

ARTICLES

Michał Pawleta*

“THE PAST INDUSTRY”: SELECTED ASPECTS OF THE COMMERCIALISATION OF THE PAST AND PRODUCTS OF ARCHAEOLOGICAL KNOWLEDGE IN CONTEMPORARY POLAND

ABSTRACT

This paper focuses on the issue of the commercialisation of knowledge of the past and analyses the forms in which it functions, is disseminated and popularised in contemporary society by professional archaeologists as well as amateurs. The subject will be examined from the perspective of processes connected to the current dominant consumptive trends and the so-called “commodification” of the past, dictated by, among others, the demands of a free market economy as well as wider socio-cultural changes. The result is the transformation of elements of archaeological heritage and knowledge of the past into a commercial product for which a demand in society exists. This paper deals with the following concerns: material reconstructions of the past; historical reenactment; archaeological festivals and other casual adaptations of the past which have purely commercial aims. Whilst by no means claiming to be exhaustive, the aim of this paper is a critical analysis of the phenomena discussed from the angle of the conditions, possibilities and threats they generate, and to indicate that the archaeological milieu must take them into consideration.

Keywords: commercialisation, commodification, archaeological reconstructions, archaeological festivals, historical reenactment

Received: 25.02.2011; Revised: 27.05.2011; Accepted: 12.07.2011

INTRODUCTION

The term “the past industry” is a reference to the book entitled “The Heritage Industry” by historian Robert Hewison (1987), in which the author introduced the “heritage industry” and adaptations of historical heritage for purposes of tourism which were beginning to emerge in Great Britain at the end of the 20th century. This process, motivated by nostalgia, but also stimulated by political or economical factors in various circles, was an ex-

*Institute of Prehistory, Adam Mickiewicz University, Św. Marcin st. 78; 61-809 Poznań, Poland; mpawleta@poczta.onet.pl

pression of the renaissance of interest in relics from the past and how they can be exploited for contemporary needs. Although Hewison was rather critical of this phenomenon (see also Urry 2007, 161–166; Baillie, Chatzoglou, Taha 2010, 52), the process he described depicts contemporary changes in attitudes to the past and its material heritage perfectly. This phenomenon depends on the display, sale and consumption of the past (history) as products with a market value and the attempts to turn them into a recognisable marketing product (see Broński 2006, 13; Urry 2007, 154–198). I propose the thesis that in contemporary Poland the phenomena of the commercialisation and “commodification” of the past play, if not a leading, then for certain an important role in attitudes to artefacts of the past. What is symptomatic, and forms a completely new quality in this respect, is that this process incorporates not only those who are concerned with the past professionally (archaeologists, historians) but also amateurs. To a considerable degree, it also shapes the dominant forms of access to, and the popularisation of, the knowledge of the past to which archaeology, to a certain extent, must refer.

The phenomenon of the commercialisation of the past and archaeological heritage is connected to wider social, cultural and economic transformations taking place in the post-modern world and it is also a consequence of changes occurring in Poland after 1989 (see Murzyn 2008; Szmygin 2008). They denote not just the possible ways in which to refer to the past, but also a change in the context of how the past, archaeology and the knowledge thus created function. Therefore, the progressive interest in the past, and also the measures aimed at protecting cultural/archaeological heritage from damage due to continuing industrialisation, is accompanied by a whole range of other processes. It is possible to observe a hastening of the phenomena, connected to the musealisation of the past as described by Hermann Lübke (1991), dependent on the intensified pursuit of all that is past, on the conservation and preservation of past artefacts. Musealisation is related to the dramatic way in which the “present is shrinking” and the pace of change occurring in today’s world, as a result of which ever more elements of the contemporary world are becoming part of the past. It is also a strategy to compensate for the effects of these transformations which lead to the loss of cultural familiarity. An exemplification of this idea may be “memory implants” (Golka 2009): replicas of medieval strongholds, living history museums or archaeological theme parks and indeed all historical “dummies”, imitating the past in a rather unrestricted manner. The process of musealisation is accompanied by an increase in economic perspectives on heritage and its role in the contemporary world, related to issues of its accessibility, exhibition and management, and also the aforementioned commodification. The last of these is based on the transformation of elements belonging or related to the past into products, including tourism products, aimed at a wide audience, being the objects of consumption: “*cultural resources thus become [...] economic goods, and heritage a product created specifically to satisfy consumer needs*” (Broński 2006, 13).

Placing any negative comments invariably made on the commodification and commercialisation of the past to one side, I shall begin with the rather obvious ascertainment that

the past together with its particular elements and also knowledge of the past, created (not only) by archaeologists, form part of contemporary culture and the world. They are therefore not only mediated by the present and created by current views or expectations, but are also subordinate to various mechanisms, including economic (the market), governing culture; commercialisation is one such example. The commercialisation of archaeology, the past and knowledge created by archaeologists is a complex issue and to take all the aspects involved into account would require a completely different perspective, going far beyond the constraints of this paper. I therefore omit problems of looting and the illegal trade in historical artefacts, market elements in archaeology or rescue excavations within large-scale motorway investments, I also restrict references to issues connected to the media and popular culture to a very narrow field. Although aspects of the commercialisation of the past refer to ludic forms of its presence and popularisation, a form of "playing with the past", these issues I have discussed elsewhere (see Pawleta 2011a; 2011b), which releases me from having to refer to them here. I am more interested in the cultural aspects of commercialisation which to a large extent relate to phenomena linked to the "culture industry" or the "industry of culture" (Krajewski 1997, 4). My arguments focus on subjectively selected issues, referring to the commercialisation of certain aspects of the past, both by the archaeological milieu and private individuals not professionally involved in archaeology. By revealing the specific characteristics of these approaches, and sometimes surprising coincidences, I wish to indicate certain trends and submit them for critical reflection on the possibilities and also the limitations or threats generated by the process of the commercialisation of the past.

THE COMMERCIALISATION OF THE PAST / THE CONSUMPTION OF THE PAST

The term commercialisation, which invariably refers to events in the sphere of economics, originates from the English word "commerce", meaning trade or exchange. The basic aim of these activities is to transfer the results of research or certain technologies onto the market. In other definitions commercialisation is understood as the cause for something possessing a potential value or ability to bring in a financial return to be produced, sold or made available with the aim of making a profit (Kalinowski, Uryszek 2009, 38–39). In general understanding, the term commercialisation is a rather negative expression which is the result of the fact that it is linked to commerce or commercialism, activities set solely on achieving the highest possible profits and gains, and to all products which are the result of such activities. However, the "Practical dictionary of contemporary Polish" defines commercialisation as: "*the subordination of activities to market laws, principles of trade, to ensure that the activity of a given enterprise, institution will return a profit*" (Zgólkowa 1998, 22). It is therefore possible to interpret commercialisation as the adaptation

of subjects to market economy demands, the exploitation of certain resources in order to promote their activity, the dissemination of their products and as sources of additional income (Stec 2006, 212). Seen in this way its meaning is not necessarily pejorative.

My assumption is that the progressive commercialisation of particular areas of life should be viewed each time through the prism of the times and post-modern society, often called a consumer society (compare e.g., Miller 1987; 1995; Krajewski 1997; Ritzer 2004; Baudrillard 2006; Bauman 2009). Within it consumption and consumptionism are often seen as the main regulators of life in society, elements defining identity, or useful metaphors in the analysis of social reality. Consumption, to which a high degree of aspects of commercialisation refer, is not restricted here to events from the economic sphere, based on the acquisition of certain material goods (merchandise); in a wider sense it affects the service sector, it also increasingly often denotes “selling access to cultural experiences” (Rifkin 2003, 12) or the “consumption of experiences” (Bauman 2006, 180). The metaphor of the consumption of experiences clearly describes the essence of the changes, taking place in consumer society in the direction of “the experience economy”. Its meaning reflects how a new product enriched by human experiences is perceived on the market, the demand for which is characterised by emotions. Consumption takes the form of the acquisition of experiences created during or following it, which are remembered, usually pleasant, positive, relaxing or educational (Pine, Gilmore 1999; Holtorf 2007; Marciszewska 2010). In this aspect it is possible to refer to the consumption of various types of events, forming part of the culture or tourism industry, such as shows or festivals (Debord 1998; Ritzer 2004; Skórzyńska 2007), as well as being connected to ludic tendencies in contemporary culture, where the object of consumption is leisure time or entertainment (Grad, Mamzer 2005).

Taking the above observations into the sphere of cultural resources it should be stated that the phenomenon of commercialisation is commonly recognised as an element of mass culture, in which culture and its parts are treated as merchandise (goods, services, experiences), which can and should be sold (Fiske 2010, 23–50). Commercialisation therefore highlights the economic aspect of cultural products, resulting in their mass-production, whilst emphasizing that their accessibility and attractiveness for the average audience and the profit they bring are most important. It is significant that particular aspects of commercialisation also refer to cultural and/or archaeological heritage, concerning the transformation of cultural goods into resources; in such case we should rather refer to the idea of the management of cultural heritage (Nieroba *et al.* 2009, 32–33).

The commercialisation and commodification of the past is, according to Piotr Tadeusz Kwiatkowski (2008, 39–40; 2009, 131–134), one of the main elements on the basis of which it is possible to observe contemporary changes in social attitudes to the past. Apart from commercialisation, he indicates furthermore an increase in the significance of memory in public life, the privatisation of the past which depends on the creation of individualised views of the past and the belief that it is possible to be in direct contact with the past

through personal and mainly sensory experience of it (see also Ankersmit 2004, 378); an example of this last point is the performance of the past or participation in historical reenactments. Kwiatkowski (2008, 446) also emphasises that products relating to the past are shaped in such a way as to satisfy the various needs of consumers, so “*their consumption is the sensory ‘experience of the past’ – very intense and characterised by positive emotions.*”

The commercialisation of the past is accompanied by events which are a consequence of the “democratisation of history”, as a result of which, as Marek Woźniak (2010, 77–80) points out, academic (professional) narrations cease to be the sole source of cultural images and imaginings of the past while amateurs take on an increasing role in this field (e.g., reenactment societies, “media producers” etc.). This leads to a pluralisation of images of the past and likewise their unavoidable commercialisation. An excellent illustration of this phenomenon is, amongst others, the work of Jerome de Groot, “Consuming History” (2009), where he uses examples of the consumption of history in contemporary British society to show history as part of popular culture. De Groot argues that the participation of the media has led to the formation of history which is beyond academia, he calls it public history, the result is that historians lose the monopoly they had on creating valid historical knowledge. A similar vein can be found in the work of Cornelius Holtorf, “Archaeology is a brand!” (2007), which notes that likewise archaeology is becoming part of pop-culture and has an important role to play in it, providing exciting stories, experiences and adventures, all connected with discovering the past.

It should be highlighted that the commercialisation of the past and of the products of archaeological knowledge should be viewed from two perspectives: a) commercialisation by the professional archaeological milieu and b) commercialisation by amateurs. The first category includes all initiatives undertaken by those who are involved in archaeology professionally, archaeological festivals organised by museums for example, exhibitions and so on, whilst the second involves initiatives set up by people who do not have an academic archaeological background e.g., reenactment groups performing past events and reconstructions of battles etc. We should treat the casual exploitation of history and its symbolism with purely commercial or marketing aims as a separate category, one with no elements of popularisation or education. In so far as the criterion for the division suggested above is based mainly on whether a given initiative is undertaken by the archaeological milieu or not, it is not difficult to see that many aspects, connected at least with the presentation of content referring to the past are similar in form. The progressing professionalisation of non-professionals (see Górewicz 2009), the decreasing isolation of different circles and the realisation of similar aims are likewise noticeable. This results in, for example, groups recreating a given historical period (often archaeologists are themselves involved, as a hobby in their own free time), being included in initiatives realised by the professional milieu.

Both aspects of the commercialisation of the past mentioned above are most definitely connected by the context in which they occurred — the demands of the times, which are a wider consequence of political, socio-cultural changes and also the development of the

free market economy in Poland after 1989. In so much as archaeology, due to the reduction of the government subsidies that it had earlier received, has been forced to adapt to changing market realities and challenges from society, the changes which took place motivated amateurs and their initiatives, exploiting the demand for certain products connected with a broad interpretation of the past. In the first instance we can speak of commercialisation due, to a certain extent, to necessity, in the second, of commercialisation as the result of the conditions and/or opportunities which arose. Whatever the different motives for these two aspects of commercialisation may be, the aim of both is the dissemination, popularisation or sale of goods relating to the past or a specific period in a way which the contemporary audience will find attractive.

ARCHAEOLOGICAL HERITAGE AS A RESOURCE

The subject of commercialisation is the past, in the form of material relics of the past (monuments) or copies of them, as well as narrations about the past based on these relics (books, archaeological reconstructions, reenactments, festivals, films etc.). I mentioned earlier that in contemporary society these are transformed into a commercial product for which there is a defined demand in society. Paradoxically however, it is possible to state that cultural heritage, particularly in the form of archaeological heritage, is not manufactured and cannot therefore be recognised as a product, to which economic categories can be applied. Symptomatically though, offences committed against cultural goods concern mostly their material aspects through the emphasis on the market value of archaeological heritage, their exploitation as objects to be traded for profit or for pleasure (see, e.g. Trzciński 2010b). But it is not of such a literal economic aspect that I wish to speak. As Zbigniew Kobyliński points out (2001, 55), heritage is a valuable cultural resource, a finite resource which is non-renewable. The term “resource” also indicates something which exists but which may be exhausted and should therefore be protected for future generations. As a resource it can and should also be presented, popularised and made accessible. One of the values assigned to heritage — apart from informative, associative-symbolic or aesthetic, is economic, and it should be understood “*as a value, which can be achieved thanks to the proper presentation of this heritage*” (Kobyliński 2001, 77). This concerns, amongst others, heritage used for purposes of tourism, in the creation of new jobs, profit from entrance tickets sales, publications, copies of artefacts, souvenirs and so on (Kobyliński 2001, 75–78; 2005, 55). Depicted in this way heritage can be seen as a factor of sustainable development, in relation to which the demands of rational management can be applied.

