje tożsamość góralską: kapelusz dekorowany muszelkami, białe sukienne „portki” haftowane w parzenice, kierpce, srebrna zapinka do koszuli i – oczywiście – ciupaga.

Ten wyidealizowany wizerunek jest atrakcyjny, bo przede wszystkim jest wyrazisty, niezmienny, bardzo męski, niepoddający się modom, a tym samym jednoznaczny, budowany na wartościach jasno wyartykułowanych, gdzie nie ma miejsca na niedookreśloność i strefę szarości. W płynnej i nieustannie zmieniającej się postmoderni-

¹⁸ J. Baudrillard, *Precesja symulakrów*, (w:) R. Nycz, *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1998, s. 176.

stycznej rzeczywistości – w której nowość jest największym atutem, a życie idei, przedmiotów i wartości wydaje się trwać jedynie tak długo, jak dużo czasu potrzeba, by stworzyć coś nowego, czego jeszcze nie było – zrytualizowana kultura góralska i tożsamość są ostoją trwałości, bezpieczeństwa i spokoju.

Taki właśnie góral jest „bohaterem” dwóch spotów reklamujących piwo *Tatra Mocne*, które jest „piwem z charakterem”. Uwiarygodnieniem w ten sposób sformułowanego sloganu jest krótka historyjka z góralem w roli głównej. Dzięki sile charakteru, odwadze, życiu z przyrodą, ale także głębokiemu szacunkowi dla niej, gdyż sam czuje się jej częścią i doskonale ją rozumie, potrafi on zmusić do posłuszeństwa wilka i uratować go z potrzasku. Wygrywa w pojedynku z drugim po niedźwiedziu najbardziej niebezpiecznym, ale królewskim zwierzęciem, panem gór, wolnym i niezależnym, podobnie jak on sam. A przecież nie jest sam w górach, gdyż towarzyszy mu kilku ceprów, z których żaden jednak nie podejmuje się oswobodzenia uwięzionego zwierzęcia. Wieczorem przy ognisku wszyscy piją piwo, które symbolicznie wiąże ich, jest dzielonym doświadczeniem męskiej solidarności, przyjaźni i poczucia jedności z otaczającymi ich górami. Wycie – podziękowanie uratowanego zwierzęcia – pozwala na ponowne przeżycie przygody, poczucia wspólnoty i siły świata męskiego, jedności i mocy. Ta przygoda wykuła ich charaktery, a piwo pieczętuje ten akt i utrwała w smaku każdego następnego łyka. Rytuał wspólnego picia ma charakter *sacrum*, które jest dostępne jedynie wtajemniczonym. Jest inicjacją wprowadzającą w męski świat przygody.

Druga miniscenka wykorzystuje te same cechy tożsamości góralskiej. Cała przyroda ostrzega grupę wędrujących po górach przed nieznanym niebezpieczeństwem: chybotała kładka przerzucona nad wielometrową przepaścią łamie się i spada. Tylko dzięki umiejętnie odczytanym przez górala znakom wysyłanym przez przyrodę nikt nie ginie. Ponadto w najbardziej dramatycznym momencie, gdy jeden z wędrujących ześliźnie się do przepaści, jedynie odwaga, opanowanie, spokój i siła górala ratują mu życie. W sytuacjach granicznych nie liczą się deklaracje słowne, ale konkretne działanie, działanie wypływające z potrzeby niesienia pomocy. Jej symbolem jest silna, pomocna ręka podana przez górala. Wieczorem przy ognisku nie może zabraknąć piwa, by poczuć smak życia, które w sensie dosłownym zawisło na krawędzi. I chociaż brak jakichkolwiek komentarzy słownych, przesłanie jest jasne. Piwo ponownie staje się symbolem męskiej przyjaźni, wzajemnego zaufania, szacunku i wdzięczności, którą chociaż trudno wyrazić słowami, bo mężczyźni rzadko werbalizują swoje uczucia, odczuwa się z całą siłą.

