

J. Eichstaedt, Małe miasto i wielka historia, [w:] red. Ewa Nowina-Sroczyńska i Tomasz Siemiński, Małe miasta w czasach płynnej nowoczesności, Muzeum Zachodniokaszubskie w Bytowie, Bytów 2014, s. 121-132.

małe miasta w czasach płynnej nowoczesności

JAROSŁAW EICHSTAEDT

Muzeum Wnętrz Dworskich w Ożarowie

MAŁE MIASTO I WIELKA HISTORIA

Czas fascynacji historią, zdaje się, nadal trwa. Warto wspomnieć choćby o wielkich projektach muzeów historycznych, debatach nad przeszłością, coraz bardziej popularnych rekonstrukcjach wydarzeń historycznych, odnawianych zabytkach czy o swoistej walce o historiografię, tj. o zbiór przekonań i poglądów nt. przeszłości. To wszystko jest częścią naszej współczesnej kultury. Już takie pobieżne spostrzeżenie każe przyjąć, iż historia nie musi się nam kojarzyć jedynie z tym, co było, i bynajmniej nie jest światem za zamkniętymi drzwiami. Skorzystajmy z okazji, iż drzwi są uchylone.

W poniższym tekście na przykładzie Wielunia przedstawię, jak wykorzystywana jest historia do kreowania marki regionu i jakie mogą być następstwa tej kreacji. W urzędowych dokumentach, takich jak: „Strategia rozwoju społeczno gospodarczego gminy Wieluń na lata 2004–2013”, „Plan rozwoju lokalnego gminy Wieluń na lata 2007–2013”, „Lokalny program rewitalizacji miasta Wielunia na lata 2007–2013”, „Program rozwoju kultury w Wieluniu na lata 2010–2015”¹, zwraca się uwagę na historię miasta i w swoisty sposób wykorzystuje się ją do promocji miejsca.

Podobne opracowania każda z gmin w Polsce jest zobowiązana tworzyć i publikować. Nie jest tajemnicą, iż są to raczej sztamperowe dokumenty, na których swoje piętno odcisnęły m.in. 1. zaleceniach Unii Europejskiej dotyczące polityki kultury, 2. „Narodowa strategia kultu-

¹ Por. strona internetowa: Bip.um.wielun.pl/index.jsp?bipkod=/021/016, dostęp 31 I 2014.

ry do 2013 roku”, 3. „Strategia rozwoju województwa”, konkretnie w tym przypadku – łódzkiego². Posiadanie programu/strategii rozwoju jest podstawą ubiegania się zarówno o środki pomocowe (pozabudżetowe) krajowe, jak i z funduszy strukturalnych i Inicjatyw Wspólnotowych UE, stąd też pewna standaryzacja tych dokumentów, tworzonych zwłaszcza na potrzeby Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.

Szczupłość mojej wypowiedzi spowoduje szereg uproszczeń. Zdaję sobie także sprawę z pewnej arbitralności wypowiedzi, ale bynajmniej nie aspiruję do formowania przesłania o niepodważalnym charakterze.

Wymienione dokumenty są skupione na przyszłości, lecz w narrację o planowanych kierunkach rozwoju wplątam także wątki dotyczące przeszłości.

Jaki zatem kształt przyjmuje zapis przeszłości w dokumentach formalnych dotyczących Wielunia? Pomimo tego, iż dokumenty podkreślają bogatą historię miasta, jego bogate dziedzictwo, długi okres osadniczy dokumentowany wykopaliskami archeologicznymi, sięgający 2500 lat p.n.e., ponad 730-letnią historię lokacji miasta czy też jego ważność jako ośrodka renesansowego, to – najogólniej mówiąc – przekaz dotyczący historii jest raczej zdawkowy, jedynie w „Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Wieluń na lata 2004–2013” dłuższy, bo prawie czterokartkowy szkic nt. dziedzictwa historyczno-kulturowego Wielunia. Jest jasne, że wspomniane dokumenty czy im podobne to nie podręczniki historii, więc też próżno się tam spodziewać długich narracji historycznych. Pierwszą więc cechą tych zapisów jest ich fragmentaryczność. Natomiast stosunkowo często podkreśla się, iż bogata przeszłość Wielunia powinna być potraktowana jako szansa rozwoju miasta i regionu, co jest dostrzeżone m.in. w analizie SWOT. Dziedzictwo kulturowo-historyczne jest więc postrzegane jako kontekst dla terminu „region” i „rozwój gospodarczy i społeczny”.

