

Tomasz Stępień

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Projekt badawczy: Góry i kultura – aspekt medialny

Poniższe uwagi to wstępne rozpoznanie bardzo rozległej (jak się okazało) problematyki badawczej. Czego zatem dotyczy ten rekonesans i jaki sens ma prowadzenie badań nad obszarem sygnowanym tytułową relacją „Góry i kultura”?

Góry, zwłaszcza góry wysokie, to przestrzeń natury poddająca się ingerencji człowieka z dużymi oporami – nadal na świecie znajduje się wiele dziewiczych szczytów; góry trudno eksploatować i wykorzystywać ekonomicznie, trudno się w nich żyje i gospodaruje. Jednocześnie góry - ze względu na swoje walory krajobrazowe (specyficzne ukształtowanie, niedostępność, surowe piękno), etnograficzne (specyficzna kultura materialna i duchowa górali) i symboliczne (góry jako siedziba bogów, miejsce obcowania z absolutem) - pojawiały się od bardzo dawna w różnych manifestacjach kultury symbolicznej (malarstwo i grafika, poezja, proza, opracowania folklorystyczne).

Kultura w sensie globalnym to świat człowieka, świat, w którym poziomy: materialny (obiekty i przedmioty), społeczny (zachowania – działania - interakcje; przestrzenie instytucjonalne; normy – wzory – wartości) i symboliczny (znaki, teksty, dyskursy) przenikają się nawzajem konstytuując zróżnicowane praktyki kulturowe.

Co człowiek może robić w górach, co człowiek może robić z górami? Oczywiście dostosowuje je do swoich potrzeb, przy czym w małym stopniu interesują mnie potrzeby podstawowe – czyli cały ogromny obszar zagadnień związany z zasiedlaniem i gospodarczym wykorzystywaniem przestrzeni górskiej oraz kulturową specyfiką i odrębnością mieszkającej tam ludności. Interesują mnie natomiast różnorodne praktyki kulturowe związane z turystyczno-sportowym wykorzystaniem gór – przede wszystkim turystyka wysokogórska oraz specyficzne dyscypliny sportowe stowarzyszone w Polskim Związku Alpinizmu: wspinaczka wysokogórska, wspinaczka sportowa, narciarstwo wysokogórskie i alpinizm jaskiniowy. Ten sposób wykorzystania gór lokuje się między wyczynowym, ekstremalnym sportem i rekreacją, amatorską pasją i czystym profesjonalizmem, aktywnym odpoczynkiem „w pięknych okolicznościach przyrody” i poszukiwaniem wyzwań na granicy ludzkich możliwości. W tym szerokim kręgu mieszczą się: adeptci wspinaczki w skałach i na panelu, amatorzy wędrówek górskich po Karpatach i miłośnicy trekkingu (wielodniowych wypraw w mniej lub

bardziej egzotyczne góry świata), uczestnicy wyjazdów w celu zdobycia Kilimandżaro, Elbrusa, Mont Blanc; zdobywcy Korony Ziemi, „normalni” alpinści i kolekcjonerzy ośmiotysięczników w Himalajach, wreszcie elita elit alpinistycznych – ekstremaliści, którzy w górach chcą zrobić coś, czego jeszcze nikt nie dokonał.

„[...] Wielu już rozmyślało nad magią gór, nad ich nieopisaną siłą przyciągania mimo wszelkich niebezpieczeństw. [...] Czy to jest chęć sprawdzenia samego siebie? Ambicja? Rodzaj opętania? Adrenalina? Ucieczka od codzienności? Presja oczekiwań sponsorów? Poszukiwanie własnych granic, odpowiedzi na życiowe problemy czy też poszukiwanie Boga? A może po prostu chęć sprawdzenia własnej siły, romantyczna tęsknota ludzi z miasta do dzikiej, niezbadanej natury? Zagadka pozostaje nierozwiązana, na zawsze, w przeciwnym wypadku pewnie nie chodzilibyśmy w góry. [...] co dzisiaj jest ekstremalnie trudne, jutro czy pojutrze będzie prawdopodobnie „rekreacją”. Śladami wyczynu podążają „wspinacze biznesu” z godnymi zaufania klientami na linie lub wyposażeni w wiertarki budowniczości dróg, wynajęci przez organizacje turystyczne. [...] Alpinizm stał się masowym ruchem światowym, globalnym rynkiem o znaczeniu gospodarczym, ekologicznym i politycznym.”¹