The term (archaeological) heritage itself as a resource leads to its consumption as a product. As Monika Murzyn writes (2007, 140): “*in the new reality heritage has ceased to be viewed solely as an element of an unproductive “superstructure”, it has, to a large extent, become a market good whose final form is the result of the game of supply and*

demand". Heritage and its elements have been drawn into economic circulation, it has become a resource, to which claims are laid by shareholders, users or depositories, changing, adapting or interpreting it in their own way. It is worth pointing out that the commercialisation of archaeological heritage understood in this way does not concern only "authentic" places or artefacts, but mainly their reconstructions, replicas, copies or simulations (see Holtorf, Schadla-Hall 1999, Holtorf 2001); this counters the definition of archaeological heritage as a finite resource, showing it instead to be continually renewable, a collection of "its contemporary uses constructed and governed by demand" (Ashworth 2008, 33).

THE PAST FOR SALE

I have already mentioned that the phenomenon of commercialisation should be viewed from a wider perspective, taking into account issues connected with the consumption of the past and knowledge of it in the contemporary world. The process is closely connected to the democratisation of attitudes to the past, expressed in the quantity of its images, created by professionals and amateurs alike, and in the number of forms, often competing, of reference to the past. As a result of these processes the past has been turned into an attractive product, ideally fitting into the mechanisms of consumer society, whose demands in turn define its particular characteristics and the variety of forms it takes (see e.g., Lowenthal 1985; Bagnal 1996; Goulding 2000; Rowan, Baram 2004; Talalay 2010). Certain elements referring to the past are disseminated, sold, bought, advertised or present as merchandise merchandise and consumer services in a variety of forms. This consumption of the past takes place on a number of interconnected levels: a) the consumption of artefacts: copies or replicas of "authentic" artefacts, tourist souvenirs, occasionally authentic artefacts, prehistoric symbols and so on (e.g., Holtorf, Schadla-Hall 1999; Gazin-Schwartz 2004); b) the consumption of events: archaeological festivals/markets, spectacles with a past theme, reconstructions of life in the past, historical reenactment (e.g., Elliot-Wright 2000; Radtchenko 2006; Nowaczyk 2007; Bogacki 2008; 2010a, 2010b, 2010c); important elements of this form of consumption are: the creation of the sensation of having a direct experience of the past through participation and sensory forms of contact with the past, providing a sense of "time travel" (e.g., Holtorf 2009); c) the consumption of histories: stories, narratives in the form of museum exhibitions, books, films, computer games *etc.* (e.g., Holtorf 2010). They often refer to sensational or secret aspects, connected to archaeological discoveries, and also to mythologised, stereotypical, idealised or romanticised images of the past, and this may be described as "marketed nostalgia" (Bower 1995). Also included within the scope of the phenomena discussed here is the use of past symbols for purely commercial aims, the "spasmatic production of 'retro' trends" (Zaleski 2004, 19), the fashion for "vintage" (Krajewski 2006, 154–155) or "Polish People's Republic repeats" (Krajewski 2003, 223–242).

From the division proposed above it emerges, most definitively, that the consumption and the commercialisation of the past from which it is inseparable cannot be narrowed down to only the sale and acquisition of certain products or goods, as leisure and entertainment, events and shows, narratives and stories, and aspects of the sensory experience of the past — pleasant and special experiences — are also included. So it is with this in mind that one must now agree with Marek Krajewski's observation (2003, 210): "*the past is becoming ever more accessible, but rather as a consumer object for entertainment than as a basis for identity*".

Let's now move onto a critical analysis of selected aspects of the commercialisation of knowledge of the past by both professional and amateur circles. Due to the complexity of the problem only selected issues will be identified, concerning: a) material reconstructions of the past; b) the historical reenactment movement; c) staging of the past (archaeological festivals); and d) the casual adaptation of archaeological heritage for a purely commercial aim.

THE MATERIAL RECONSTRUCTION OF THE PAST

Reconstructionism concerns events which are based on recreating the past through material (re)constructions in the form of open-air museums, reserves or archaeological parks as well as replicas of prehistoric strongholds or settlements. Certain features are usually created on the basis of scientific research, within which the aim is for the most truthful open air exhibition of monuments and defined material elements from the past (Wrzesiński 2003, 88–90). Two basic forms of reconstruction should be distinguished here — archaeological reserves and archaeological theme parks (see Piotrowski 2006, 331–333). The difference between them is that the archaeological reserve is a truthful reconstruction *in situ* on excavation sites (e.g., Biskupin), and the archaeological park is an ideal reconstruction of objects or the presentation of building techniques used in a given period of prehistory or region. For this reason it may be built anywhere (e.g., "The VI Ploughmen Village" Archaeological Park in Bochnia). Replicas of medieval strongholds or prehistoric settlements should also be included in this category. The reconstructions fulfil various aims, including the protection of archaeological heritage, scientific research as well as education and the popularisation of knowledge of the past. Equally important functions closely linked to the commercial activity of such ventures are entertainment and to increase tourism in a given region (for numerous examples see e.g., Stone, Planel 1999; Blockey 2000; Jameson 2004; Piotrowski 2006; Paardekooper 2009).

The process of the revitalisation of existing structures or the construction of new archaeological open-air museums, replica strongholds or prehistoric settlements has been quite noticeable in Poland over the last few years. These are initiatives undertaken by academic institutions and also private individuals or associations, local government or may

even be joint initiatives, of which “The Slavs and Vikings Wolin–Jómsborg–Vineta Centre” open-air museum in Wolin — is a good example. The construction of many such sites has been possible thanks to European funding, for example “The Carpathian Troy” open-air museum in Trzcinica in the Podkarpackie region, the “The Piast Stronghold” in Kalisz-Zawodzie, or “The Roman Factory” in Pruszcz Gdański which is currently under construction. EU funds have also been used to make existing features more attractive and functional e.g., archaeological reserves in Greater Poland: in Ostrów Lednicki, Giecz and Grzybowo. Financial aid is an important element of commercialisation here, concerning not only the construction or reconstruction of open-air museums but also through them further processes of the dissemination of the knowledge of the past. There now exist private initiatives such as the “Jomsborg” Viking Fortress in Warsaw, which is under the patronage of the National Museum of Archaeology, the Roman Legion Camp in Małoszyce near Łębork, or the reconstruction of a medieval settlement “Brylowo” in Borkowo, East Pomerania, privately owned by Adam Bryl (Malinowska-Sypek *et al.* 2010, 651).

Professional archaeological knowledge of how early medieval strongholds actually looked is incomplete and does not fulfil the expectations of the creators of their contemporary replicas (Kobyliński 2009, 122), this is in direct contrast to the number of fake strongholds currently being built. Their formation, the relevance of reconstruction or to what extent they accurately reflect historical reality give rise to numerous reserves, such as in the example of “The Piast Stronghold” in Kalisz-Zawodzie, *“where the artist’s vision has led to the materialisation of popular and common sense imaginings of the past via the application of modern materials and techniques”* (Kobyliński 2009, 121; see also Bogacki 2010, 178–179). We should not forget that even the most perfect or accurate reconstructions are only simulacra — a term coined by Jean Baudrillard (1998) to mean copies for which there are no originals (see also — Sommer, 1999, 167). They are, however, often viewed as more real and attractive than (past) reality (Baudrillard 1998, 181).

All reconstructions for which the common feature is a connection to the past can fulfil contemporary human needs for authentic contact with the past. By their materiality reconstructions are witness to the real existence of specific forms of the past, giving visitors the impression that they are experiencing it directly through physical contact with a replica or copy of a monument, very rarely with an original. Such a visual form of exhibition can deliver extraordinary sensations creating the illusion of time-travelling, and guarantees an unforgettable adventure. For example, on the homepage of “Sławogród”, a privately-owned reconstruction of a medieval stronghold near Czaplinek we may read: *“Sławogród is not just an ordinary open-air museum but a place where you can touch and get a taste of history [...] our program includes not only pure theory but is also full of stimulating activities thanks to which your visit to our museum passes in a flash and history becomes an adventure”* (quoted on <http://slawogrod.lap.pl/slawogrod/>, accessed 21.03.2011). An important aspect of contact with the past through reconstructions is therefore experiencing history via the senses, stimulating sight, hearing, smell and touch, at the same time there

is a reduction in discursive forms, enabling “*empathic identity with the peoples of the past through the senses*” (Barański 2008, 276).

It is possible to distinguish a number of common characteristics of reconstructions which are important from the point of view of commercialisation of the past issues and these are: a) the focus on the popularisation of knowledge of the past and educational activities in this field, realised on site mainly in the form of education through play (e.g. Maszkowski 2008, 9; Trzciński 2010, 89–90); b) reconstructions are the ideal backdrop for the performance of past events by archaeologists or reenactment groups, using scenography and a whole range of theatrical techniques, explaining past reality visually through demonstrations of past crafts, medieval tournaments, archaeological festivals or living history lessons (e.g., Bogacki 2010c, 100–102); c) they promise the opportunity to “a journey into the past”, “touch the past”, “travel through time”; d) reconstructions offer entertainment and an unforgettable adventure, especially for children; e) they are often a major tourist attraction for a given region and are created with this in mind; f) their activity is centred around making money, and we should note here that “commercial activity” in a strict sense, is a fundamental source of funding for further educational initiatives in many instances (Piotrowski 2005, 25; Trzciński 2010, 90). However, the breadth of the attractions on offer often has nothing in common with historical reality, but is purely commercial and can guarantee a significant flow of cash into the budget. For example, the medieval style replica of the “Knights Stronghold” in Byczyna, Opole Province, a joint initiative between the local council and “The Opole Brotherhood of Knights” (who are based here), apart from organising medieval tournaments, holds a wide range of educational events, demonstrations of ancient handicrafts, folk and court dancing and also arranges medieval-themed holidays for children and teenagers. Budzigniew the Merchant’s shop on the site of the stronghold sells souvenirs for children, historical and contemporary jewellery, elements of medieval clothing and stronghold coins. There is also an inn, which serves as a conference centre and may be booked for training courses, business meetings, corporate events, concerts and spectacles, banquets, wakes, communion or wedding parties. In the listings for the forthcoming events we discover that the stronghold will also offer paint-ball games and quad bike hire (*sic!*).

In many reconstructions it is possible to observe the dominance of commercial aspects. Reconstructions support the theories noted by Marian Golka (2009, 66) that these “memory implants” currently have, above all, a ludic role, and are excellent elements in tourism and money-making ventures. Contrary to the declarations of their creators, rarely do they have much in common with education in a wider sense nor with the dissemination of knowledge of the past, but are rather examples of contemporary (pre-)historic theme parks (see Lowenthal 2002), or prehistoric “fairgrounds” (Kobyliński 2005, 63), specially prepared for tourists. In this way they recall a form of the “disneyfication” of the past which is an unavoidable result of the restoration and functioning of archaeological heritage and knowledge of the past in a purely commercial context.

REENACTORS OF THE PAST: REENACTMENT GROUPS / COMPANIES

Further phenomena linked to aspects of privatisation and the commercialisation of the past are historical reenactment groups (see Goodcare, Baldwin 2002; Bogacki 2008; 2010a; 2010b; 2010c; Kwiatkowski 2008, 110–185; Górewicz 2009). I understand historical reenactment in the definition of Michał Bogacki (2008, 222) as a collection of “*activities based on the visual presentation of various areas of life in the past by people in costumes using objects relating to the past (replicas or occasionally reconstructions) for a given period, even relatively original artefacts*”. It involves the staging of past events, the aim of which is to present the past based on historical or archaeological facts, it is not a truthful recreation of the past (Bogacki 2010a 48–49). The character of the reenactment movement is spontaneous, it is led from the bottom up, created by groups and independent societies (often in cooperation with local cultural institutions), focusing on recreating a given period of the past. It is a pastime growing in popularity and a hobby realised purely for pleasure, though for many people reenactment is a way of life and sometimes even a way of making a living. Reenactors meet at gatherings and historical events in the open air such as archaeological fêtes or festivals, medieval tournaments or battle reenactments, of which the largest and most famous is the Grunwald Battle reenactment where the whole setting is very media-friendly. Apart from its educational and popularising functions through the attractive transmission of information, giving the audience the impression of being in direct contact with the past, reenactment can fulfil educational functions, an economic role, possess a scientific value, or may serve purely commercial aims on which I shall focus my deliberations.

There are multiple manifestations of commercialisation taking place in reenactment. Bogacki (2010, 560) underlines that many of the groups have some sort of commercial activity: they are invited to shows by commercial and advertising agencies, occasionally by film makers, they participate in the arrangement of events, prepare living history lessons and so on. However, this is more a sideline and does not provide much of an income for the group members (see also Mikos v. Rohrscheidt 2011, 59). The small group for whom reenactment has become the main source of income, Bogacki has divided into two categories: a) those concerned with recreating past traditional crafts, and b) those connected with battle reenactment who through the realisation of their hobby have created companies organising commercial events with a past theme, and those who make and sell replicas of artefacts and other gadgets. So apart from festivals and demonstrations, the basic activity is the production of artefacts: jewellery, elements of armour, replicas of artefacts or costumes, an example of which is “Kram Janettee”, a company which specialises in a wide range of historic clothing. Often they are highly-skilled craftsmen, supplying reenactment participants with the goods they need, such as the equipment for knights which is rather expensive and quite difficult to make.

Some of the reenactment groups have developed into companies turning the hobbies of their owners into a successful business. For example, “Walhalla – Historical Reconstruction”, from Poznań, which specialises in historical reenactments and organises various shows across a wide timespan from Antiquity to the Second World War. Their list of services includes the organisation of events with a historical theme, festivals and events promoting experimental archaeology; the preparation of living history lessons; corporate events; participation in film productions and advertising campaigns; the creation of museum exhibitions; the arrangement and decoration of historical interiors or stronghold reconstructions; the making and hire of costumes from different eras; creating the scenography for various events; radio recordings; historical publications and a whole range of others.