Powtórzę tutaj to, co mówiłem już jakiś czas temu na temat rozumienia regionu, które wynika z dokumentów urzędowych³: analiza dokumentów zwraca uwagę, iż możemy z grubsza mówić o trzech aspektach regionu (wieluńskiego) i adekwatnie o trzech narracjach dotyczących jego przeszłości.

² Por. Program rozwoju kultury w Wieluniu na lata 2010–2015, strona internetowa: Bip.um.wielun.pl/index.jsp?bipkod=/021/016, s. 20, dostęp 31 I 2014.

³ J. Eichstaedt, „Regionalność – strategie muzealne”, referat wygłoszony na międzynarodowej konferencji „Colloquia ethnologica. Regionalizm i wielokulturowość”, Ożarów, 27–28 maja 2013 r.

1. REGION W SENSIE KULTUROWYM

Wieluń opisuje się jako miejsce, gdzie obecna jest spuścizna po poprzednich epokach. To pewna metafora depozytu, który ustępująca generacja pozostawiła obecnej. Jest to stabilna i unikatowa całość oparta na doświadczeniu jednostek, co można interpretować w odniesieniu do tzw. wspólnoty wyobrażonej⁴, w której akcentuje się wspólnotę losu zakorzenioną w kilku ideach: po pierwsze, idei terytorialności; po wtóre, żywych w pamięci mitach o przeszłości, zwłaszcza o genezie i o bohaterach założycielach; po trzecie, własnej historiografii, czyli podzielanych przez grupę przekonaniach na temat przeszłości i sposobach jej oceny; po czwarte, elementach składających się na kanon kultury.

Jest to dyskurs, w którym pierwszoplanową rolę odgrywa kategoria pamięci, służąca budowaniu tożsamości. Ten aspekt regionu i dyskursu o przeszłości w dokumentach urzędowych jest swoistym wstępem do dalszej narracji, która w pewnym momencie urywa się i podjęty zostaje inny wątek. W dokumentach ten aspekt i tego rodzaju narracja o przeszłości ma raczej formę tła, ozdobnika. Musi to budzić pewne zdziwienie: dlaczego istotny (zdawałoby się) aspekt kulturowy jest bagatelizowany?

Przypomnijmy kilka ważnych spostrzeżeń. „Narodziny” społeczeństw nowoczesnych w Europie zaowocowały poszukiwaniami własnej rodziwości rozumianej jako odrębność narodowa. Tendencje te przeciwstawiały się bardzo wyraźnie wzorcom uniwersalistycznym i paradoksalnie objęły całą XVIII- i XIX-wieczną Europę. Istotne znaczenie odegrała tutaj pochodząca z przełomu XVIII i XIX wieku idea „ducha narodu” (*Volkgeist*) Johanna Gottfrieda Herdera jako element kształtujący wyobrażenia o wspólnocie narodowej i kulturalnej poprzez ujmowanie dziejów ludzkości w ramach ewolucji natury i postępu rozumu.

Słusznie zauważa Krzysztof Piątkowski, iż zainteresowanie naszym narodem i jego początkami dokonywało się w sytuacji upadku państwa. Zainteresowania taką historią miały ocalić Polskę przed niepamięcią, lecz nade wszystko odwołania do historii zanegować prawdę upadku państwa poprzez odwołanie się do mitu wielkości naszego państwa z przeszłości. Mit jest bowiem nieruchomy i narzuca swoje wieczne „teraz”, nie zna postępu czasu historycznego. Polski romantyzm umocnił ten sposób myślenia⁵. Jednostka od czasów romantyzmu aż

⁴ Na ten temat por. B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Warszawa – Kraków, 1997.