Zmiany zachodzące w szeroko rozumianym alpinizmie i turystyce górskiej są symptomatyczne dla postprzemysłowego, ponowoczesnego społeczeństwa – z coraz bardziej specyficznymi formami produkcji („przemysł turystyczny”), biznesu i konsumpcji; rekreacji i autokreacji („płacenie za cierpienie”); z rozrastaniem się coraz bardziej wyspecjalizowanej sfery usług (szkoły wspinania, agencje trekkingowe, wyprawy komercyjne w góry najwyższe). Sądzę, że opis tej rozległej (według szacunków współcześnie w Polsce samą wspinaczką zajmuje się około 100 000 osób, a dwa razy więcej różnymi formami turystyki górskiej) „niszy kulturowej” może wiele powiedzieć o specyfice kultury XXI wieku w jej najbardziej cywilizacyjnie zaawansowanym obszarze.

Praktyki kulturowe składające się na turystykę i sporty górskie, począwszy od wieku XIX, kiedy pojawiają się pierwsze przewodniki i czasopisma alpinistyczne/taternickie, mają swój, coraz bardziej rozbudowany, wymiar medialny. Ten medialny aspekt współczesnej relacji „góry i kultura” chciałbym w przedstawianym tekście zasygnalizować. „Górskie” praktyki kulturowe, podobnie jak inne obszary współczesnej kultury, realizują swój wymiar medialny w czterech podstawowych przestrzeniach współczesnej komunikacji społecznej: w bezpośrednich kontaktach *face to face* (gdzie mowa i ciało stają się medium), w papierowej „galaktyce Gutenberga”, w przestrzeni audiowizualnej i cyberprzestrzeni Internetu. Przyjrzyjmy się tym przestrzeniom medialnym nieco bliżej.

1. Komunikacja bezpośrednia

To, że turyści górscy (wspinacze, alpinści) płci obojga porozumiewają się ze sobą w językach narodowych lub kongresowych nie zasługiwałoby na szczególną uwagę,

¹ Dirk von Nayhauss, *Rozmowy na szczycie. Ekstremaliści w górach*. Przekł. M. Kielkowska. Wyd. STAPIS, Katowice 2010, s.7.

gdyby nie fakt, że w tych wypowiedziach pojawiają się specyficzne subkody (leksyka i konstrukcje gramatyczne) związane ze specyfiką obszaru aktywności (np. rzeźba gór i formacji skalnych – np.), specjalistycznym sprzętem i czynnościami. Mamy tu do czynienia z jednej strony z internacjonalną (opartą głównie na angielskim, niemieckim i francuskim) leksyką specjalistyczną, z drugiej z narodowymi żargonami alpinistycznymi (wspinaczkowymi), do tego dochodzą specyficzne nazwy nadawane drogom wspinaczkowym. Ten specyficzny język pojawia się w trzech podstawowych sytuacjach komunikacyjnych: (między wulgarnością i poetycznością) podczas prywatnych i klubowych spotkań „stacjonarnych”; w trakcie różnego rodzaju szkoleń i kursów alpinistycznych i wreszcie bezpośrednio w akcji górskiej.

2. Przestrzeń druku

Obejmuje szeroko rozumianą „literaturę górską”, książki, czasopisma oraz innego rodzaju druki zwarte (albumy, katalogi, foldery).