Another well-known company in this field is “Trzygłów – Historical Shows” from Szczecin which was created in 2002 alongside the “Trzygłów Stronghold Team”. It has worked with numerous scientific centres and cultural institutions. The company is involved in a range of activities including the popularisation of history in a broad sense, consultations, exhibitions, publications, and the production of historical souvenirs as well as shows and festivals nationwide and abroad. Trzygłów offers shows, which have been prepared in consultation with specialists, e.g., “Goths”, a project recreating the costumes, decorations and weapons of the Wielbark culture (see Górewicz 2008) which was presented at the 2006 Biskupin festival and is shown annually in the “Stone Circles” archaeological reserve in Grzybica; “The Polish Army 1945”; currently being prepared is “Ancient Greece – Sparta V B.C.”. It has also taken part in numerous films, both Polish and foreign productions. Members of the group have appeared in music videos by Amon Amarth, a Swedish heavy metal group with a fascination for Vikings, recorded in the Wolin open-air museum, in productions for the “Discovery History” channel, in “The old fairy tale. When the sun was god ” directed by Jerzy Hoffman, and also in “Viking raiders: the raven and the cross”, a tale of Vikings and Slavs from the early Middle Ages, co-produced by the Trzygłów company. It has also prepared an interactive educational exhibition entitled “The World of Slavs and Vikings”, which has been shown in museums across the country since 2003. The exhibition, prepared in close consultation with archaeologists, shows particular areas of the life of medieval Slavs and Vikings. The character of the exhibition is not so much museum oriented as educational and it is aimed at a wide audience (see Górewicz 2009, 347–362). The exhibition is based on replicas of medieval objects rather than original artefacts, and they were used, amongst others, as props in “The old fairy tale” film. The majority is presented as elements in dioramas in themed cases and in full-scale installations (i.e., homesteads or earthworks), making much closer contact with the object, which may be touched, possible. The exhibition has been recognised and highly rated by academic and museum circles. One of the dimensions of the exhibition – apart from ideo-

logical and to increase awareness, as Igor Górewicz (2009, 348–349), its main founder and creator, points out was commercial, dependent on the realisation of the “culture industry” mechanism, in other words, the private sector which is professionally concerned with culture in the broadest sense.

Bogacki (2010a, 57) points out that the offer of such companies as far as their relevance is concerned is sometimes lower than many reenactment groups dealing with the reenactment of a given era, however the visual aspect of the shows and the way in which they involve their audience is of a much higher standard. Taking into account the possibility of accessing a large number of people in this way whilst retaining a suitable level of relevance in the shows, this phenomenon should be evaluated positively. What is more, the financial aspect is often accompanied by active and invariably non-profit making work in the popularisation of knowledge of the past, which is impossible to realise in other circumstances.

Historical reenactments unintentionally are increasingly often becoming part of the culture industry, which defines their content and form (Kwiatkowski 2008, 176–177). Armin Mikos v. Rohrscheidt (2011, 50) points out that reenactors who stage the past become organisers of and actors in living history tourism. He also emphasises that the commercialisation of the services of a given group is an indicator of its professionalism and recognition of the value of services rendered in relation to companies, institutions or organised visitor groups (Mikos v. Rohrscheidt 2011, 59). Furthermore, he suggests that reenactments should be included as part of what cultural centres (museums, living history museums etc.) offer visitors and that by involving members of the groups to participate in costume in visitor tours of historical places the experience is then brought to life and the value of the offer improved (Mikos v. Rohrscheidt 2011, 78).

The examples described here are an excellent illustration that the reenactment of the past and all such “playing the past” or “playing with the past” activities (see Kantor 2010, 135–136) are more and more frequently taking on, often openly, a commercial character. Though the quality of many re-enactments is low, it is possible to observe the gradual saturation of the market in such presentations, they are organised on many occasions which is most certainly an indication of their commerciality. The increasing uniformity and standardisation of what is offered is noticeable and this has resulted in, for example, demonstrations at fairs or battle reenactments becoming the dominant element of such shows. Reenactment groups propose a whole range of activities including many of which have little in common with the recreation of the past, but serve to broaden their offer and increase profits: off-road car rallies, paintball, corporate events, the promotion of goods in shopping centres etc. This is understandable in terms of market demands and the need to widen and vary offers in order to reach a range of clients, though in my mind this is moving in the wrong direction.

STAGING THE PAST: ARCHAEOLOGICAL FESTIVALS

Another indication of the commercialisation of the past, both in regard to the popularisation of scientific achievements and profit-making activities, is the phenomenon of “festivalisation”. This term describes events aimed at a mass audience, mainly in the form of archaeological festivals. Also known as fairs, markets and picnics, festivals are open-air events which usually take place on historical sites (archaeological reserves, in the vicinity of strongholds *etc.*), during which many aspects of material, social or spiritual life in the past are presented. They include various ancient crafts — such as pottery making, iron smelting, coin minting, weaving, scenes from everyday life, the preparation of dishes according to old recipes, as well as warrior battles, concerts of old music and so on. There are demonstrations involving not only archaeologists or museum employees dressed up in the costumes of the period being recreated, but also members of the reenactment groups of particular past eras (Grossman 2006; Nowaczyk 2007; Brzostowicz 2009). Festivals, which form part of the local tourist attractions, draw large audiences, mainly children; the high visitor numbers are therefore meant to be proof that the past can be presented in an attractive and interesting way.

One of the largest and most famous events of this type in Poland and indeed Europe is the annual festival in Biskupin (see Piotrowski, Grossman 2006; Bursche, Chowaniec 2009), organised on the site of the archaeological reserve and visited by tens of thousands of tourists.

“The Slav and Viking Festival” in Wolin (Orłowska, Stanisławski 2004) attracts enthusiasts and tourists fascinated by the Middle Ages and Slav and Viking culture from across Europe. The festival, organised by the “Wolin-Jomsbörg-Vineta” Slav and Viking Association together in cooperation with the local council is a significant cultural event in the region. This festival is also accompanied by scientific sessions. A number of other well-known festivals should be mentioned here such as “The Slavs and Cistercians Festival” in Łąd nad Wartą, co-organised by the Archaeological Museum in Poznań, “Yotvingian Festival” in Szwajcaria near Suwałki or “Dymarki Świętokrzyskie” in Nowa Słupia. There are also numerous local events, perhaps not quite so well prepared nor on such a scale but which nonetheless are based on the more well-known festivals. The main aim of all such events is the popularisation of knowledge about the past and archaeology, and to educate in a pleasant way through play as well as entertainment.

During festivals, contact with the past is based on active participation, visitors can touch or have a go. The public does not have to passively observe production processes but also try their hand at assisting the specialists in using ancient tools or even make them themselves. Archaeological festivals, aimed at a broad audience, thus fulfil an important role in education and popularisation according to the maxim “to teach — through entertainment”. They are a contemporary formula for the popularisation of knowledge of the

past and of archaeology, a form of "playing the past", dependent on the attractiveness and visual impact of transmission. Festivals also go beyond static forms of presenting the past in museum cases in favour of exhibitions in the open air to show "the past in action", permitting direct contact with the artefact or its truthful copy and also with daily archaeological practice. Szymon Nowaczyk (2007, 502–503) suggests calling this type of event "festival archaeology", recognising it as a popular version of the presentation of the results of experimental archaeology investigations in an attractive and understandable way. Such events do not only concern creative processes or ancient crafts, but mainly their results; what is more, in order to be attractive they must also take into account aspects which lack sufficient scientific basis to be stated but which are necessary in e.g., the presentation of a potter's workshop. Nowaczyk places festival archaeology on the border between scientific experiment and para-theatrical presentation, underlining the necessity to respect science across a particular field.

Despite the fact that organisers of festivals continually highlight the educational and popularisation values (e.g., Grossman 2006, 141; Brzostowicz 2009, 296; Bursche, Chowaniec 2009, 72), festivals do contain elements of entertainment: it is a kind of playing the past, a mass open-air pageant, where ludic tendencies dominate, aimed at the attractiveness, spectacularity and memorability of the shows. Often though their educational value is minimal, festivals become more like family picnics or local markets. Their popularity and the high number of visitors are very desirable from the point of view of the realisation of commercial aims but this should not be the sole criterion in the evaluation of such enterprises. Festivals are proof of the fact that the product archaeology offers can indeed be packaged in an attractive way. They are also a good example of how to adapt to the needs of contemporary consumers, the demands of the free market economy, or how to gain sponsorship for the realisation of archaeological ventures. It is invariably emphasised that commercial activity during festivals provides resources for the further activity of a given centre and its development. I agree here with Wojciech Piotrowski (2005, 26) that though commerce is unavoidable in such events it is necessary to achieve a good balance and to pay attention to scientific accuracy and the credibility of the transmission.

The realisation of commercial aims, increasing the attractiveness of the shows and avoiding repetition requires a formula as used in the Biskupin events where each year has a different culture as its theme (e.g., Indian, ancient Egypt, Japan) for the festival which takes place within the reserve. In this case however there are context issues in regard to the chronology and location of the shows, which some archaeologists and also third-party observers criticise quite strongly. Sylwia Czubkowska (2006, 11) equates the festivals in Biskupin with a "prehistoric Disneyland" or a "*cross between a family fun-day, barbecue in the park and a market*". Michał Foerster (2008) makes the following comment: "*reenactment based on popular culture arose on ruins. Biskupin, like a hypermarket where you can buy a Pomeranian culture facial urn for 30 PLN and a trendy pencil mug for 13 PLN, is thriving. Proof of this are the tourists who are literally staging a siege on the*

stronghold.” The critical voices of archaeological festivals point out how they make the past seem vulgar, that often the organisers do not respect the chronological or territorial contexts of presentation or the lack of professionalism from performers. They also highlight the increasing commercialisation, how banal or trivial the shows are, and how they are set for the needs of the market, where practically everything can be presented and sold, if only the attention of the public can be caught. Festivals, as Łukasz Dominiak (2004, 84) mentions, have lost their educational function, and have taken on the form of a carnival, where the fun in playing the past does not come from the attractiveness of the past but from the playing itself. Attempts to reconcile two conflicting orders (science and entertainment) lead inevitably to the domination of form over content, the result of which in common perception is the trivialisation of the issues of scientific reconstruction of the past (Brzeziński 2000, 153; Dominiak 2004; Brzostowicz 2009, 295–297; Pawleta 2010, 65–74).

THE CASUAL ADAPTATION OF THE PAST / ARCHAEOLOGICAL HERITAGE

Through the casual adaptation of the past/archaeological heritage in the contemporary world I understand it as being exploited by amateurs for commercial purposes as tourist attractions, marketing products, in pop-culture productions, to advertise products or services etc. The reference to the past in this case has quite a wide scope in relation to the lack of regard for the necessity of historical or chronological-territorial accuracy and likewise for the level of knowledge of a given issue. Such activities are not concerned with any educational or popularisation aims whatsoever, but are aimed solely at fulfilling consumer needs. The casual and commercial reference to the past usually concerns material aspects: copies of artefacts, buildings in a historical style etc., the possibilities to see, visit, have an adventure (usually pleasant), a personal experience or even the consumption of “products” referring to the past or stylised as such. Quite often these are stereotypical and mythologised imaginings, such as Viking horned helmets — for whose existence there is no proof. What is significant is that the extent of casual connection is very broad, most certainly thanks to the media. It is focused on a mass audience and the fulfilment of various consumer needs relating to entertainment, the promise of experiencing something previously unknown and interesting through time or an aura of mystery. The past and its elements in this case though are only the attractive packaging or a “fictional surround” (Golka 2009, 66).

There are many further examples. Drawings in the style of Palaeolithic cave paintings are used in the advertisements for the “Simplus” mobile phone network, the prehistoric theme continues with cavemen promoting the “unlimited talk-time” service. Elements from the past are often used to create a company image, a general setting, or an interior design theme as in the “Sphinx” chain of restaurants where the decorative elements as well as the name, are borrowed from ancient Egypt.

Other examples are buildings stylised on ancient buildings or the adaptation of historical buildings for contemporary needs such as the castles in the Kraków-Częstochowa Upland converted into hotels. An excellent example of "Egyptomania" is the "Piramida Hotel" in Tychy, based on the Pyramid of Cheops in Giza, the shape of which is meant to guarantee the hotel guests experience the flow of positive energy. The hotel has a pool, spa, conference facilities, bars and boutiques which in name, style and decoration use elements referring to ancient Egypt.

Another form which suggests a connection with the past is the trend in food prepared according to ancient recipes for "fare", "victuals" or "beverages" which suggest we are dealing with something referring to the past, or the names of restaurants loaded with archaic words (Kwiatkowski 2008, 77, 87), such as "St. Georges Tavern" in Chudowo castle or the "Biskupin Inn", which is not connected to the archaeological reserve but only situated close by. Invariably, these references to archaic names are only superficial, the menu on offer is often of course quite modern and does not have too much in common with olden-day recipes. In such places *"consumption changes into an experience and the interior decoration means the purchaser of the "fare" and "beverages" is not only buying or consuming products related to the past but is also travelling back in time, personally experiencing being in past times"* (Kwiatkowski 2008, 87). There are many examples of companies concerned with gastronomy or event organisation with a historical theme, for example "Svět Perk" from Drohiczyn, which serves numerous historical festivals and medieval tournaments. It is also currently quite popular to organise events in historical buildings — for example at the Gothic Toszek Castle in Upper Silesia, where the chambers and halls are used for corporate hospitality and meetings, parties and weddings.