⁵ K. Piątkowski, *Mit – historia – pamięć. Kulturowe konteksty antropologii/etnologii*, Łódź, 2011, s. 134–135.

po współczesność kształtuje się w pierwszym rzędzie w obliczu historii narodowej, wszelkie racje przyznane są nie temu, co jednostkowe, lecz co narodowe i wspólne⁶. W ten oto sposób tworzy się etnocentryczny ogląd historii, jednostki i regionu. Upadek paradygmatu romantycznego, a nade wszystko odejście od kanonu typu zamkniętego i przyzwolenie na inne wizje rozwoju i wielkości zachwiały tym wyobrażeniem.

Zdaje się, iż wielkość historii niejako ma potwierdzać wielkość regionu. Lecz już w sposób bardzo uproszczony mamy tutaj tylko ruiny mitu, jego rudymenty, ślady, które jawią się jako mniej czy bardziej potrzebne ozdobniki. Jeśli historia może potwierdzać wielkość regionu, to zdaje się, że także może potwierdzać wielkość struktur władzy.

Aby poprzeć to spostrzeżenie, zwróć uwagę na kalendarz imprez kulturalnych gminy. Widoczne są relacje pamięci z władzą, takie relacje to żadne *novum* i z łatwością wskażemy przykłady z poprzednich wieków. Mam jednak na myśli wykorzystanie m.in. rocznic różnych zdarzeń, świąt, uczestnictwa w kulturze czy instytucji kultury do autopromocji władzy, co może sprowadzać się często do celebry⁷. Kulturowy sens regionu niesie ze sobą także i taki obraz. Mamy w takim kalendarzu sporo przykładów patronatów obchodów różnych imprez przez burmistrza, obchody rocznic, znajdujemy ikonotekę zdjęć na stronach Urzędu Gminy z tych imprez, medialne doniesienia itp⁸. To wszystko może stanowić dopiero swoisty surowiec do dalszego wykorzystania.

2. REGION JAKO KORPORACJA

W dokumentach urzędowych, zwłaszcza dotyczących strategii rozwoju kultury w regionie, bardzo często pojawia się podporządkowanie zachowania dziedzictwa historyczno-kulturowego do celów rozwoju gospodarczego i turystyki w gminie. Ma to służyć przede wszystkim podniesieniu dochodów mieszkańców gminy i powstaniu nowych miejsc pracy. Zauważono także możliwe efekty społeczne w postaci wzrostu poziomu samoidentyfikacji ludności⁹.

W ramach tzw. starej regionalistyki region był widziany jako quasi-państwo, odrębna jednostka administracyjna. W ramach tzw. nowej

⁶ Por. M. Janion, M. Żmigrodzka, *Romantyczne tematy egzystencji*, „Znak”, grudzień 1993, nr 463 (12), s. 4–17.

⁷ Na ten temat por. K. Piątkowska, K. Piątkowski, „Teraz w kolekcji jest wszystko...”. *Gust i upodobania estetyczne mieszkańców polskich wsi i małych miast*, s. 271–313, w: *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, red. W. J. Burszta, B. Fatygai, Warszawa, 2010, s. 273–315.

⁸ Na ten temat np. strona internetowa: Wielun.pl/index.php/patronaty-burmistrza, lub inne podstrony, dostęp 31 I 2014.

⁹ Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Wieluń...

regionalistyki region jest widziany jako quasi-korporacja. W tym ujęciu mniejsze znaczenie mają relacje władzy, a większe – relacje zarządzania¹⁰, dlatego ekonomia zastępuje kulturę. Identyfikacja takiego regionu rozumianego jako quasi korporacja nie jest identyfikacją opartą w pierwszym rzędzie o tradycję kulturową. Ruch polegający na zastępowaniu kultury ekonomią jest postrzegany jako konieczny (wszakże kultura kosztuje, lecz także buduje PKB) i zrozumiały (wszakże zasady ekonomii mogą jawić się jako daleko bardziej czytelne niż mechanizmy kultury, istotnie zysk symboliczny trudno przeliczyć na określone środki lub np. na kilometry autostrad).