2.1. Książki (wydawnictwa zwarte)

Początków „literatury górskiej” można doszukiwać się w odległej starożytności (pierwsza wzmianka o Kaukazie pochodzi ponoć z czasów faraona Amonohopeta III z XV w p.n.e), najstarszą europejską relacją ze zdobycia szczytu ma być list Petrarcki, opisujący przeżycia związane z wejściem na Mount Ventoux w 1336 roku. W takim ujęciu można uznać Jana Kochanowskiego, autora fraszki *Do gór i lasów* za prekursora polskiej literatury górskiej. Z czasem mnożą się relacje badaczy, podróżników i pierwszych zdobywców. Tatry dość dokładnie penetruje i opisuje – mający już alpejskie doświadczenia – Stanisław Staszic (*O ziemiorództwie Karpatów i innych gór i równin Polski – 1815*), Seweryn Goszczyński pisze swój *Dziennik podróży do Tatrów* (1832). Góry stają się ulubionym motywem romantycznym (przypomnijmy monolog Kordiana na Mont Blanc, który to szczyt zdobył – jako pierwszy Polak – nieco mniej znany poeta romantyczny Antoni Malczewski już w 1818 roku). W różnych krajach europejskich tematyka górską – w różny sposób zinstrumentalizowana światopoglądowo i wielorako konstruowana artystycznie – pojawia się coraz częściej w literaturze pięknej i literaturze dokumentarnej. W Polsce (i dodajmy na Słowacji) największym literackim popytem cieszą się oczywiście jedyne względnie wysokie góry – Tatry. Poezja i proza pisana jest zarówno przez „zawodowych” literatów, jak i samych „ludzi gór” (turystów, taterników, ratowników górskich) – ci drudzy preferują fabułę opartą na faktach bądź różne formy literatury dokumentarnej. Tak zatem **wiersze, opowiadania i powieści operujące fikcją literacką**, tematycznie związane z górami i wspinaczką – to jeden obszar „literatury górskiej”, a drugim są różne formy **literatury dokumentarnej** (relacje z konkretnych wypraw, biografie, autobiografie i wspomnienia

„ludzi gór”). Trzeci obszar piśmiennictwa górskiego – to **literatura specjalistyczna**, czyli przewodniki turystyczne i wspinaczkowe oraz poradniki i podręczniki uczące technik stosowanych w turystyce wysokogórskiej, służące do nauki wspinaczki skalnej, różnych odmian alpinizmu, speleologii, turystyki narciarskiej i narciarstwa wysokogórskiego (skialpinizmu). Czwarty obszar piśmiennictwa – to **literatura popularnonaukowa** i naukowa związana z turystyką i sportami górkimi (wydawnictwa encyklopedyczne, prace z zakresu historii alpinizmu, opracowania dotyczące medycyny górskiej...). Osobnymi rodzajami wydawnictw (fotografia górka) są **albumy** przedstawiające góry w różnych częściach świata oraz **katalogi i foldery reklamowe** (odzież, ekwipunek i sprzęt).

2.2. Czasopisma

Czasopisma górskie to roczniki, kwartalniki, miesięczniki – te mające jeszcze XIX-wieczną tradycję i te wydawane po przełomie 1989 roku. Najbliższe górskiej literaturze naukowej i popularnonaukowej są roczniki poświęcone górom. Pierwsze polskie czasopismo górskie „Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego” to właśnie rocznik, organ pierwszego polskiego stowarzyszenia górskiego (nieco wcześniej w Anglii powstaje pierwszy klub górski i pierwsze górskie czasopismo), wydawany w latach 1876-1922, później jego miejsce zajmują „Wierchy” i „Taternik”. „Pamiętnik Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego” pojawia się ponownie na rynku wydawniczym w 1992 i ma podobny układ jak jego XIX wieczny poprzednik – „część merytoryczną i część organizacyjną”.

„Wierchy” (1923) – to kolejny rocznik, wydawany najpierw przez PTT, jako kontynuacja „Pamiętnika”, później (od 1953) przez Komisję Górską PTTK: (1976 – *Bibliografia „Wierchów” za lata 1923-1972* Kazimierz Polak; 1984 – antologia *Z kart „Wierchów”* A. Roter i J. Zdebski). Zarówno „Pamiętnik”, jak i „Wierchy” tematycę alpinistyczno turystyczną łączy z zagadnieniami przyrodniczymi, geograficznymi i etnograficznymi.