Reklama wykorzystuje także całą udratyzowaną symbolikę gór i przez proces antropomorfizacji przypisuje im także te cechy, które charakteryzują ich mieszkańców. Tatry uosabiają więc brak pokory, niebezpieczne i zarazem fascynujące piękno, które mogą właściwie docenić tylko ludzie odważni, ale także wrażliwi i szczerzy, a także prawdę, bo przyrodzie nie można kłamać. *Tatra Mocne* nie jest więc piwem jak każde inne. Tworzone przez wartości przyrody i ludzi gór jest takie jak oni.

Reklama oleju *Kujawskiego* przedstawia podobnie romantyczny i wyidealizowany obraz kultury i tożsamości, tym razem kujawskiej. Jest on także zamknięty w stereotypie pozytywnym, chociaż eksponującym inne wartości niż stereotyp kultury góralskiej. Można zauważyć, że oprócz kultury etnicznej wykorzystano w tej reklamie pewne cechy ogólnie rozumianej kultury ludowej, wiejskiej, która znajduje coraz więcej zwolenników w skomercjalizowanej i zglobalizowanej rzeczywistości postmodernistycznej.

Taniec, śpiew i zabawa to bardzo popularny stereotyp kultury ludowej. Wydawać by się mogło, że praca stanowi marginalne działanie, jest jedynie miłym dodatkiem, ale na pewno nie męczy. Ludowy strój, barwny, mieniący się wszystkimi kolorami, pokazuje wieś jako miejsce sielanki, bukoliczny Eden, gdzie nie ma problemów, a życie to głównie zabawa, tak kolorowa jak stroje ludowe. Strój kujawski wyróżnia się swoimi barwami. Pasiaste spódnice wirujące w tańcu w takt skoczego oberka tworzą porywający spektakl o naturalnie udratyzowanej choreografii. Śpiewający na przemian dziewczęta i chłopcy prowadzą ze sobą dialog, który przypomina zmysłową sztukę *badinage*’u. Radość, żywiołowość, olbrzymia żywotność, *élan vital* – to podstawowy przekaz tej reklamy. Jest w niej dużo światła i słońca, jest piękna, wiejska przyroda, równie kolorowa i szczęśliwa, jak ludzie, którzy stanowią jej część. Cały obraz przepełniony jest optymizmem, poczuciem dobrze wykonanej pracy, która jest przede wszystkim przyjemnością, a której etos uszlachetnia. Sięgamy także do źródeł ludowej tradycji i tradycyjnie rozumianych ról społecznych. Mężczyźni pracują w polu, kobiety natomiast tworzą dom. Dbają o swoich najbliższych, co wyraża się w całej rozbudowanej symbolice kulinarnej. To one pieką, gotują, smażą, oczywiście – używając oleju *Kujawskiego* tylko z pierwszego tłoczenia, który zapewnia ich daniom niezwykły smak i wygląd. Cały obraz jest bardzo harmonijny dzięki emanującym z niego wartościom kultury ludowej, trwałej, odpornej na zmiany, tradycyjnej. W kontekście przekazywanych wartości autentycznie brzmi slogan: „na *Kujawskim* smaż, na *Kujawskim* piecz”. Trudno nie uwierzyć w deklarowane w ten sposób obietnice.

Reklama margaryny *Maryna* też sięga po folklor i siłę jego ekspresji, aby przekonać do tego produktu. Pojawiają się w niej te same elementy, co w reklamie poprzedniej. Piękna *Maryna*, jasnooka, jasnowłosa, ze złotymi warkoczami, ubrana w barwny strój ludowy z okolic Mazowsza jest atrakcyjnym archetypem ludowej piękności. To właśnie ona piecze najwspanialsze wypieki, których smak doskonali tradycja kuchni regionalnej, autentycznej, ekologicznej, tworzonej z miłością, w zgodzie z naturalnym rytmem przyrody i w szacunku dla człowieka. Kultura ludowa zawsze pozostawała w harmonii z otaczającą ją przyrodą, która była dla niej inspiracją. Prostota nie była prostactwem, czego najlepszym dowodem mnogość form i bogactwo przekazywanych treści, troska o codzienną estetykę, wyważone kształty, czyste smaki, naturalne, żywe kolory. Trzeba tylko odkryć ten świat, co nie będzie zbyt trudne z pomocą *Maryny*. Symulacja reklamowa oferująca idealną hiperrzeczywistość jest tak doskonała, że staje się, przynajmniej na chwilę, rzeczywistością przeżywaną.