W tym aspekcie region, lecz także jego kultura – w tym również historia, stają się towarem. W „Programie rozwoju kultury w Wieluniu na lata 2010–2015” czytamy:

Kultura sama w sobie jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki: turystyka kulturowa obejmuje obecnie 70 procent ruchu turystycznego na świecie, a przemysł kultury charakteryzuje wysoki poziom innowacyjności i dochodowości. Zajęcia związane z kulturą tworzą nowe miejsca pracy. Środki finansowe przeznaczone na kulturę należy rozpatrywać w szerokim kontekście i traktować na równi z innymi wydatkami strategicznymi. Jeśli są wydawane zasadnie, stają się długofalową inwestycją miasta – w rozwój jego mieszkańców i dobrego wizerunku¹¹.

W Wieluniu mają temu służyć zadania zachowania dziedzictwa historyczno-kulturowego, takie jak: a) rewitalizacja obszaru centralnego miasta w nawiązaniu do spójnej koncepcji rozwoju turystyki w gminie i b) rozwój turystyki na obszarach wiejskich¹².

Proces postrzegania kultury jako towaru jest dobrze znany ze szkoły frankfurckiej, w której analizuje się go z perspektywy marksistowskiej ze szczególnym uwzględnieniem stosunków społecznych i ekonomicznych. Zdaniem twórców szkoły, a zwłaszcza Theodora W. Adorna, proces utowarowienia kultury idzie w parze ze standaryzacją elementów kultury, opartą na dwóch mechanizmach: po pierwsze, na rozpowszechnianiu wzorców wpływających z centrum dystrybucyjnego, opartych w przypadku analizowanych dokumentów na dyrektywach

¹⁰ A. Kukliński, Program Przyszłość Regionów – Studium Osiągalności (SO). Regio Futures Programme – Feasibility Study (FS), strona internetowa: mir.gov.pl/aktualnosci/polityka_rozwoju/Documents/47b0379e7930403c90c-2d768a20e4d38Kuklinski_Przyszlosc_Regionow_StudiumOsiagalnosci.pdf, s. 10 n., dostęp 31 I 2014.

¹¹ Program rozwoju kultury w Wieluniu...

¹² Strategia rozwoju społeczno gospodarczego gminy Wieluń...; Plan rozwoju lokalnego gminy Wieluń...

unijnych i ministerialnych (tzw. standaryzacja diachroniczna); po drugie, na bliskim podobieństwie różnych dokumentów rozwoju miejsca i kultury, w naszym przypadku dotyczących Wielunia (tzw. standaryzacja synchroniczna)¹³. Standaryzację wymusza wszechwładna kultura popularna, a mechanizmy znane z obszaru kultury popularnej przenikają w obręb innych poziomów kultury, co owocuje w dokumentach wręcz utożsamieniem kultury z rozwojem turystyki czy sfery rozrywki.

Ekonomiści zajmujący się kulturą w przemysłowej strukturze gospodarki zwracają uwagę nie tylko na sferę turystyki i handlu, lecz podkreślają rolę kultury w rewitalizacji przestrzeni miejskiej lub rolę przemysłów kreatywnych dla gospodarki. Przy tej okazji zauważa się, iż zmieniające się wzory konsumpcyjne generują wzrost popytu na dobra i usługi kulturalne. Obiecujące są wizje rozwoju przemysłu kultury, sprzyjającego nowym technologiom, procesom innowacyjnym i w efekcie wzrostowi zatrudnienia i absorpcji siły roboczej z upadających sektorów gospodarki¹⁴.

Ofensywa menedżerska w dziedzinie kultury wiąże się w naszym kraju z przemianami rynkowymi lat 90. W rzeczywistości idee towarzyszące powstawaniu współczesnego zarządzania kulturą w Polsce były częścią wielkiego europejskiego projektu reformy kultury ostatnich dwóch dekad XX wieku. Prywatyzacja stała się obiektem dyskusji w latach 80. w Wielkiej Brytanii w czasach tzw. thatcheryzmu. Od tego momentu w prawie wszystkich krajach Europy zaczęto analizować kwestie prywatyzacji w kontekście polityki społecznej i ekonomicznej. Jednym z motywów prywatyzacji w krajach Europy Zachodniej były kłopoty związane z dużym obciążeniem budżetowym państw¹⁵. Źródeł ekonomii kultury należy jednak szukać w latach 60. na gruncie anglosaskim.