Another indication of the past exploited commercially are the companies which organise holidays or "historical vacations" with a past theme, for example, "Galindia" located by the lake in the forest in Iznota near Mikołajki in the Masurian Lake District. The whole venture here is based in a created and staged time and legend, connected to the western Baltic tribe of the Galindians in this region. It was created by Cezary Kubacki, once a doctor, now the chieftain known as Izegus II. Galindia is an example of a thriving tourism company which has been on the market for a number of years and has received numerous accolades, it offers tourists *"an unforgettable adventure in a past world, far from civilisation"*. Apart from the hotel itself and the chance to relax in the arms of mother nature, Galindia offers other special attractions. It organises conferences, training courses and corporate events accompanied by a range of activities inspired by the life of the ancient inhabitants of this region, war games, feasts in the caves or by the bonfire, in historical costume or themed fancy dress, battles between tribes, archery or axe throwing. There is also a Galindian attack on the coach delivering guests, dog sledding, a wild animal park, the chance to take a trip on a Galindian boat, or vote for the wildest and most debauched concubine.

Finally, another casual connection is the production and sale of often tacky souvenirs to tourists, available practically everywhere, linked to the presentation of the past: from

copies of ancient vessels, elements of weaponry, historical costumes and drinking horns through to plastic swords and helmets for children, shields, crossbows, pendants, amulets and all sorts of objects decorated with designs found in past times.

These connections, often rather kitsch, based on simplified and stereotypical images of the past are supposed to draw in the consumers and make their stay in historical, or historically-themed, places more pleasant. Rarely do they have anything in common with historical reality, but work on the basis of casual references, exploiting past designs, they are “copies, replicas, products, a pastiche [...] mixed and connected in a way which bears no respect for their original context” (Wieczorkiewicz 2008, 49), reduced to one, easy-to-understand meaning. They are “confabulations”, manifesting a large amount of freedom, a total “mystification”, in other words dummies born of a creative imagination, or even “hallucinations”, totally imagined and fake products, connected to the past in one way or another (Golka 2009, 164), the production of which is decided by factors of tourism and economics, aimed at attracting the attention of tourists together with their cash (Golka 2009, 165). They show perfectly the contemporary context of how the past works, shaped by references to its rich symbolism and material attributes with the aim of their commercial exploitation. In this case however, the images of the past or certain elements of it created for commercial purposes have no relation to any past reality whatsoever, they do not reflect the past, but create a simulacrum, therefore something which never actually existed in reality, hereby making the fourth, last phase of the image according to Jean Baudrillard (2005, 12; see Gajewska 2004, 60).

COMMERCIALISATION OF THE PAST — FOR OR AGAINST? SUMMARY

The described phenomena where the past is brought and slotted into the present where the past and its elements are transformed into new, attractive goods, leads to its commercialisation and commodification. These are the results of socio-economic changes, the development of the free market economy, the way in which cultural institutions are financed, and also the demands and expectations created in the heart of a consumer society. These events denote wider processes, where as a result the goods of culture are transformed into products. In a similar way, the past, including the past which is the subject of archaeological research is becoming a market value: a product, good, service, tourist product, experience or entertainment. The value of this research is decided to an increasing extent not by its scientific virtue, the fact that it is unrepeatable, its uniqueness, but by its attractiveness, the way it is “packaged” or how fragments of the past reality are reconstructed and reenacted.

The changes, illustrating the commercial exploitation and commercialisation of the past are noticeable in the contemporary terminology applied or the actions undertaken, characteristic so far of economy, marketing or tourism phenomena in a broad sense. We

hear more frequently of strategies aimed at the promotion of products referring to the past, the creation of an image through the particular management methods of given ventures, e.g., archaeological reserves, museums, based on awakening current and potential audience needs through advertising and promotion, and also the promise of their fulfilment (Kowalczyk 1995, 16). So the contemporary market, contemporary cultural trends and social expectations create a need for certain products, in this case relating to the distant past. They are quite often connected with entertainment in a broad sense and "playing with the past" referring usually to the area of direct, authentic, sensory and pleasant experiences, the fulfilment of which is guaranteed by, amongst others, participation in historical reenactments, in archaeological festivals or by eating traditional fare. It is not difficult to notice that these aspects refer to culture for the masses, in other words moving away from an elitist to a more democratic contact with elements of heritage, highlighting tendencies to experience the past through the senses, and the commercialisation of past times, which is concurrent with the characteristics credited with popular culture. The commercialisation and consumption (often literal) of elements of heritage depend on decreasing the distance which arises when, for example, we view relics or works of art, our contact with the past is instead through the imagination and senses (Wieczorkiewicz 2008, 291; Nieroba, Czerner, Szczepański 2009, 32–33).

Both amateurs and academics participate in the process of commercialisation. One of the main points in this article stated that the commercialisation of the past by amateurs has created a totally new quality, concerning the creation and dissemination of content and/or products, previously reserved only for academia or museums. I believe we should look here for signs of change in attitudes to the past, namely its privatisation and democratisation and the exploitation of the past for the needs of the contemporary world. This is most certainly aided by fast-moving technological development and the involvement of the media in the transmission of knowledge about the past. Amateurs, concerned with the past, often introduce completely new content into circulation — the fact that this often lacks merit is another matter — and new ways for its presentation, for which there is a demand. They do have a strong influence on the way society views the past, shaping the imagination of many people on the subject of certain aspects of life in the past, and what is especially important, they define the form of its popularisation or how it is experienced by people today.

This phenomenon denotes "*indications of the secondary exploitation of that which is the domain of archaeology — the material traces of the past and archaeological knowledge*" (Zalewska 2010, 67). This rather dynamic discussion, extending beyond science, on the topic of the past, though in many cases not claiming to be historically accurate, fulfilling mainly a role of popularisation/dissemination, affects therefore the form of available knowledge about the past takes in a particular way. I am not negating its meaning, I am also aware of its input on the development of knowledge of particular issues, especially from a practical aspect. It is significant that until recently these phenomena (e.g., historical

reenactment) went unnoticed by the professional milieu or were discredited as being unreliable or too populist. Within a certain dimension though they have instigated a change in the way knowledge of the past has been presented to one which is more ludic, spectacular or engaging, leading to the revision of the hierarchy of aims, strategies and methods of education and the popularisation of knowledge of the past by institutions professionally dealing with the past. For some time now the process of the gradual incorporation of these various forms on offer has been visible and it is more common for educational centres and museums to involve reenactment groups in, for example, archaeological festivals, living history lessons, historical reenactments and so on.

The popularisation and dissemination of knowledge of the past are inseparable from the commercialisation of science and the transformation of research results into a commercial product. Commercialisation, in my opinion is an unavoidable process, which demands not so much diagnosis but the inclusion of its elements into the strategy of how archaeology functions in today's world, though I am quite aware of the difficulties of reconciling cultural activity with gaining funds or business. As a plus side to commercialisation, it is necessary to mention the presentation of archaeology and its achievements in a more accessible and interesting way for the audience, a deciding factor in the commercial attractiveness of archaeology. Ways of guaranteeing access to a greater number of people are most certainly affecting the growing interest in archaeology and social awareness regarding, for example, the necessity to protect archaeological heritage (Deskur 2009, 288–290). Commercialisation also has its negative points: bending scientific truth only in order to interest the viewer / tourist, manipulation and simplification, a lack of scientific rigour or being dependant solely on the imagination of their creators. In this way the commercialisation of archaeological knowledge (Kobyliński 2009, 121) can lead to confusion, to the “disneyfication” of the past, both by academia and amateurs alike. It is necessary for both sides to cooperate and consult, in order to guarantee a high standard of presentation, historical accuracy and to avoid mistakes. This postulate does not seem to be so difficult to realise, especially as there is much cross-over between the two and as joint initiatives have occurred and are indeed taking place. At the same time this challenge could serve in the realisation of archaeology's mission in the contemporary world — the creation of a true image of archaeology, in which archaeology and heritage are an important element in culture and the modern world (Deskur 2009, 290–291). Thus it is necessary to ensure that the form of transmission does not overtake the content or that profits eclipse other aspects when the product relating to the past becomes one of many available on the market, banal and multiplied, as offered by the contemporary culture industry.

References

- Ankersmit F. 2004. Postmodernistyczna prywatyzacja przeszłości. In F. Ankersmit, *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*. Kraków, 367–401.
- Ashworth G.J. 2008. Sfragmentaryzowane dziedzictwo: sfragmentaryzowany instrument sfragmentaryzowanej polityki. In M. A. Murzyn and J. Purchla (eds.), *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*. Kraków, 29–42.
- Bagnall G. 1996. Consuming the Past. In S. Edgell, K. Hetherington and A. Warde (eds.), *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford, Cambridge, 227–247.
- Baillie B., Chatzoglou A. and Taha S. 2010. Packaging the Past. The Commodification of Heritage. *Heritage Management* 3(1), 51–72.
- Barański J. 2008. Dyskurs gęsty: w poszukiwaniu interpretatywnej teorii przedmiotu muzealnego. In J. Kowalewski, W. Piasek and M. Śliwa (eds.), *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*. Olsztyn, 261–298.
- Baudrillard J. 1998. Procesja symulaków. In R. Nycz (ed.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków, 175–189.
- Baudrillard J. 2005. *Symulacje i symulakry*. Warszawa.
- Baudrillard J. 2006. *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa.
- Bauman Z. 2006. *Spoleczeństwo w stanie obłąnienia*. Warszawa.
- Bauman Z. 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków.
- Blockey M. 1999. The Social Context for Archaeological Reconstructions in England, Germany and Scandinavia. *Archaeologia Polona* 38, 43–68.
- Bogacki M. 2008. Wybrane problemy odtwórstwa wczesnośredniowiecznego w Polsce. In M. Bogacki M., Franz and Z. Pilarczyk (eds.), *Kultura ludów Morza Bałtyckiego 2. Nowożytność i współczesność*. Toruń, 219–269.
- Bogacki M. 2010a. O współczesnym „ożywianiu” przeszłości — charakterystyka odtwórstwa historycznego. *Turystyka Kulturowa* 2/2010, 39–62.
- Bogacki M. 2010b. „Wżywanie” się w przeszłość — odtwórstwo historyczne a nauka. In K. Obremski and J. Wenta (eds.), *Recepcja kultury średniowiecznej w humanistyce*. Toruń, 153–196.
- Bogacki M. 2010c. Czy można „ożywić muzeum”? Edukacja muzealna a odtwórstwo historyczne. In J. Wrzesiński and A. M. Wyrwa (eds.), *Przeszłość dla przyszłości — problemy edukacji muzealnej*. Lednica, 93–104.
- Borkowski W. 2005. Festyny archeologiczne — geneza — rola w procesie edukacji i integracji społeczeństwa lokalnego. In E. Urbańczyk (ed.), *Poszerzenie Unii — szansą dla miast Europy: samorząd, rozwój, integracja europejska*. Kalisz, 33–44.
- Bower M. 1995. Marketed Nostalgia. Exploration of Heritage Management and its Relation to the Human Consciousness. In M. A. Cooper, A. Firth, J. Carman and D. Wheatley (eds.), *Managing Archaeology*. London, New York, 31–37.
- Brandt A. 2010. Czuli barbarzyńcy. *National Geographic Traveller* 7(34), lipiec 2010, 65.

- Broński K. 2006. Rola dziedzictwa kulturowego w rozwoju lokalnym. Doświadczenie polskie doby transformacji (po 1989 r.). *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* 706, 7–26.
- Brzeziński W. 2000. Muzea jako instytucje ochrony i prezentacji dziedzictwa archeologicznego. In K. Gutowska (ed.), *Problemy zarządzania dziedzictwem kulturowym*. Warszawa, 147–156.
- Brzostowicz M. 2009. Imprez historyczne – edukacja czy rozrywka? Kilka refleksji z doświadczeń Festiwalu Kultury Słowiańskiej i Cysterskiej w Łądzie nad Wartą. *Fontes Archaeologici Posnanienses* 45, 293–300.
- Bursche A. and Chowaniec R. 2009. Festyn archeologiczny w Biskupinie: komercyjny odpust czy promocja dziedzictwa archeologicznego. In B. Kaim (ed.) *Blisko i daleko. Księga Jubileuszowa Instytutu Archeologii Uniwersytetu Warszawskiego*. Warszawa, 69–77.
- Czubkowska S. 2006. Nasz narodowy kicz – prehistoryczny Disneyland. *Przekrój* 32, 6–11.
- Debord G. 1998. *Spoleczeństwo spektaklu*. Gdańsk.
- De Grott J. 2009. *Consuming History. Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. London, New York.
- Deskur K. 2009. Idea *public archaeology* – edukacja archeologiczna i popularyzacja archeologii. *Fontes Archaeologici Posnanienses* 45, 283–292.
- Dominiak Ł. 2004. Zabawa w przeszłość. Festyn archeologiczny jako forma karnawału. In J. Grad and H. Mamzer (eds.), *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*. Poznań, 81–86.
- Featherstone M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism. Second Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
- Fiske J. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków.
- Foerster M. 2008. *Biskupin Praszowiański mit (3)*. Internet: http://esensja.pl/magazyn/2008/06/iso/12_12.html
- Gajewska G. 2004. Symulakrum przeszłości w przestrzeni wielkowiejskiej. In A. Artwińska and G. Gajewska (eds.), *Przeciw barierom w myśleniu*. Poznań, 38–61.
- Gazin-Schwartz A. 2004. Mementos of the past: material culture of tourism at Stonehenge and Avebury. In Y. Rowan, U. Baram (eds.), *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past*. Walnut Creek, 93–102.
- Golka M. 2009. *Pamięć społeczna i jej implanty*. Warszawa.
- Goodcare B. and Baldwin G. 2002. *Living the Past. Reconstruction, Recreation, Re-enactment and Education at Museums and Historical Sites*. London.
- Goulding C. 2000. The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing* 34(7), 835–853.
- Grad J. and Mamzer H. 2005 (eds.). *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*. Poznań.
- Górewicz I. 2008. Powrót Barbarzyńców. Projekt „Goci” (kultura wielbarska I–II w. n.e.). *Z Otchłani Wieków* 63(1–4), 31–47.
- Górewicz I. 2009. Profesjonalizacja odtwórstwa historycznego. In M. Bogacki, M. Franz, Z. Pilarczyk (eds.), *Gospodarka ludów Morza Bałtyckiego 1. Starożytność i średniowiecze*. Toruń, 341–365.