Media a tożsamość kulturowa Romów i Karaimów

Wizerunek etnicznie zróżnicowanej kultury ludowej wyłaniający się z reklam jest bardzo statyczny i niepełny. Została ona zatrzymana w czasie i zamknięta w skansenie przeszłości. Wydobyte zostały z niej tylko te elementy, które nie wywołają społecznych konfliktów, nie zmuszą do głębszej refleksji, nie ułatwią wzajemnego zrozumienia, gdyż pokażą samą jej powierzchnię, nie dotykając ją. Oglądamy jedynie niewielką cząstkę tej „łatwej” prawdy, którą każdy z radością zaakceptuje, bo sam się w niej odnajdzie i do tego w roli, którą chciałby pełnić. Nie będzie przesady w stwierdzeniu często powtarzanym przez krytyków reklamy, że jest ona rodzajem symula-

krum. Ponadto wraz z dominacją kultury masowej, urynkowanej, skomercjalizowanej i nastawionej na konsumpcję, można zaobserwować jeszcze inne, raczej niepokojące zjawisko, określone przez Hobsbawma jako tradycja wynaleziona¹⁹. Polega ona na zastępowaniu autentycznej tradycji kulturowej, szczególnie właściwej kulturom egzotycznym, formami mniej kontrowersyjnymi, mniej złożonymi, odpowiadającymi oczekiwaniom masowego turysty i jego sposobowi rozumienia świata, a tym samym łatwiejszymi i przyjemniejszymi w odbiorze. Dzięki takim modyfikacjom kultur tradycyjnych zostają one niejako „oswojone” i mogą zaistnieć jako atrakcyjne produkty turystyczne na rynku masowym, wpisując się w nasze utowarowione doświadczenie rzeczywistości.

Kompromis polegający na wyważeniu proporcji pomiędzy stereotypem a rzeczywistością jest podstawą działań w obszarze tradycji wynalezionej. Praktyka pokazuje jednak, że najczęściej zwycięża dyktat rynku z jego mechanizmami popytu i podaży, a masowy odbiorca raz po raz powiela jedynie i umacnia swoją okrojoną wiedzę intelektualno-emocjonalną o danej mniejszości. Z drugiej strony jednak, autentyczne, ludowe wartości kultur etnicznych są poszukiwane i znajdują coraz większe uznanie w naszym społeczeństwie, o czym świadczy chociażby fakt, że *slow food* robi na świecie zawrotną wprost karierę, a Alternatywne Społeczności Wiejskie stają się rzeczywistością nie tylko w krajach o największym GNP.

Jeżeli reklama i masowe media z wiadomych sobie powodów będą promować bardzo jednostronny wizerunek mniejszości, to instytucje edukacyjno-kulturalne powinny dołożyć wszelkich starań, aby ich działania nie były w ten sam sposób oceniane. Jest to bardzo trudne i zarazem ambitne wyzwanie, bo wokół niektórych mniejszości przez wieki narosły mury uprzedzeń i krzywdzących osądów, których lepiej nie zmieniać, bo wymagałoby to gruntownego przewartościowania podstaw życia społecznego. Ponadto jako organizacje *non profit* należące do trzeciego sektora zazwyczaj same muszą pozyskiwać fundusze na realizację założeń statutowych, nie mówiąc o rozszerzonej formule ich działalności. Ich inicjatywy dialogowe docierają do wąskich grup, często do osób, które posiadają już pewną wiedzę o danej mniejszości. Dodatkową trudność w promowaniu kultur etnicznych stanowi nierzadko brak zaangażowania samych mniejszości, tzn. nie elit, ale szeregowych członków, w działania promujące ich kulturę i pozwalające ją zrozumieć z perspektywy etnorelatywizmu kulturowego. Przekaz medialny, a szczególnie programy o charakterze rozrywkowym stanowią więc nadal główne źródło popularnej i powielającej stereotypy wiedzy o kulturach i tożsamościach etnicznych.