Kolejnym czasopismem z długą tradycją jest wydawany od 1907 „Taternik”, od 1974 organ Polskiego Związku Alpinizmu. „Taternik” to pismo stricte alpinistyczne, poświęcone przede wszystkim wspinaczkę skalnej i górskiej, alpinistycznym, wyciecznym wyprawom w góry wysokie. Podobną problematykę zawierają „Góry i Alpinizm”, periodyk wydawany przez znanego himalaistę Aleksandra Lwowa oraz pisma „Bularz” i „A Zero” – biuletyny klubowe, wydawane przez Kluby Wysokogórskie w Gliwicach i Warszawie (afiliowane przy PZA). Z kolei „Jaskinie”, wydawane również przez PZA – to jak się można domyślić – kwartalnik poświęcony w całości speleologii.

Natomiast „Poza Trasą” – to kolejny wyspecjalizowany periodyk (dwumiesięcznik), adresowany do miłośników narciarstwa wysokogórskiego (freeride, skialpinizm, skituring).

„Góry”, „Magazyn Górski”, „npr”, „Gazeta Górka” (organ PTTK) – to miesięczniki lub kwartalniki o zasięgu ogólnopolskim przedstawiające w różnych proporcjach kwestie wspinaczki skalnej, alpinizmu i turystyki górskiej.

„Tatry” (organ TPN), „Bieszczady”, „Sudety” – to pisma łączące problematykę przyrodniczą, krajoznawczą z kwestiami turystyki górskiej (a w wypadku „Tatr” również z problematyką alpinistyczną).

I wreszcie czasopismo poświęcone problemom producentów sprzętu do aktywnych form turystyki, poświęcające najwięcej miejsca firmom produkującym ubrania, sprzęt i akcesoria do wspinaczki i turystyki górskiej – „4outdoor.pl”.

Przywołane wyżej tytułem przykładu periodyki (jest ich oczywiście znacznie więcej) wyznaczają podstawowe typy czasopism „górkich”.

3. Przestrzeń audiowizualna

Określenie audiowizualność najczęściej kojarzymy z formami pojawiającymi się w kinie, radiu i telewizji, ale gdyby ten wyraz rozbić na audialność i wizualność, to w kręgu naszej obserwacji pojawiłyby się również inne teksty kultury. W interesującym mnie obszarze byłyby to:

- 3.1. Formy muzyczne inspirowane folklorem górskim – zarówno w muzyce poważnej („Harnasie” Szymanowskiego), jak i rozrywkowej (piosenki takich zespołów jak Trebunie-Tutki, Zakopower, Bracia Golcowie, PsioCrew)
- 3.2. Górka piosenka turystyczna – tworzona przez profesjonalistów i amatorów (koncerty pod hasłem „W górach jest wszystko, co kocham”, bardowie z „Krainy łagodności”, festiwale piosenki górskiej w Łodzi)
- 3.3. Malarstwo i grafika związane z górami (inspirowane folklorem i krajobrazowe)
- 3.4. Fotografia górka
- 3.5. Film górski – film kręcony w górach (podczas wyprawy czy wspinaczki) i film, którego akcja dzieje się w górach. Podobnie jak w wypadku literatury górskiej mamy do czynienia z filmem fabularnym, operującym fikcją („K 2”, „Krzyk kamienia”), fabułą opartą na faktach („Północna ściana”) i różnymi odmianami filmów dokumentalnych, o różnym stopniu kreacyjności (część filmów nie jest bezpośrednią relacją z rzeczywistej akcji górskiej, lecz sytuacji aranżowanej dla potrzeb filmu). Film górski pojawia się już w okresie międzywojennym, zarówno na świecie jak i w Polsce organizowane są festiwale filmów górskich (Łądek-Zdrój, Kraków, Warszawa). Właściwy film „górkich” ma charakter niszowy, dokumentalne i paradokumentalne „filmy górskie”, tworzone są przez filmowców związanych z alpinizmem i adresowane przede wszystkim do środowiska ludzi zajmujących się wspinaczką i turystyką wysokogórską. Nie posiadają (przynajmniej w Polsce) dystrybucji w kinach, od czasu do czasu pojawiają się w telewizji. Telewizja polska nie jest jednak miejscem, w którym tematyka górka pojawia się zbyt często (zwłaszcza że spektakularne osiągnięcia