- Grossman A. 2006. Biskupińskie festyny w kraju i za granicą. *Z Otchłani Wieków* 61(3–4), 130–142.
- Hewison R. 1987. *The Heritage Industry. Britain in the Climate of Decline*. London.
- Holtorf C. 2001. Is the Past a Non-renewable Resource? In R. Layton, P.G. Stone and J. Thomas (eds.), *The Destruction and Conservation of Cultural Property*. London, New York, 286–297.
- Holtorf C. 2007. *Archaeology is a Brand! The Meaning of Archaeology in Contemporary Popular Culture*. Oxford.
- Holtorf C. 2009. On the Possibility of Time Travel. *Lund Archaeological Review* 15, 31–41.
- Holtorf C. 2010. Meta-stories of Archaeology. *World Archaeology* 42(3), 381–393.
- Holtorf C. and Schadla-Hall T. 1999. Age as Artefact: On Archaeological Authenticity. *European Journal of Archaeology* 2(2), 229–247.
- Jameson F. 1998. Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne. In: R. Nycz (ed.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków, 190–213.
- Jameson J.H.Jr. 2004 (ed.). *The Reconstructed Past: Reconstructions in the Public Interpretations of Archaeology and History*. Walnut Creek.
- Kalinowski B. Uryszek T. 2009. Zasady komercjalizacji i finansowania innowacyjnych rozwiązań. In: D. Markiewicz (ed.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych — krok po kroku*. Kraków, 38–56.
- Kantor R. 2010. Zabawa przeszłością — zabawa w przeszłość. Historia uludyczniona. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica* 3, 134–149.
- Kobyliński Z. 2001. *Teoretyczne zasady konserwacji dziedzictwa archeologicznego*. Warszawa.
- Kobyliński Z. 2005. Europejskie rezerваты archeologiczne — tradycje, cele, funkcje, możliwości oddziaływania. In: E. Urbańczyk (ed.), *Poszerzenie Unii — szansą dla miast Europy: samorząd, rozwój, integracja europejska*. Kalisz, 45–76.
- Kobyliński Z. 2009. Archeologia wobec wyzwań współczesności. In: M. Brzostowicz (ed.), *Archeologia polska i jej czasy*. Poznań, 103–131.
- Kowalczyk W. 1995. Marketing w muzeach. *Muzealnictwo* 37, 10–20.
- Krajewski M. 1997. Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego. *Kultura i Społeczeństwo* 41(3), 3–24.
- Krajewski M. 2003. *Kultury kultury popularnej*. Poznań.
- Krajewski M. 2006. *(POP)amiętanie*. Gdańsk.
- Kwiatkowski P.T. 2008. *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*. Warszawa.
- Kwiatkowski P.T. 2009. Czy lata III Rzeczypospolitej były „czasem pamięci”? In: A. Szpociński (ed.), *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*. Warszawa, 125–166.
- Lowenthal D. 1985. *The Past is a Foreign Country*. Oxford.
- Lowenthal D. 2002. The past as a theme park. In: T. Yung and R. Rile (eds.), *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*. Washington D.C., 11–23.
- Lübbe H. 1991. Muzealizacja. O powiązaniu naszej terażniejszości z przeszłością. In: M. Gołaszewska (ed.), *Estetyka w świecie. Wybór tekstów, t. III*. Kraków, 7–29.
- Malinowska-Sypek A., Sypek R. and Sukniewicz D. 2010. *Przewodnik archeologiczny po Polsce*. Warszawa.

- Marciszewska B. 2010. *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa.
- Maszkowski P. 2008. Rycerska baza Byczyna. *Gazeta Rycerska* 3(21), 8–9.
- Mikos v. Rohrscheidt A. 2011. (Re)animatorzy dawnej historii a podróże w czasie wolnym. Profil polskich uczestników ruchu „historical reenactment” i ich potencjał dla rozwijania turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa* 1–3/2011, 50–81.
- Miller D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford.
1995. (eds.). *Acknowledging Consumption*. London, New York.
- Murzyn M.A. 2007. Dziedzictwo kulturowe w okresie przemian: szanse i wyzwania. In M. A. Murzyn and J. Purchla (eds.), *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*. Kraków, 139–154.
- Nieroba E. Czerner A., Szczepański M.S. 2009. Między nostalgią a nadzieją. Dziedzictwo kulturowe jako dyskursywny obszar rzeczywistości społecznej. In E. Nieroba, A. Czerner and M. S. Szczepański (eds.), *Między nostalgią a nadzieją. Dziedzictwo kulturowe w ujęciu interdyscyplinarnym*. Opole, 17–36.
- Nowaczyk S. 2007. Archeologia festynowa — pomiędzy eksperymentem naukowym a przedstawieniem parateatralnym. In M. Bogacki, M., Franz and Z. Pilarczyk (eds), *Wojskowość ludów Morza Bałtyckiego*. Toruń, 501–508.
- Orłowska J. and Stanisławski B. 2004. *Saga o Jómshorgu. Festiwale Słowian i Wikingów w Wolinie*. Szczecin.
- Paardekooper R. 2009. Archaeological Open Air Museums as Time Travel Centres. *Lund Archaeological Review* 15, 61–69.
- Pawleta M. 2010. Encounters with the Past. The Significance of Archaeological Festivals in Contemporary Poland. In A. Arnberg and T. Stjärna (eds.), *Communicate the past. Ways to Present Archaeology to the Public*. Västerås, 57–76.
- Pawleta M. 2011a. Przeszłość jako źródło przyjemności. *Przegląd Archeologiczny* (w druku).
- Pawleta M. 2011b. Zabawa w przeszłość. Współczesne formy popularyzowania oraz przekazywania wiedzy na temat odległej przeszłości (w druku).
- Pine J.B. and Gilmore J. 1999. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston.
- Piotrowski W. 2005. Doświadczenia z rezerwatem archeologicznym w Biskupinie — między nauką a komercją. In E. Urbańczyk (ed.), *Poszerzenie Unii — szansą dla miast Europy: samorząd, rozwój, integracja europejska*. Kalisz, 21–32.
- Piotrowski W. 2006. Rezerwat archeologiczny w Biskupinie na tle wybranych rezerwatów archeologicznych w Europie. In B. Gediga and W. Piotrowski (eds.), *Architektura i budownictwo epoki brązu i wczesnych okresów epoki żelaza. Problemy rekonstrukcji*. Biskupin, Wrocław, 327–365.
- Radtchenko D. 2006, Simulating the Past: Reenactment and the Quest for Truth in Russia, *Rethinking History* 10(1), 127–148.
- Rifkin J. 2003. *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław.

- Ritzer G. 2004. *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa.
- Rowan Y. and Baram U. 2004 (eds.). *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past*. Walnut Creek.
- Skórzyńska A. 2007. *Teatr jako źródło ponowoczesnych spektakli społecznych*. Poznań.
- Sommer U. 1999. *Slavonic Archaeology: Groß Raden, an Open Air Museum in a Unified Germany*. In P. Stone and P.G. Planel (eds.), *The Constructed Past: Experimental Archaeology, Education, and the Public*. London, New York, 157–170.
- Stec P. 2006. Komerccjalizacja muzealiów. *Muzealnictwo* 47, 212–221.
- Stone P. and Planel P.G. 1999 (eds.). *The Constructed Past: Experimental Archaeology, Education, and the Public*. London, New York.
- Szmygin B. 2007. Dziedzictwo w transformacji. Polskie doświadczenia. In M.A. Murzyn and J. Purchla (eds.), *Dziedzictwo kulturowe w XXI wieku. Szanse i wyzwania*. Kraków, 129–138.
- Talalay L. E. 2010. The Past as Commodity: Archaeological Images in Modern Advertising. In R.W. Preucel and S.A. Mrozowski (eds.), *Contemporary Archaeology in Theory. The New Pragmatics, Second Edition*. Malden, Oxford, 571–581.
- Trzcíński M. 2010a. Rekonstrukcje archeologiczne a rzeczywistość. In J. Wrzeński and A.M. Wyrwa (eds.), *Przeszłość dla przyszłości – problemy edukacji muzealnej*. Lednica, 87–91.
- Trzcíński M. 2010b. *Przestępczość przeciwko zabytkom archeologicznym. Problematyka prawno-kryminalna*. Warszawa.
- Urry J. 2007. *Spojrzenie turysty*. Warszawa.
- Wieczorkiewicz A. 2008. *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Kraków.
- Woźniak M. 2010. *Przeszłość jako przedmiot konstrukcji. O roli wyobraźni w badaniach historycznych*. Lublin.
- Wrzeński J. 2003. Rezerwaty archeologiczne – przeszłość dla teraźniejszości i przyszłości. *Wielkopolski Biuletyn Konserwatorski* 2, 87–103.
- Zaleski M. 2004. *Formy pamięci*. Gdańsk.
- Zalewska A. 2011. Społeczne wytwarzanie przeszłości. Archeologia materii reaktywowanej. *Sensu Historiae. Studia Interdyscyplinarne* II(1), 63–80.
- Zgółkowa H. 1998 (ed.). *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. Poznań.

Strony internetowe:

1. Park Archeologiczny „Osada VI Oraczy” – <http://www.kopalniasoli.pl/obiekty/park-archeologiczny>, dostęp 22.03.2011 r.
2. Skansen „Centrum Słowian i wikingów Wolin-Jómsborg-Vineta” – <http://www.jomsborg-vineta.com/content/view/47/42/>, dostęp 22.03.2011 r.
3. Skansen archeologiczny „Karpacka Troja” – <http://www.karpackatroja.pl>, dostęp 22.03.2011 r.
4. Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy – rezerwaty archeologiczne w Ostrowie Lednickim, Gieczu oraz Grzybowie – <http://www.lednicamuzeum.pl>, dostęp 29.03.2011 r.
5. Warownia Wikingów „Jomsborg” – <http://www.jomsborg.pl>, dostęp 22.03.2011 r.
6. Obóz legionistów rzymskich w Małoszycach – <http://www.legionx.com.pl/> dostęp 22.03.2011 r.

7. Gród Rycerski w Byczynie — <http://www.grod.pl.tl/>, dostęp 29.03.2011 r.
8. Opolskie Bractwo Rycerskie — <http://www.opolskiebractworycerskie.pl.tl/O-bractwie.htm>, dostęp 29.03.2011 r.
9. „Kram Janette” — <http://www.kram-janettee.pl>, dostęp 22.01.2011 r.
10. Firma „Walhalla — inscenizacje historyczne” — <http://www.walhalla.com.pl>, dostęp 22.03.2011 r.
11. Firma „Trzygłów — Pokazy Historyczne” — <http://www.tryglaw.org/index2.php>, dostęp 22.01.2011 r.
12. Hotel Piramida w Tychach — <http://www.hotelpiramida.pl>, dostęp 21.03.2011 r.
13. „Oberża pod świętym Jerzym” — <http://www.oberzaswietyjerzy.pl/>, dostęp 21.03.2011 r.
14. „Karczma Biskupińska” — <http://www.karczma-biskupinska.pl>, dostęp 21.03.2011 r.
15. Svět Perk” — <http://www.svet-per.pl/catering.html>, dostęp 21.03.2011 r.
16. Zamek w Toszku — http://www.zamek.toszek.pl/wesele_na_zamku.html, dostęp 21.03.2011 r.
17. Skansen „Galindia” — <http://www.galindia.com.pl/home.html>, dostęp 21.03.2011 r.

Michał Pawleta

„PRZEMYSŁ PRZESZŁOŚĆ”: WYBRANE ASPEKTY KOMERCJALIZACJI PRZESZŁOŚCI I PRODUKTÓW WIEDZY ARCHEOLOGICZNEJ WE WSPÓŁCZESNEJ POLSCE

WSTĘP

Określenie „przemysł przeszłość” nawiązuje do książki historyka Roberta Hewisona „The heritage industry” (1987), w której autor przedstawił rodzący się w Wielkiej Brytanii w schyłkowych dekadach XX wieku „przemysł dziedzictwo” oraz turystyczne adaptacje dziedzictwa historycznego. Proces ten, motywowany nostalgią, ale i pobudzany przez różne środowiska czynnikami politycznymi czy ekonomicznymi, stanowił wyraz renesansu zainteresowania zabytkami z przeszłości i ich wykorzystywania dla współczesnych potrzeb. Aczkolwiek Hewison w dość krytyczny sposób odnosił się do zasygnalizowanego zjawiska (zob. też Urry 2007, 161–166; Baillie *et al.* 2010, 52), opisany przez niego proces doskonale obrazuje współczesne przemiany w podejściu do przeszłości i jej materialnego dziedzictwa. Zjawisko to polega na ekspozowaniu, sprzedawaniu i konsumowaniu przeszłości (historii) jako produktów o wartości rynkowej oraz wysiłkach zmierzających ku uczynieniu z nich rozpoznawalnego produktu marketingowego (zob. Broński 2006, 13; Urry 2007, 154–198). Stawiam tezę, iż we współczesnej Polsce zjawiska komercjalizacji oraz „utowarowienia”

przeszłości odgrywają o ile nie wiodącą, to na pewno istotną rolę w podejściu do relikwów przeszłości. Co symptomatyczne, i co stanowi całkiem nową jakość w tym względzie, proces ten obejmuje nie tylko środowiska zajmujące się przeszłością zawodowo (archeologów, historyków), ale też nieprofesjonalistów i w dużym stopniu nadaje kształt dominującym formom udostępniania i popularyzowania wiedzy o przeszłości, do których archeologia musi się w określonym zakresie odnieść.