W takiej sytuacji znajdują się, na przykład, polscy Romowie, którzy nadal funkcjonują w społeczeństwie albo przez pryzmat stereotypu kliwio-romantycznego, albo demoniczno-przestępczego²⁰. Kto z nas wie o ich tragedii w czasie II wojny światowej, o romskim holokauście – *Porrajmos*, kto zna historię ich wędrówki z Indii do Europy, a potem lata tułaczki i prześladowań, także te ostatnie, gdy władza PRL postanowiła osiedlić ich siłą, stosując kary nieproporcjonalne do wykroczeń, którymi często były próby obrony własnego etosu kulturowego? Cyganki wróżą i kradną, Cyganie nie pracują i – gdy tylko to możliwe – starają się wykorzystać „białego”. Są także bogaci, czego przykładem kilku nababów, właścicieli domów-pałaców w okolicach Łodzi. Zachwyca nas ich taniec i muzyka, podziwiamy ich temperament i urodę, ale... na od-

¹⁹ E. Hobsbawm, T. Ranger, *The invention of tradition*, Cambridge 1983.

²⁰ J. Ficowski, *Cyganie w Polsce. Dzieje i obyczaje*, Warszawa 1989.

ległość. Coroczny Festiwal Kultury Romskiej w Ciechocinku, który został wypromowany przez media i przez 10 lat istnienia zyskał ogromną popularność, także pokazuje tylko to, co w kulturze romskiej utrwalił już wcześniej pozytywny stereotyp, ten romantyczno-idealizujący. Taniec i piosenka w wykonaniu romskich zespołów i solistów z Polski oraz licznych gości zagranicznych, a także obecność gwiazd polskiego show biznesu utrwalają nasze wyobrażenia o Cyganach, którzy już wprawdzie nie jeżdżą kolorowymi wozami w taborach – jak w piosence M. Rodowicz – ale ciągle należą do innej epoki. Ta egzotyczno-niepokojąca tożsamość dobrze się sprzedaje, a obecność „gadziów”, nie-Cyganów, podczas koncertów i wspólne uczestnictwo w zabawie mają być dowodem na wzajemne zrozumienie i tolerancję, na harmonijne współzycie tych dwóch grup.

Na pewno trzeba docenić tę inicjatywę, ale jest to zbyt mało, aby społeczeństwo mogło poznać złożoną tożsamość romską, a nie jedynie te jej elementy, które łatwo dają się „sprzedać” i skomercjalizować. Próba przełamania takiej roli mediów jest kilka ambitnych programów telewizyjnych: bardzo ciekawy i edukacyjnie użyteczny cykl „U siebie”, który traktował o mniejszościach, również romskiej, i „Kwartet”, wyemitowany przez TVP3. Niestety, programy te były nadawane w czasie małej oglądalności, a ponadto ich emisja już została zakończona. Podkreślmy, że trudność w przekroczeniu granicy między prawdą a komercją w przypadku Romów polega również na tradycji kontaktów pomiędzy nimi a „gadziami”. Nawet osiadli na południu Polski Bergitka Roma zawsze żyli obok społeczności, które je „gościły”. Zamknięci byli w gettach, zarówno z własnego wyboru, jak i w wyniku decyzji większości. Dopiero teraz obserwujemy pewne nieśmiałe próby otwierania się na siebie, które posiadają podstawy autentycznego wzajemnego zainteresowania i dają szansę na poznanie prawdziwej tożsamości romskiej.

Chociaż nadal dalekie od satysfakcjonujących są relacje między tą mniejszością a większością, Romowie należą do grup etnicznych, które powoli zaznaczają swoją obecność w dyskursie publicznym, głównie dzięki liderom działającym w gremiach krajowych i międzynarodowych. Natomiast o Karaimach – mniejszości, która zamieszkuje tereny Polski od XIII–XIV wieku²¹ – nie słyszał prawie nikt. Wynika to przede wszystkim z przesłanek obiektywnych: jest to mniejszość bardzo nieliczna, chyba najmniejsza spośród wszystkich grup etnicznych żyjących w Polsce. W okresie międzywojennym liczyła ona 1000–1500 osób²², ale w po wojnie liczba ta drastycznie się zmniejszyła, głównie w wyniku zmian granic Polski decyzjami jałtańskimi. Według danych spisu powszechnego z roku 2002, to zaledwie 45 osób (w tym 43 posiadające obywatelstwo polskie i 2 legitymujące się innym) skupionych w Warszawie, Wrocławiu i Gdańsku²³. Wiedzę o nich posiada kilku etnologów, antropologów czy też kulturoznawców, dla których Karaimowie stanowią w dużej mierze jedynie „antropologiczny lub kulturowy materiał badawczy”. Wprawdzie istnieje Karaimski Związek Religijny i powołany w 1997 roku Związek Karaimów Polskich, które reprezentują interesy tej grupy etniczno-wyznaniowej, ale bardziej niż skromne fundusze (np. w 2004 roku publikacja czasopisma „Awazymys” uzyskała dofinansowanie w kwocie 1200 złotych z budżetu państwa ze środków przeznaczonych na realizację zadań ze sfery kultury