Za Peterem Bendixenem z Uniwersytetu Ekonomii i Polityki w Hamburgu wymieniane są dwa paradygmaty zarządzania kulturą: platoński i arystotelesowski. Zdaniem badacza, przewaga elementu ekonomicznego w koncepcji zarządzania kulturą nasuwa skojarzenia z filozofią Platona. Zgoła inaczej natomiast przedstawia się to w ujęciu arystotelesowskim, tutaj zarządzanie kulturą może jedynie spełniać funkcję wspierającą, jego służebny charakter znajduje się poza właści-

¹³ Na ten temat por. np. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. J. Burszta, Poznań, 1998, s. 51–75.

¹⁴ Por. D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, przeł. O. Siara, Warszawa, 2010, s. 102–122; D. Ilczuk, *Ekonomika kultury*, Warszawa, 2012, s. 19–35.

¹⁵ J. Łysiński, *Paradygmaty współczesnego zarządzania kulturą w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, czerwiec 2012, t. 20, nr 1, s. 101.

wym artystycznym procesem kreacji¹⁶. W realiach polskich przeważa ujęcie paradygmatu platońskiego forsowane w tzw. raporcie Jerzego Hausnera, który oparty jest na instrumentalnym, chłodnym profesjonalizmie¹⁷.

Retoryka dotycząca zarządzania w kulturze kładzie nacisk na aspekty ekonomiczne, raczej marginalizując misję społeczną, a już w ogóle pomijając wartość kultury jako wartość autoteliczną. Ważne stają się wskaźniki rozwoju i osiągania rezultatów. Tymi wskaźnikami w sferze kultury są nakłady na kulturę i zyski z niej, ilość imprez, frekwencja itd. Generalnie dotyczy to wszystkich danych, które zbiera GUS. W efekcie tych działań mamy do czynienia z ogromnym mechanizmem unifikacyjnym. Podobne narzędzia pomiaru, podobne wskaźniki, a nade wszystko priorytety Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (zwłaszcza poprzez „Narodową strategię kultury”) wymuszają pisanie obrazu rozwoju pod określony dyktat.

W tym duchu małe miasta tracą swoją historię, która zostaje podporządkowana sferze przemysłu kultury. Nawet nie o to chodzi, iż są ciągle obawy, że mity, symbole czy idee zostaną zastąpione zasadami ekonomicznymi, choć zapewne tak się nie stanie. Rzecz w tym, że w analizowanych dokumentach okazuje się, iż małym miastom zostaje narzucona optyka centrum. Oczywiście małe miasta mogą pisać własne wizje rozwoju, niejako projektować przyszłość, lecz muszą to czynić w języku centrum. Jest tu pewna logika dyskursu kolonialnego i dotyczy to także historii. Bez względu na każdy region, każde miasto ma własną historię, lecz czy ma swój język, którym tę historię opowiada? Studiując urzędowe dokumenty, można mniemać, iż nie. Etnocentryzm zostaje zastąpiony europocentryzmem.

3. MARKETING TERYTORIALNY

Małe miasta uczestniczą w marketingu terytorialnym, kreując niekoniernie wizerunek regionu administracyjnego, lecz miejsca. Marketing terytorialny jest rozumiany jako zbiór niespotykanych nigdzie indziej wartości, miejsca nasyconego czymś wyjątkowym i niepowta-

¹⁶ Tamże, s. 106–107.

¹⁷ Por. J. Głowacki, J. Hauser, K. Jakubik i in., Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury, raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego jako jeden z raportów o stanie kultury, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, strona internetowa: Kongreskultury.pl/library/File/RoSK%20finansowanie/finansowanie_w.pelna.pdf, dostęp 31 I 2014.

rzalnym, czymś, co wyróżnia to miejsce, przykuwa uwagę, przyciąga turystów i przez to czyni je promocyjnie skutecznym. Mamy tutaj także bardzo interesującą warstwę polityki kulturalnej, która wspiera i jest we wzajemnych relacjach z ekonomią i sferą polityczno-społeczną, swoistą „małą dyplomacją”.

Przymus wytworu marki regionu jest głównym elementem, na którym skupione zostają wysiłki po to, aby wokół jakiegoś wydarzenia (określanego jako produkt, np. produkt turystyczny regionu, produkt kulturalny regionu itp.) budować szereg innych, które będą napędzać koniunkturę i konstruować pożądany wizerunek regionu.