Zjawisko komercjalizacji przeszłości i dziedzictwa archeologicznego związane jest z szerszymi przemianami społecznymi, kulturowymi czy ekonomicznymi, zachodzącymi w ponowoczesnym świecie, jak również stanowi konsekwencję przemian zachodzących w Polsce po 1989 r. (zob. Murzyn 2007; Szmygin 2007). Denotują one nie tylko możliwe sposoby odnoszenia się do przeszłości, lecz również zmianę kontekstu funkcjonowania przeszłości, archeologii oraz wytwarzanej przez nią wiedzy. I tak, postępującemu zainteresowaniu przeszłością, jak również zabiegom mającym na celu ochronę dziedzictwa kulturowego / archeologicznego przed zniszczeniem na skutek postępującej industrializacji, towarzyszy szereg innych procesów. Zaobserwować można przyspieszenie zjawisk, związanych z opisywaną przez Hermanna Lübbe (1991) muzealizacją przeszłości, polegającą na wzmózonej pogoni za tym wszystkim, co minione, na konserwowaniu i zachowywaniu relikwów przeszłości. Muzealizacja posiada związek z gwałtownym „kurczeniem się teraźniejszości” i tempem zachodzących w dzisiejszym świecie przemian, efektem których coraz więcej elementów współczesności staje się przeszłością. Stanowi ona tym samym strategię kompensowania efektów owych przemian, powodujących utratę kulturowej swojskości. Egzemplifikację tej idei stanowią mogą przykładowo „implanty pamięci” (Golka 2009): repliki grodów średniowiecznych, skanseny czy parki archeologiczne, jak również wszelkie „atrapy” historyczne, imitujące przeszłość w dość dowolny sposób. Procesowi muzealizacji towarzyszy również wzrost ekonomicznych zapatrywań na dziedzictwo i jego rolę we współczesnym świecie, związanych z kwestiami jego udostępniania, eksponowania i zarządzania, a także przywoływanego wyżej utowarowienia. Ostatnie z wymienionych polega na przekształcaniu elementów należących do bądź nawiązujących do przeszłości w produkty, w tym produkty turystyczne, skierowane do zróżnicowanych odbiorców, będące przedmiotem konsumpcji: *„zasoby kulturowe stają się więc [...] dobrem ekonomicznym, a dziedzictwo wytworem stworzonym celowo dla zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych”* (Broński 2006, 13).

Abstrahując w tym miejscu od negatywnej wymowy, przypisywanej zazwyczaj zjawiskom utowarowienia i komercjalizacji przeszłości, rozpocznę od dość oczywistej konstatacji, iż przeszłość i jej poszczególne elementy, oraz wiedza o przeszłości, wytwarzana (nie tylko) przez archeologów, stanowią element współczesnej kultury i świata. Są więc nie tylko zapośredniczone przez teraźniejszość i kreowane przez dzisiejsze zapatrywania bądź oczekiwania, lecz podlegają również działaniu zróżnicowanych mechanizmów rządzących kulturą, w tym ekonomicznych (rynkowych); komercjalizacja stanowi jeden z nich. Zagadnienie komercjalizacji archeologii, przeszłości i wiedzy tworzonej przez archeologów jest złożone i uwzględnienie wszystkich aspektów wchodzących w jego zakres wymagałoby

spojrzenia z całkiem odmiennej perspektywy, znacznie przekraczając rozmiar niniejszej publikacji. W związku z powyższym pomijam m.in. problematykę grabieży i nielegalnego handlu zabytkami, elementów rynkowych w archeologii czy badań ratowniczych w ramach wielkich inwestycji drogowych, w bardzo ograniczonym zakresie odnoszę się również do zjawisk łączonych z mediami czy i kulturą popularną. Aczkolwiek aspekty komercjalizacji przeszłości dotyczą ludycznych form jej obecności i upowszechniania, swoistej „zabawy w przeszłość”, zagadnienia te zostały przeze mnie omówione w innym miejscu (zob. Pawleta 2011a; 2011b), co zwalnia mnie z konieczności ich referowania. Bardziej natomiast interesują mnie kulturowe aspekty komercjalizacji, która w dużej mierze odnosi się do zjawisk łączonych z tzw. „przemysłem kulturowym” lub „przemysłem kultury” (Krajewski 1997, 4). Swe rozważania skoncentruję wokół subiektywnie dobranych zagadnień, odnoszących się do komercjalizacji poszczególnych aspektów przeszłości, zarówno przez środowisko archeologów, jak również osoby prywatne, nie związane zawodowo z archeologią. Poprzez ukazanie specyfiki tych podejść, a także zaskakujących niekiedy zbieżności, chciałbym zasygnalizować pewne trendy i poddać je krytycznej refleksji pod kątem możliwości, jak również ograniczeń czy zagrożeń, generowanych przez proces komercjalizacji przeszłości.

KOMERCJALIZACJA PRZESZŁOŚCI / KONSUMPCJA PRZESZŁOŚCI

Termin komercjalizacja, zazwyczaj odnoszony do zjawisk ze sfery gospodarczej, wywodzi się z angielskiego słowa „*commerce*”, oznaczającego handel bądź wymianę handlową. Podstawowym celem tych działań jest przeniesienie wyników badań bądź określonych technologii na rynek. W innych ujęciach komercjalizacja jest rozumiana jako spowodowanie, że coś, co posiada potencjalną wartość lub zdolność do przynoszenia zysku, zostaje wyprodukowane, sprzedane lub udostępniane w celu osiągnięcia korzyści (Kalinowski, Uryszek 2009, 38–39). W potocznym rozumieniu terminowi komercjalizacja przydaje się negatywną wymowę, co jest efektem łączenia go ze słowami komercja lub komercjalizm, czyli działalnością nastawioną wyłącznie na osiągnięcie jak największych zysków i korzyści, a także wszelkimi produktami, będącymi efektem takowych działań. Tymczasem „Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny” definiuje komercjalizację jako: „*podporządkowanie działalności prawom rynku, zasadom handlowym, dbanie o to, aby działalność danego przedsiębiorstwa, instytucji przyniosła zysk*” (Zgółkowa 1998, 22). Można więc ją rozumieć jako dostosowanie się podmiotów do wymogów gospodarki rynkowej, wykorzystania przez nie określonych zasobów do promocji swej działalności, upowszechniania swoich produktów, a także jako źródła dodatkowych dochodów (Stec 2006, 212). W takim ujęciu niekoniecznie posiada znaczenie pejoratywne.

Wychodzę z założenia, że do zjawiska postępującej komercjalizacji poszczególnych dziedzin życia każdorazowo należy odnosić się przez pryzmat czasów i społeczeństwa

ponowoczesnego, określanego często mianem społeczeństwa konsumpcyjnego (por. np. Miller 1987; 1995; Krajewski 1997; Jameson 1998; Ritzer 2004; Baudrillard 2006; Featherstone 2007; Bauman 2009). Konsumpcja i konsumpcjonizm ujmowane są w nim jako główne regulatory życia społecznego, elementy określające tożsamość, czy użyteczne metafory służące analizom rzeczywistości społecznej. Konsumpcja, do której w dużym stopniu odnoszą się aspekty komercjalizacji, nie ogranicza się przy tym do zjawisk ze sfery ekonomicznej, polegających na nabywaniu określonych dóbr materialnych (towarów); w szerszym aspekcie dotyczy bowiem sfery usług, jak również coraz częściej denotuje „sprzedawanie dostępu do przeżyć kulturalnych” (Rifkin 2003, 10) czy „konsumowanie przeżyć” (Bauman 2006, 180). Metafora konsumowania przeżyć doskonale oddaje istotę przemian, zachodzących w społeczeństwie konsumpcyjnym w kierunku „ekonomii doświadczeń”. Jej sens odnosi się do dostrzeżenia na rynku nowego produktu, wzbogaconego przez ludzkie doświadczenia, którego popyt odznacza się wrażeniami. Konsumpcja przyjmuje postać nabywania rodzących się w jej trakcie lub po niej, zapadających w pamięć doświadczeń, zazwyczaj przyjemnych, pozytywnych, relaksujących czy edukujących (Pine, Gilmore 1999; Holtorf 2007; Marciszewska 2010). W takim aspekcie odnosić się może do konsumowania różnego rodzaju spektakli, stanowiących element przemysłu kulturowego czy turystycznego, w postaci widowisk czy festiwali (Debord 1998; Ritzer 2004; Skórzyńska 2007), jak również być związana z tendencjami ludycznymi we współczesnej kulturze, dla których przedmiotem konsumpcji staje się czas wolny oraz rozrywka (Grad, Mamzer 2005).

Przenosząc powyższe obserwacje na sferę zasobów kulturowych, należy stwierdzić, iż powszechnie zjawisko komercjalizacji uznawane jest za element kultury masowej, w której dochodzi do traktowania kultury i jej składników jako towaru (tj. dóbr, usług, doświadczeń), który można i należy sprzedać (Fiske 2010, 23–50). Komercjalizacja wypukła więc ekonomiczny aspekt produktów kulturowych, prowadząc do ich umasowienia, podkreślając jednocześnie, iż najważniejsza jest ich przystępność i atrakcyjność dla przeciętnego odbiorcy oraz zysk, jaki przynoszą. Co istotne, poszczególne aspekty komercjalizacji odnoszą się również do sfery dziedzictwa kulturowego i/czy archeologicznego, dotyczące konwersji dóbr kulturowych w zasoby; w takim zaś wymiarze należy mówić o zarządzaniu dziedzictwem kulturowym (Nieroba *et al.* 2009, 32–33).

Komercjalizacja i utowarowienie przeszłości to zdaniem Piotra Tadeusza Kwiatkowskiego (2008, 39–40; 2009, 131–134) jeden z głównych elementów, na podstawie których zaobserwować można współczesne zmiany społecznych postaw wobec przeszłości. Oprócz komercjalizacji wskazuje on ponadto na wzrost znaczenia pamięci w życiu publicznym, prywatyzację przeszłości, polegającą na tworzeniu zindywidualizowanych wizji przeszłości oraz przekonanie o możliwości uzyskania bezpośredniego kontaktu z przeszłością poprzez osobiste i głównie jej zmysłowe doświadczanie (zob. też Ankersmit 2004, 378); przejawem ostatniej z wymienionych tendencji są m.in. inscenizacje przeszłości czy uczestnictwo w ruchu rekonstrukcyjnym. Kwiatkowski (2008, 446) podkreśla przy tym, iż produkty nawiązujące do przeszłości są kształtowane w taki sposób, aby możliwe stało się zaspokojenie

różnych potrzeb konsumentów, zaś „*ich konsumpcja stanowi akt zmysłowego ‘doznania historycznego’ – silnego przeżycia nacechowanego pozytywnymi emocjami*”.

Komercjalizacja przeszłości zachodzi przy akompaniamencie zjawisk, stanowiących konsekwencję „demokratyzacji historii”, efektem której, jak wskazuje Marek Woźniak (2010, 77–80), akademickie (profesjonalne) narracje przestają stanowić jedyne źródło kulturowych obrazów i wyobrażeń na temat przeszłości, zwiększa się natomiast rola nieprofesjonalistów w tym zakresie (np. grup rekonstrukcyjnych, twórców medialnych itd.). Prowadzi to do pluralizacji przedstawień przeszłości, a także nieuniknionej ich komercjalizacji. Doskonałą ilustracją powyższego zjawiska stanowi m.in. praca Jerome de Groota „Consuming history” (2009), w której na przykładach konsumowania wiedzy historycznej przez współczesne społeczeństwo brytyjskie ukazuje on historię jako dziedzinę kultury popularnej. De Groot argumentuje, iż przy współudziale mediów doszło do ukształtowania się historii pozaakademickiej, którą określa mianem historii publicznej, następstwem czego historycy akademicy tracą dotychczasowy monopol na tworzenie prawomocnej wiedzy historycznej. Podobny ton wypowiedzi znaleźć można w pracy Corneliusa Holtorfa „Archeology is a brand!” (2007), który zauważa, iż również archeologia staje się obecnie częścią kultury popularnej, odgrywając w niej znaczącą rolę, dostarczając ekscytujących opowieści, wrażeń czy przeżyć, związanych z odkrywaniem przeszłości.

Wypada zaznaczyć, iż komercjalizację przeszłości i produktów wiedzy archeologicznej należy postrzegać w dwóch aspektach, mianowicie jako: a) komercjalizację przez profesjonalne środowisko archeologiczne, oraz b) komercjalizację przez środowiska nieprofesjonalne. Do pierwszej kategorii zaliczyć należy wszelkie inicjatywy, podejmowane przez osoby zajmujące się zawodowo archeologią – np. festyny archeologiczne organizowane przez muzea, wystawy itd., natomiast w zakres drugiej wchodzi inicjatywy osób nie będących z wykształcenia archeologami, np. inscenizowanie wydarzeń z przeszłości przez grupy odtwórstwa historycznego, pokazy walk wojów itd. Jako osobną kategorię, pozbawioną elementów popularyzatorskich czy edukacyjnych, należałoby potraktować swobodne wykorzystywanie przeszłości i jej symboliki w celach czysto komercyjnych lub marketingowych. O ile więc kryterium zaproponowanego powyżej podziału opiera się głównie na tym, czy dana inicjatywa podejmowana jest przez środowisko archeologiczne lub nie, nietrudno zauważyć, że wiele aspektów, związanych choćby z prezentacją treści odnoszących się do przeszłości, przyjmuje zbliżone formy. Zauważalna jest również postępująca profesjonalizacja nieprofesjonalistów (zob. Górewicz 2009), coraz mniejsza izolacja środowisk oraz realizacja zbliżonych celów. Skutkuje to tym, iż np. grupy odtwarzające dany okres historyczny (w skład których niejednokrotnie wchodzi archeolodzy, oddający się własnym pasjom również na gruncie pozazawodowym, w czasie wolnym), włączane są w przedsięwzięcia realizowane przez środowiska profesjonalne.