polskiego himalaizmu należą do przeszłości), w wymiarze popularnym i zmyślikowanym pojawia się ostatnio w telewizji publicznej w serialu „Ratownicy” (nb. TOPR nie chciał mieć z serialem nic wspólnego). Od czasu do czasu filmy i reportaże górskie pojawiają się w TVN 24 (m.in. felieton filmowy dotyczący Orlej Perci). Amatorzy filmu górskiego skazani byłiby wyłącznie na festiwale. Byliby, gdyby nie Internet.

4. Internet

W przestrzeni Internetu, przestrzeni hipermedialnej, można oczywiście znaleźć sieciowe reprezentacje omawianych wcześniej „górskich” tekstów kultury (literaturę fikcji i dokumentu, piśmiennictwo specjalistyczne i teksty popularnonaukowe; grafikę, malarstwo, fotografię i oczywiście filmy; piosenki i utwory muzyczne).

Przed wszystkim są to jednak formy charakterystyczne dla Internetu: strony, serwisy, fora dyskusyjne i społeczności sieciowe związane z „góorskimi” praktykami kulturowymi. Opis obejmował będzie zarówno strony „oficjalne” (Polski Związek Alpinizmu, regionalne Kluby Wysokogórskie), „amatorskie” (tworzone przez miłośników wspinaczki, sportów górskich i turystyki kwalifikowanej) i „komercyjne” (szkoły wspinaczki i alpinizmu, firmy organizujące trekkingi i wyprawy w góry wysokie).

5. Perspektywy badawcze

W perspektywie minimum – efektem realizacji projektu będzie autorska książka, na wybranych przykładach przedstawiająca różne aspekty turystyczno-alpinistycznej praktyki kulturowej po 1989 roku, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii medialnych.

W perspektywie maksimum, duży zespołowy projekt badawczy, z uczestnictwem studentów (tematyczne seminaria licencjackie i magisterskie), cykl konferencji, publikacje zbiorowe i indywidualne. Tak czy inaczej hipoteza wyjściowa, którą trzeba poddać falsyfikacji, brzmi następująco:

Współczesny kulturowy i medialny obraz gór kształtuje się poprzez nakładanie się trzech różnie nacechowanych, modelowych dyskursów: „oficjalnego” (instytucje sportowo-turystyczne), „amatorskiego” (miłośnicy i pasjonaci) i „komercyjnego” (osoby i firmy tworzące „biznes wspinaczkowo-turystyczny”).

To, co dzieje się w obrębie badanej praktyki kulturowej odzwierciedla tendencje charakterystyczne dla postindustrialnego i medialnego społeczeństwa – ciągłe poszukiwanie nowych wrażeń powodujące rozrastanie się sfery specyficznych usług i związanych z nimi sfery produkcyjnej i medialnej; dekonstrukcja hierarchicznych instytucji oficjalnych (PZA); tworzenie się spontanicznych, okazjonalnych wspólnot w sieci i dzięki sieci w rzeczywistości *face to face*.

Research project: Mountains and culture – media aspect

Summary

The text is a partial realization of Mountains and Culture research project. It presents a media dimension of various cultural practices (mountain sports, adventure tourism) realized in the mountains. After providing a preliminary definition of the categories of "medium" and "media space", the paper synthetically describes forms and means of media, which motivate the development of discourses, shaping the cultural image of mountains. The description refers to the three basic media spaces in contemporary cultural communication: print, audiovisuals and the Internet.

Finally, the author suggests that the contemporary cultural and media image of the mountains is shaped by three overlapping, differently marked, model discourses: the "official" one (sport and tourism institutions), the "amateur" one (enthusiasts and aficionados) and the "commercial" one (persons and companies, who form "climbing and tourism business").