Takim przykładem w Wieluniu jest rozwijająca się idea Szlaku Bursztynowego. Jak można przeczytać w „Programie rozwoju kultury w Wieluniu...”, Stowarzyszenie Polski Szlak Bursztynowy ma swój wydatny udział w projekcie powiatu wieluńskiego o nazwie „Wzmocnienie roli Szlaku Bursztynowego i innych szlaków tematycznych w zintegrowanym produkcie turystycznym województwa łódzkiego”. Wniosek opiewa na 57 mln złotych, z czego 43 mln to środki unijne, zaś 14 mln – wkład własny. Projekt obejmuje rozbudowę dróg powiatowych, z dostosowaniem ich do turystyki rowerowej, utworzenie nowych i modernizację starych ścieżek rowerowych (łącznie 170 km), remont zabytkowych drewnianych kościółków, powstanie systemu informacji turystycznej, oznakowanie szlaków tematycznych i powstanie punktów edukacji przyrodniczej¹⁸.

Z ideą Szlaku Bursztynowego związane jest Europejskie Święto Bursztynu, impreza o charakterze pikniku archeologiczno-historycznego, promująca dziedzictwo kulturowe ziemi wieluńskiej oraz jej krajobrazowo-przyrodnicze walory ważne dla rozwoju ruchu turystycznego. Idea święta nawiązuje do rzymskiego szlaku bursztynowego, ciągnącego się nad Bałtyk. W trakcie tego święta można podziwiać grupy rekonstrukcyjne w strojach rzymskich, walki wojów i gladiatorów, przebranych w stroje senatorów, stoiska z bursztynem.

Ciekawostką jest, że w stroju rzymskiego senatora w 2012 roku wystąpił jak najbardziej rzeczywisty senator Ryszard Bonisławski z Łodzi¹⁹. Senator współczesny odgrywał senatora historycznego, co jest niejako symulakrem wbudowanym w symulakr²⁰. Świat hiperrealny

¹⁸ Program rozwoju kultury w Wieluniu...

¹⁹ Por. strona internetowa: Radiozw.com.pl/galeria/displayimage.php?album=296&pid=12653#top_display_media, dostęp 31 I 2014.

²⁰ Por. T. Szlendak, *Uczestnicy, odbiorcy i miejsca, gdzie się spotykają*, w: *Dziedzictwo w akcji. Rekonstrukcja historyczna jako sposób uczestnictwa w kulturze*, red. T. Szlendak, Warszawa, 2012, s. 30.

nakłada się na rzeczywistość. Innym przykładem jest przejazd rzymskich rydwanów, dla których pierwowzorem był film „Ben Hur”.

W jaki sposób przedstawianie przeszłości jest autentyczne? Kategoria autentyczności w sensie potocznym staje się gwarancją „prawdziwości”. Autentyczność legitymizuje, nadaje pozytywną wartość i przekonuje²¹. Autentyczne są zabytki, historyczne postaci, zdarzenia i ich następstwa, natomiast konteksty, w których są umieszczane, służą budowaniu swoistej aury, są to strategie znane ze współczesnych powieści, polegające na wplataniu fikcyjnych wątków do historycznego procesu znanego z kanonicznej wersji²². Zauważmy także za Jeanem Baudrillardem, że współcześnie nie konsumujemy przedmiotu jako takiego, a jedynie operujemy jego znaczeniem²³.

Oczywiście teoretycy kultury zwróciliby uwagę na kryzys reprezentacji obecny od końca XX wieku, tj. na spostrzeżenie, iż znaki przestają mieć odniesienia do jakiegokolwiek rzeczywistości i stają się symulacjami innych znaków. Uwikłanie w kulturę sprawia, że status przeszłości jest problematyczny, a jednocześnie z badań dowiadujemy się o wzroście zainteresowań przeszłością, zwłaszcza taką, której można doświadczyć zmysłowo, być niejako świadkiem minionych zdarzeń, wybrać się w podróż do przeszłości, lecz nie na emigrację, bezpiecznie wrócić.