Obydwa z przywołanych wyżej aspektów komercjalizacji przeszłości łączy niewątpliwie kontekst powstania – wymóg czasów, będący szerszą konsekwencją przemian ustrojowych, społeczno-kulturowych, a także rozwoju gospodarki wolnorynkowej w Polsce po

1989 r. O ile archeologia, pozbawiona subsydiów państwowych w dotychczasowym zakresie, musiała dostosować się do zmieniających się realiów rynkowych oraz wyzwań społecznych, zachodzące przemiany posłużyły jako impuls dla środowisk i inicjatyw nieprofesjonalnych, wykorzystujących zapotrzebowanie na określone produkty, związane z szeroko pojmowaną przeszłością. W pierwszym przypadku możemy więc mówić o komercjalizacji zachodzącej do pewnego stopnia niejako z konieczności, w drugim o komercjalizacji, będącej efektem zaistniałych warunków i/czy możliwości. Jakkolwiek odmienne motywy mogą kryć się za dwoma aspektami komercjalizacji, w obydwu chodzi o — realizowane wszak z różnym rozłożeniem akcentów — upowszechnianie, popularyzowanie czy sprzedawanie produktów, odnoszących się lub w określonym zakresie nawiązujących do przeszłości, w atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy sposób.

DZIEDZICTWO ARCHEOLOGICZNE JAKO ZASÓB

Przedmiot komercjalizacji stanowi przeszłość, zarówno w postaci materialnych relikwów przeszłości (zabytków) bądź ich kopii, jak też wszelkich narracji na temat przeszłości, tworzonych w oparciu o te relikty (książki, rekonstrukcje archeologiczne, inscenizacje, festyny, filmy itd.). Wspominałem uprzednio, iż we współczesnym świecie elementy te są przekształcane w produkt komercyjny, na który istnieje społecznie określony popyt. Paradoksalnie jednak można stwierdzić, że dziedzictwo kulturowe, zwłaszcza zaś jego szczególna postać, jaką stanowi dziedzictwo archeologiczne nie jest wytwarzane, nie może więc być uznane za produkt, co do którego znajdują zastosowanie kategorie natury ekonomicznej. Symptomatycznie jednak przestępczość wobec dóbr kultury dotyczy głównie ich materialnych aspektów poprzez choćby uwypuklenie wartości handlowej zabytków archeologicznych, wykorzystanie ich jako przedmiotów handlu dla zysku czy przyjemności (zob. np. Trzciniński 2010b). Nie o tak dosłownym aspekcie ekonomicznym chcę jednak mówić. Jak wskazuje Zbigniew Kobyliński (2001, 55), dziedzictwo jest cennym zasobem kulturowym, zasobem skończonym i nieodnawialnym. Określenie „zasób” wskazuje przy tym na coś, co istnieje, ale może się wyczerpać, w związku z czym należy go chronić dla przyszłych pokoleń. Jako zasób jednak może i powinno być również eksponowane, popularyzowane czy udostępniane. Jedną z przypisywanych dziedzictwu wartości — oprócz informacyjnej, skojarzeniowo-symbolicznej czy estetycznej, jest wartość ekonomiczna, którą należy rozumieć „jako wartość, którą można uzyskać w wyniku odpowiedniej prezentacji tego dziedzictwa” (Kobyliński 2001, 77). Odnosi się ona m.in. do turystycznego wykorzystania dziedzictwa, stwarzania nowych miejsc pracy, zysków ze sprzedaży biletów wstępu, publikacji, kopii zabytków, pamiątek itd. (Kobyliński 2001, 75–78; 2005, 55). W takim ujęciu dziedzictwo postrzegane może być jako czynnik zrównoważonego rozwoju, w stosunku do którego znajduje zastosowanie postulat jego racjonalnego zarządzania.

Samo jednak określenie dziedzictwa (archeologicznego) jako zasobu prowadzi do konsumowania go jako produktu. Jak pisze Monika Murzyn (2007, 140): „*w nowych realiach dziedzictwo przestało być uważane jedynie za element nieproduktywnej „nadbudowy”, stało się w dużej mierze dobrem rynkowym, którego ostateczny kształt jest wynikiem gry popytu i podaży*”. Dziedzictwo i jego elementy zostały wciągnięte w obieg gospodarczy, stało się zasobem, do którego zgłaszają roszczenia różni współudziałowcy, użytkownicy czy depozytariusze, przekształcając, dostosowując czy na swój sposób je interpretując. Co warte podkreślenia, tak pojmowana komercjalizacja dziedzictwa archeologicznego nie dotyczy wyłącznie „autentycznych” miejsc czy zabytków, lecz głównie ich rekonstrukcji, replik, kopii bądź symulacji (zob. Holtorf, Schadla-Hall 1999, Holtorf 2001); przeczy to poniekąd definicji dziedzictwa archeologicznego jako skończonego i nieodnawialnego zasobu, ukazując je w zamian jako ustawicznie odnawiane, stanowiące zbiór „*konstruowanych i sterowanych popytem współczesnych zastosowań*” (Ashworth 2008, 33).

PRZESZŁOŚĆ NA SPRZEDAŻ

Wspominałem, iż zjawisko komercjalizacji przeszłości należy postrzegać w szerszej perspektywie, uwzględniającej zagadnienia związane z konsumowaniem przeszłości i wiedzy o niej we współczesnym świecie. Proces ten jest ściśle powiązany z demokratyzacją stosunku do przeszłości, co znalazło wyraz w wielości jej obrazów, kreowanych przez środowiska profesjonalne jak i nieprofesjonalne, oraz wielości konkurujących niejednokrotnie ze sobą form odniesień do przeszłości. Efektem tychże procesów z przeszłości uczyniono atrakcyjny produkt rynkowy, doskonale wpasowany w mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego, którego wymogi z kolei określają jego specyfikę i zróżnicowane formy obecności (zob. np. Lowenthal 1985; Bagnal 1996; Goulding 2000; Rowan, Baram 2004; Talalay 2010). Poszczególne elementy nawiązujące do przeszłości są upowszechniane, sprzedawane, kupowane, reklamowane, oraz obecne jako dobra i usługi konsumpcyjne w przeróżnych postaciach. Owa konsumpcja przeszłości odbywa się na kilku wzajemnie przenikających się poziomach, mianowicie: a) konsumowania artefaktów: kopii bądź replik „autentycznych” zabytków, pamiątek turystycznych, rzadziej autentycznych zabytków, symboliki prądziejowej itd. (np. Holtorf, Schadla-Hall 1999; Gazin-Schwartz 2004); b) konsumowania spektakli: festynów / jarmarków archeologicznych, widowisk odnoszących się do przeszłości, rekonstrukcji życia w przeszłości, odtwórstwa historycznego (np. Elliot-Wright 2000; Goodcare, Baldwin 2002; Radtchenko 2006; Nowaczyk 2007; Bogacki 2008; 2010a; 2010b; 2010c); istotny element takiej formy konsumpcji stanowią: stwarzanie pozorów bezpośredniego doświadczania (przeżywania) przeszłości poprzez uczestnictwo oraz zmysłowe formy kontaktu z przeszłością, zapewniające poczucie „podróży w czasie” (np. Holtorf 2009); c) konsumowania historii: opowieści, narracji w postaci np. wystaw muzealnych, książek, filmów, gier komputerowych itd. (np. Holtorf 2010). Odnoszą się

one często do sensacyjnych czy tajemniczych aspektów, wiązanych z odkryciami archeologicznymi, a także zmitologizowanych, stereotypowych, wyidealizowanych bądź „uromantycznionych” wizerunków przeszłości, co można określić mianem „sprzedawania nostalgii” (Bower 1995). W zakres omawianych tu zjawisk wchodzi również wykorzystanie symboliki przeszłości w celach czysto komercyjnych, „spazmatyczne produkowanie mody na ‘retro’” (Zaleski 2004, 19), moda na „vintage” (Krajewski 2006, 154–155) czy „powtórki z PRL-u” (Krajewski 2003, 223–242).

Z zaproponowanego powyżej podziału wynika w sposób jednoznaczny, iż konsumpcja i nierozzerwalnie powiązana z nią komercjalizacja przeszłości nie mogą być zawężane jedynie do sprzedawania i nabywania określonych towarów bądź dóbr, gdyż w ich zakres wchodzi również rekreacja i rozrywka, spektakle i widowiska, narracje i opowieści, a także aspekty zmysłowego doświadczania przeszłości, odnoszące się do sfery przyjemnych i niecodziennych doznań. W takim zaś aspekcie należy zgodzić się z celną obserwacją Marka Krajewskiego (2003, 210), iż *„przeszłość w stopniu wyższym niż dawniej staje się dziś łatwo dostępna, ale raczej jako przedmiot konsumpcyjnych przyjemności niż podstawa tożsamości”*.

Przejdę teraz do krytycznej analizy wybranych aspektów komercjalizacji wiedzy o przeszłości przez środowiska profesjonalne, jak również nie związane zawodowo z archeologią. Ze względu na złożoność problematyki zasygnalizowane zostaną jedynie wybrane kwestie, odnoszące się do: a) materialnych rekonstrukcji przeszłości; b) ruchu odtwórstwa historycznego; c) inscenizacji przeszłości (festynów archeologicznych); oraz d) swobodnych adaptacji dziedzictwa archeologicznego w celach czysto komercyjnych.

MATERIALNE REKONSTRUKCJE PRZESZŁOŚCI

Rekonstrukcjonizm odnosi się do zjawisk, polegających na odtwarzaniu przeszłości przez materialne (re)konstrukcje pod postacią skansenów, rezerwatów bądź parków archeologicznych, jak również replik pradziejowych grodów czy osad. Poszczególne obiekty tworzone są zazwyczaj w oparciu o badania naukowe, w ich ramach zaś dąży się do jak najwierniejszej, plenerowej ekspozycji zabytków oraz określonych materialnych elementów z przeszłości (Wrzesiński 2003, 88–90). Należy przy tym oddzielić dwie podstawowe formy rekonstrukcji, mianowicie rezerwaty archeologiczne oraz archeologiczne parki tematyczne (zob. Piotrowski 2006, 331–333). Różnica pomiędzy nimi polega na tym, że rezerwat archeologiczny stanowi wierną rekonstrukcję rozwiniętą na miejscu (*in situ*) wykopalisk (np. Biskupin), natomiast park archeologiczny jest idealną rekonstrukcją obiektów czy prezentacją technik budownictwa, stosowanych w danym okresie pradziejów bądź regionie, dlatego może powstać w dowolnym miejscu (np. Park Archeologiczny „Osada VI Oraczy” w Bochni). Do tej kategorii obiektów zaliczyć należy również repliki grodów średnio-wiecznych czy pradziejowych osad. Rekonstrukcje spełniają różnorodne cele, włączając w to

ochronę dziedzictwa archeologicznego, badania naukowe, a także edukację i popularyzację wiedzy o przeszłości. Równie istotna jest funkcja rozrywkowa ściśle powiązana z działaniami komercyjnymi takich przedsięwzięć, jak również ożywienie ruchu turystycznego w danym regionie (po liczne przykłady zob. np. Stone, Planel 1999; Blockey 2000; Jameson 2004; Piotrowski 2006; Paardekooper 2009).

W ostatnich latach w Polsce zauważalny jest proces rewitalizacji istniejących bądź budowy wielu nowych skansenów archeologicznych, replik grodów czy pradziejowych osad. Są to zarówno inicjatywy podejmowane w ramach instytucji naukowych, jak również przez osoby prywatne bądź stowarzyszenia, władze lokalne, a także wspólne inicjatywy w tym zakresie, czego doskonałym przykładem stanowi powstający w Wolinie skansen „Centrum Słowian i wikingów Wolin-Jómsborg-Vineta”. Budowa wielu z nich możliwa była dzięki funduszom unijnym, jak choćby skansenu archeologicznego „Karpacka Troja” w Trzcinicy na Podkarpaciu, Rezerwatu Archeologicznego „Kaliski gród Piastów” na Zawodziu, czy znajdującej się w trakcie budowy „Faktorii Rzymskiej” w Pruszczu Gdańskim. Pieniądze unijne przeznaczone są również na podnoszenie atrakcyjności i funkcjonalności już istniejących obiektów, np. rezerwatów archeologicznych w Wielkopolsce: w Ostrowie Lednickim, Gieczu oraz Grzybowie. Dotacje finansowe stanowią w tym aspekcie istotny element komercjalizacji, dotyczący nie tylko budowy skansenów czy rekonstrukcji, lecz także dalszych procesów upowszechniania za ich pośrednictwem wiedzy o przeszłości. Istnieją wreszcie prywatne przedsięwzięcia, jak Warownia Wikingów „Jomsborg” w Warszawie, posiadająca patronat Państwowego Muzeum Archeologicznego, obóz legionistów rzymskich w Małoszycach pod Lęborkiem, czy rekonstrukcja średniowiecznej osady „Brylowo” w Borkowie, woj. zachodniopomorskie, w prywatnym skansenie Adama Bryła (Malinowska-Sypek *et al.* 2010, 651).

Profesjonalna wiedza archeologiczna na temat tego, jak przykładowo wyglądały grody wczesnośredniowieczne jest niepełna i nie spełnia w całości oczekiwań twórców ich współczesnych replik (Kobyliński 2009, 122), co kontrastuje z ilością budowanych obecnie sztucznych grodów. Ich powstanie, poziom merytoryczny rekonstrukcji czy ich zgodności z realiami historycznymi budzi często szereg zastrzeżeń, jak w przypadku grodu w Kaliszu-Zawodziu, *„gdzie wizja artysty doprowadziła do materializacji popularnych i zdroworozsądkowych wyobrażeń o przeszłości, z zastosowaniem nowoczesnych materiałów i technik”* (Kobyliński 2009, 121; zob. też Bogacki 2010b, 178–179). Nie można przy tym zapominać, iż nawet jednak najdoskonalsze czy najwierniejsze rekonstrukcje to jedynie symulakry — pojęcie stworzone przez Jeana Baudrillarda (1998), oznaczające kopie, dla których nie ma oryginałów (zob. też Sommer 1999, 167). Są one jednak postrzegane często jako bardziej realne i atrakcyjne niż (przeszła) rzeczywistość (Baudrillard 1998, 181).