²¹ G. Pełczyński, *Karaimi polscy*, Poznań 2004, s. 12.

²² T. Browarek, H. Chałupczak, *Mniejszości narodowe w Polsce 1918–1995*, Lublin 1998, s. 233.

²³ <http://www.stat.gov.pl/danespol-gosp/nsp/ludnosc/tabwynik.xls>. (odczyt 10.10.2005).

mniejszości narodowych²⁴) nie pozwalają na podejmowanie zakrojonych na szeroką skalę działań promujących wzajemne poznanie i synergiczny dialog karaimsko-polski, przewidziany ich statutami.

Właściwie najskuteczniejszym i ogólnie dostępnym sposobem zdobywania wiedzy o tej mniejszości są karaimskie: strona internetowa (www.karaimi.org) oraz forum (www.karaimi.org/forum). Korzystają z nich jednak przede wszystkim osoby, które już mają pewną wiedzę o Karaimach. Inne formy promocji to na przykład kilka programów telewizyjnych (TVP i Polsat) o charakterze popularno naukowym: *Ostatni hazzan*, *Karaimi – oczywiste, nieoczywiste*, *Karaimi – ginący naród*, *Karaimi w drodze*, *Karaimi polscy u siebie*. Karaimi, ich bogata kultura i tożsamość nie stanowią jednak przedmiotu zainteresowań kultury masowej. Ma to, oczywiście, swoje plusy, gdyż ich obraz nie ulega łatwej stereotypizacji i w konsekwencji marketingowemu uproszczeniu. Z drugiej strony, nieobecność w mediach masowych powoduje, że praktycznie nie są w ogóle dostrzegani. A to też nie jest dobre, bo brak jakichkolwiek informacji skazuje ich na pewien rodzaj społecznej śmierci. Potęgą mediatyzacji i dygitalizacji naszej rzeczywistości jest nie do przecenienia, co wyraźnie uświadamia nam McLuhan, gdy twierdzi że „z ery, w której biznes był naszą kulturą, znaleźliśmy się w erze, w której kultura staje się naszym biznesem”.

Kończąc te bardzo pobieżne uwagi o charakterze sygnałnym na temat marketingu, a także kształtowania obrazu tożsamości etnicznej w zmediatyzowanej i urynkowanej kulturze masowej, trudno o jednoznaczną ocenę zachodzących zjawisk. Obecność kultur etnicznych w mediach masowych na pewno nie spełnia oczekiwań co do jakości i rzetelności ich przekazu. Mediatyzacja tożsamości etnicznych, szczególnie w reklamach, prowadzi do ich odrealnienia, do stworzenia ich atrakcyjnej rynkowo namiastki, jeszcze jednego symulakrum, które powoduje, że rzeczywistość medialna zaczyna funkcjonować jako naturalna i obiektywnie istniejąca. Bardzo często jest to jedyny znany obraz kulturowej tożsamości danej grupy etnicznej, który jest bezkrytycznie przyjmowany i powielany, często nawet z odwołaniem się do telewizji jako źródła i autorytetu. Z kolei, co dobitnie pokazuje przykład Karaimów, nieobecność medialna właściwie równoważna jest z nieobecnością *tout court* w przestrzeni i dyskursie społecznym. Staje się formą niebytu, wykluczenia, rodzajem śmierci społecznej. Co by więc nie powiedzieć, dylemat pozostaje.

²⁴ <http://www.mk.gov.pl> (odczyt 21.10.2005).