Notujemy stale rosnące zjawisko zainteresowania tzw. zabytkami drugiej kategorii, to jest tymi, które nie mają żadnej czy prawie żadnej wartości historycznej lub artystycznej, takimi jak bruk z ulicy, fragmenty murów, zużyte narzędzia itp. Zabytki drugiej kategorii potwierdzają realność istnienia przeszłości, a jednocześnie nie przesłaniają tej przeszłości ideami i ocenami, taka historia jest wolna od sporów, które niechybnie się rodzą przy próbach formowania wykładni przeszłości²⁴. Mamy więc do czynienia z samą dawnością potwierdzoną materialnie, pustą, ale nie niepokojącą. Taka przeszłość może służyć zabawie, rozrywce, ale i wytchnieniu. Porównajmy w tym kontekście wysiłki, jakie są podejmowane w wielu miastach przy próbach utrzymania ich estetyki.

²¹ Por. E. Klekot, *Zwiedzający w muzeum: strategie, taktyki i kategoria autentyczności*, „Etnografia Nowa”, 2009, nr 1, s. 97.

²² Na ten temat por. B. McHale, *Powieść postmodernistyczna*, przeł. M. Płaza, Kraków, 2012, s. 121–139.

²³ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa, 2006, s. 63.

²⁴ A. Szpociński, *Autentyczność przeszłości jako problem kultury współczesnej, w: Wobec przeszłości. Pamięć przeszłości jako element kultury współczesnej*, red. A. Szpociński, Warszawa, 2005, s. 293.

Ciekawe może być stwierdzenie, że mniej czy bardziej przypadkowe przemieszczanie się różnych porządków, nakładające się różne obrazy, które mogą zostać przysłonięte tak, iż nie zostanie nam nic poza tekstami, powoduje, że historia jako zbiór idei jest zastępowana przez historyczność z jej aurą dawności, natomiast region jest zastępowany przez regionalność, czyli jakiś duch lokalności wystawiony zostaje do celów konsumpcyjnych²⁵, a przeszłość z kolei zastąpiona przez dawność. Dyskurs ten nie jest zwarty, jawi się raczej w postaci ruin z bogatą ornamentyką, jest migotliwy.

Innym przykładem marketingu terytorialnego może być idea Wielunia jako miasta pokoju i pojednania wraz z Europejskim Centrum Kultury, Dialogu i Pojednania. W założeniu ma być to jakościowo nowy Wieluński Dom Kultury, ośrodek życia kulturalnego dla różnych grup kulturotwórczych. Zajmie się on informowaniem o działalności środowisk twórczych miasta na rynku lokalnym, krajowym i ponadkrajowym, promocją wieluńskiej kultury w regionie, kraju i za granicą, m.in. intensyfikacją działań polegających na wymianie twórców i ich prac, inicjowaniem szerokiej współpracy kulturalnej w kraju i za granicą, w tym z miastami partnerskimi, wykorzystaniem środków z funduszy strukturalnych, utworzeniem archiwum dorobku kulturowego Wielunia po 1945 roku wraz z bazą danych o twórcach i artystach, wykorzystując nowe technologie²⁶.

Projekt nawiązuje do zniszczenia Wielunia w czasie II wojny światowej. Bombardowanie miasta jest uznane, mimo wahań niektórych historyków, za moment rozpoczęcia II wojny światowej, stąd Wieluń ma mieć szczególne symboliczne prawo do głoszenia orędzia pokoju. Projekt jest łączony z tzw. Światowym Projektem Pokoju pt. „Wieczna miłość”, monumentem artysty Wojtka Siudmaka z Wielunia. Projekt został zainaugurowany 31 sierpnia 2013 roku, a honorowego patronatu udzielił Polski Komitet ds. UNESCO. Tego typu działania wpisują się w politykę kulturalną miasta.

W ostatnich dziesięcioleciach w ekonomii kultury wskazuje się na trzy momenty zwrotne dotyczące polityki kulturalnej:

1. W okresie powojennym nastąpiło przejście od monokulturowego modelu kultury promowanej i rozpowszechnianej przez państwo do wspierania zróżnicowania kulturowego i inkluzji. W gruncie rzeczy jest to odejście od kryterium elitarności, od kultury wysokiej w kie-

²⁵ Por. F. Jameson, *Postmodernizm albo kulturowa logika późnego kapitalizmu*, „Pismo Literacko-Artystyczne”, 1988, r. VII, nr 4 (71), s. 74.

²⁶ Program rozwoju kultury w Wieluniu...

runku jej popularnych form.

2. Drugim momentem zwrotnym było przejście od dominacji sektora publicznego do dominacji sektora prywatnego, co objawia się m.in. presją sponsorów i prywatnych mecenasów, lecz nade wszystko sfera kultury zaczęła być pojmowana w kategoriach świadczonych usług.
3. Trzecim momentem zwrotnym były postępy globalizacji w świecie gospodarki. Nie ma zgodności co do tego, czy efektem tego zwrotu jest postępująca homogenizacja, czy zróżnicowanie (kreolizacja)²⁷. Polityka kulturalna już od jakiegoś czasu jest w triumwiracie z dyplomacją i ekonomią, te trzy sfery wspierają się i służą sobie nawzajem. W efekcie jednak tak rozumianej polityki kulturalnej umyka w urzędowych dokumentach z historii małych miast codzienność, przeszłość jest silnie zdominowana przez wielkie wydarzenia, które mają szansę stać się międzynarodowymi. Kultura i historia lokalna z jej endogennością, ortogenetycznością, autentycznością i tożsamością staje się z wolna kulturą translokalną z właściwą jej egzogennością, heterogenetycznością, przekładem kulturowym i identyfikacją z tym, co poza lokalnością (utożsamieniem)²⁸.

Myślę jednak, iż nie muszę się o codzienność upominać, bowiem kultura podpowiada mi, że poza urzędowymi dokumentami historia małych miast, nawet z epizodycznymi wątkami, jest wieloperspektywiczna, zdecentralizowana, nieliniowa i nade wszystko pasjonująca²⁹.

KLEINE STÄDTE, GROSSE GESCHICHTE

Zusammenfassung

In meinem Vortrag werde ich mich mit der Instrumentalisierung der Geschichte der Stadt Wieluń (einiger, ausgewählter Teile der Geschichte, insbesondere den Ausbruch des 2. Weltkrieges und die Bombardierung der Stadt, den Einfluss Roms im vierten Jahrhundert, die sog. Bernsteinstraße, Denkmäler usw.), auf der lokalen Ebene eine regionale Marke zu schaffen, befassen.

Die Untersuchung der Quellen zeigt, dass wir grob von drei Aspekten der Region Wieluń sprechen können:

1. Region in einem kulturellen Verständnis;
2. die Region aus dem Blick amtlicher Dokumente, insbesondere betrifft das die Entwicklungsstrategien der Kultur in der Region;
3. die Region im lokalen Marketing.

²⁷ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 131–132.

²⁸ Por. M. Kempy, „Kultura lokalna” w świecie kulturowych hybryd, „Kultura Współczesna”, 2004, nr 4 (42), s. 64–83.

²⁹ Por. na ten temat: *Atena i Arachne, która z nich piękniej tkaninę wyszywa. Historia i antropologia*, red. J. Eichstaedt, K. Piątkowski, Ożarów – Wieluń, 2012.

JAROSŁAW EICHSTAEDT

Diese Aspekte müssen nicht zwangsläufig zu einem einheitlichen Image von der Verwaltungsregion oder der Stadt führen.

Hier haben wir es mit einer sehr interessanten Gruppe in der Kulturpolitik zu tun, die die Wirtschaft fördert und mit ihr und der politisch-gesellschaftlichen Sphäre durch gegenseitige Beziehungen verbunden ist („kleine Diplomatie“). Im Ergebnis haben wir es mit einem gewissen Verlust an Klarheit und Gehalt im Diskurs über die Region und seiner Geschichte zu tun. Mehr oder weniger zufällig überlagern sich verschiedene Auffassungen der Region, ebenso Formen an Simulacrum, also Abbilder. Im Ergebnis verliert die Region, verstanden als Gesamtheit von Ideen oder Geschichten, an Inhalt und wird als Überrest oder nur Teile von ihr werden genutzt.