Wszystkie rekonstrukcje, dla których wspólnym mianownikiem jest nawiązywanie do przeszłości, mogą zaspokajać potrzebę autentycznego kontaktu współczesnego człowieka z przeszłością. Są materialnością poświadczającą realność istnienia określonych form przeszłości, kreując wśród zwiedzających wrażenie bezpośredniego jej doświadczania

przez fizyczny kontakt z repliką bądź kopią zabytku, rzadziej z oryginalnym zabytkiem. Taka wizualna forma ekspozycji dostarczać może niecodziennych wrażeń, wywołując iluzję przeniesienia się w czasie, a także stanowi gwarancję niezapomnianej przygody. Przykładowo, na stronie internetowej prywatnej rekonstrukcji średniowiecznego grodu „Sławogród” w okolicach Czaplinka czytamy: „*Sławogród nie jest zwykłym skansenem, ale miejscem, gdzie można dotknąć i posmakować historii [...] nasz program przewiduje nie tylko czystą teorię, ale także przepelniony jest metodami aktywizującymi, dzięki czemu pobyt w naszych obiektach nie dłuży się słuchaczom, a historia staje się przygodą*” (cyt. za <http://slawogrod.lap.pl/slawogrod/>; dostęp 21. 03. 2011 r.). Istotny aspekt obcowania z przeszłością poprzez jej rekonstrukcje stanowi zatem zmysłowa strona doświadczenia historycznego, aktywizująca doznania wzrokowe, słuchowe, zapachowe czy dotykowe, przy jednoczesnej redukcji form dyskursywnych, umożliwiając „*empatyczne utożsamienie się poprzez myśli z ludźmi z przeszłości*” (Barański 2008, 276).

Wyróżnić można kilka cech wspólnych rekonstrukcji, istotnych z punktu widzenia zagadnienia komercjalizacji przeszłości, mianowicie: a) nastawienie na popularyzację wiedzy o przeszłości i działania edukacyjne w tym zakresie, realizowane na ich terenie głównie w formie edukacji poprzez zabawę (np. Maszkowski 2008, 9; Trziński 2010a, 89–90); b) stanowią idealną scenerię dla inscenizowania przeszłych wydarzeń przez archeologów bądź odtwórców, stosujących całą gamę zabiegów scenograficzno-teatralnych, tłumaczących w obrazowy sposób przeszłą rzeczywistość w trakcie pokazów dawnych rzemiosł, turniejów rycerskich, festynów archeologicznych czy lekcji żywej historii (np. Bogacki 2010c, 100–102); c) zawierają obietnice „podróży w czasie”, „dotknięcia przeszłości” „przeniesienia w czasie”; d) oferują znakomitą zabawę oraz niezapomnianą przygodę, zwłaszcza dla najmłodszych; e) niejednokrotnie stanowią atrakcję turystyczną danego regionu i z myślą o tym są tworzone; f) ich działalność nastawiona jest na zarabianie pieniędzy, przy czym zaznacza się, iż *stricte* komercyjne działania w wielu przypadkach w zasadniczy sposób służą współfinansowaniu dalszych inicjatyw edukacyjnych (Piotrowski 2005, 25; Trziński 2010a, 90). Niejednokrotnie jednak zakres oferowanych atrakcji nie ma nic wspólnego z realiami historycznymi, a stanowi czysto komercyjną działalność, zapewniającą jednakże znaczne wpływy do budżetu. Przykładowo stylizowany na średniowieczny Gród Rycerski w Byczynie na Opolszczyźnie, wspólna inicjatywa władz lokalnych i „Opolskiego Bractwa Rycerskiego”, którego stanowi siedzibę, oprócz organizowania turniejów rycerskich posiada bogatą ofertę imprez edukacyjnych, pokazów rzemiosła dawnego, nauki tańców dworskich i plebejskich, czy wczasów rycerskich dla dzieci i młodzieży. Na terenie grodu znajduje się m.in. sklepik kupca Budzigniewa, w którym nabyć można pamiątki dla dzieci, biżuterię historyczną i współczesną, elementy ubioru średniowiecznego czy monety grodowe. Gród dysponuje również karczmą, wynajmowaną jako centrum konferencyjne dla firm, a także szkoleń, spotkań biznesowych, imprez integracyjnych, koncertów i widowisk, bankietów, lecz również styp, komunii czy wesel. W zapowiedziach można się dowiedzieć, iż wkrótce oferta grodu rozszerzy się również o paintball i quady (*sic!*).

W przypadku wielu rekonstrukcji zaobserwować można dominację aspektów komercyjnych. Rekonstrukcje potwierdzają też spostrzeżenie Mariana Golki (2009, 66), iż współcześnie owe „implanty pamięci” pełnią przede wszystkim funkcje ludyczne, doskonale sprawdzając się przy tym jako elementy turystyczne i przedsiębiorstwa zarabiające pieniądze. Wbrew deklaracjom ich twórców, niejednokrotnie posiadają one niewiele wspólnego z szeroko pojętą edukacją czy popularyzacją wiedzy o przeszłości, stanowiąc przykłady współczesnych (pra-)historycznych parków rozrywki (zob. Lowenthal 2002), czy pradjewowych „wesołych miasteczek” (Kobyliński 2005, 63), przygotowanych specjalnie dla turystów. Ocierają się tym samym o formę „disneylandyzacji” przeszłości, będącej nieuniknionym efektem przywracania i funkcjonowania dziedzictwa archeologicznego i wiedzy o przeszłości w kontekście czysto komercyjnym.

ODTWÓRCY PRZESZŁOŚCI: GRUPY / FIRMY REKONSTRUKCYJNE

Kolejne ze zjawisk, odnoszące się m.in. do aspektów prywatyzacji, jak również komercjalizacji przeszłości, stanowi działalność grup odtwórstwa historycznego (zob. Goodcare, Baldwin 2002; Bogacki 2008; 2010a; 2010b; 2010c; Kwiatkowski 2008, 110–185; Górewicz 2009). Odtwórstwo historyczne rozumiem za Michałem Bogackim (2008, 222) jako *„zbiór działań, polegających na wizualnej prezentacji różnego rodzaju dziedzin życia człowieka w przeszłości przez osoby przebrane w stroje i posługujące się przedmiotami nawiązującymi (replikami lub rzadziej rekonstrukcjami) do wybranej epoki, względnie nawet oryginalnymi zabytkami”*. Obejmuje ono inscenizowanie przeszłych wydarzeń, mając na celu przedstawianie przeszłości w oparciu o fakty bądź archeologiczne bądź historyczne, nie zaś jej wierne rekonstruowanie (Bogacki 2010a, 48–49). Ruch odtwórstwa historycznego posiada charakter oddolny i spontaniczny, tworzą go grupy i niezależne stowarzyszenia (często we współpracy z lokalnymi instytucjami kulturalnymi), skupione na odtwarzaniu danego okresu przeszłości. Jest to coraz bardziej popularna forma spędzania wolnego czasu i realizacja hobby, podejmowanego dla przyjemności, choć dla wielu osób odtwórstwo jest sposobem na życie czy niekiedy podstawowym źródłem dochodu. Odtwórcy spotykają się na zlotach oraz historycznych imprezach plenerowych jak festyny archeologiczne bądź festiwale, turnieje rycerskie czy inscenizacje bitew, z których największą i najbardziej znaną jest posiadająca bogatą medialną oprawę inscenizacja bitwy pod Grunwaldem. Oprócz funkcji edukacyjnych i popularyzatorskich, odnoszących się do atrakcyjnej formy przekazu, dających odbiorcy złudzenie bezpośredniego obcowania z przeszłością, odtwórstwo historyczne wypełniać może funkcje wychowawcze, ekonomiczne, a także posiadać walor naukowy, czy służyć celom czysto komercyjnym, na których skoncentrują swe rozważania.

Przejawów komercjalizacji zachodzącej w ramach odtwórstwa można mnożyć. Bogacki (2010a, 56) podkreśla, iż spora część grup prowadzi jakąś działalność komercyjną: zaprasza-

ne są do pokazów przez firmy komercyjne, agencje reklamowe i incydentalnie przez twórców filmowych, biorą udział w organizacji oprawy imprez, przygotowują lekcje żywej historii itd. Posiada ona jednak uboczny charakter i nie przynosi dużego dochodu jej członkom (zob. też Mikos v. Rohrscheidt 2011, 59). Natomiast nieliczną grupę osób, które z odtwórstwa uczyniły podstawowe źródło zarobkowania, Bogacki dzieli na dwie kategorie, mianowicie: a) osoby zajmujące się odtwarzaniem dawnych rzemiosł oraz b) osoby związane z odtwórstwem batalistycznym, którzy prócz realizacji hobby stworzyli firmy, organizujące imprezy komercyjne, nawiązujące w scenariuszu do przeszłości, oraz prowadzące wyrób i sprzedaż replik zabytków oraz innych gadżetów. Oprócz więc działalności pokazowo-festiwalowej, najbardziej podstawowy aspekt odnosi się do wyrobu artefaktów: wyrobu biżuterii, wyrobu elementów uzbrojenia, replik zabytków czy szycia strojów, czego przykładem może być specjalizująca się w produkcji odzieży historycznej, oferująca szeroki asortyment wyrobów firma „Kram Janettee”. Niejednokrotnie są to wyspecjalizowani rzemieślnicy, oferujący rekonstruktorom potrzebne im dobra, jak choćby dość kosztowny i trudny do wykonania samemu ekwipunek rycerski.

Niektóre z grup odtwórczych zostały przekształcone w firmy, łączące pasję ich twórców z prężnie działającym biznesem. Przykładem może być firma „Walhalla – inscenizacje historyczne” z Poznania, zajmująca się rekonstrukcjami historycznymi i organizująca różne pokazy, nawiązujące do szerokiego przedziału chronologicznego od czasów antycznych do okresu II wojny światowej. W zakres oferowanych przez nią usług wchodzi m.in.: organizowanie imprez historycznych, festiwali i imprez popularyzujących archeologię doświadczalną; przygotowywanie lekcji żywej historii; oprawa imprez integracyjnych; udział w produkcjach filmowych czy kampaniach reklamowych; tworzenie wystaw muzealnych; oprawa i wystrój zabytkowych wnętrz czy rekonstrukcji grodów; szycie i wypożyczanie strojów z różnych epok; wykonywanie scenografii dla imprez; nagrywanie słuchowisk radiowych; przygotowywanie publikacji historycznych i szereg innych.

Inna znana w tej branży firma „Trzygłów – Pokazy Historyczne” ze Szczecina, założona została w 2002 r. przy „Drużynie Grodu Trzygłowa”. Poszczycić się ona może współpracą z licznymi placówkami naukowymi i instytucjami kulturalnymi. W zakres jej działań wchodzi szeroko rozumiana popularyzacja historii, konsultacje, wystawy, działalność wydawnicza i produkcja pamiątek historycznych, jak również działalność pokazowo-festiwalowa w kraju i za granicą. Oferta firmy obejmuje pokazy, których przygotowanie konsultowane było z naukowcami, m.in. projekt „Goci” odtwarzający strój, ozdoby, uzbrojenie ludności kultury wielbarskiej (zob. Górewicz 2008), prezentowany na festynie w Biskupinie w 2006 r. i corocznie w Rezerwacie Archeologicznym „Kamienne Kręgi” w Grzybicy; Wojsko Polskie z 1945 roku, w trakcie realizacji znajduje się zaś projekt „Starożytna Grecja – Sparta V w. p.n.e.”. Oprócz tego brała udział w licznych produkcjach filmowych, polskich i zagranicznych, m.in. członkowie występowali w teledyskach zafascynowanej wikingami szwedzkiej heavy-metalowej grupy Amon Amarth, nagrywanych w skansenie na Wolinie, produkcjach filmowych dla kanału „Discovery History”, w filmie „Stara baśń. Kiedy słońce było bogiem” w reżyserii Jerzego

Hoffmana, czy filmie fabularnym, opowiadającym o wikingach i Słowianach wczesnego średniowiecza na Pomorzu Zachodnim „Viking raiders: the raven and the cross”, którego firma jest koproducentem. Przygotowała też interaktywną wystawę edukacyjną „Świat Słowian i Wikingów”, prezentowaną od 2003 roku w różnych muzeach na terenie kraju. Wystawa, której tworzeniu towarzyszyły liczne konsultacje z archeologami, obrazuje poszczególne sfery życia średniowiecznych Słowian i „wikingów”. Posiada charakter nie tyle muzealny, co edukacyjny i skierowana jest do szerokiego grona odbiorców (zob. Górewicz 2009, 347–362). Jej podstawę stanowią nie oryginalne zabytki lecz repliki przedmiotów średniowiecznych, wykorzystywane m.in. jako rekwizyty w filmie „Stara baśń”. W większości prezentowane są jako elementy dioram w gablotach tematycznych, oraz pełnowymiarowe instalacje (m.in. domostwa czy kurhanu ziemnego), ułatwiające znacznie bliższy kontakt z przedmiotem, który można dotknąć. Ekspozycja została zauważona i wysoko oceniona przez środowisko akademickie i muzealne. Jednym z wymiarów wystawy — oprócz ideowego i popularyzatorskiego, jak zaznacza Igor Górewicz (2009, 348–349), jej główny pomysłodawca i twórca, był wymiar komercyjny, polegający na realizacji mechanizmu tzw. „przemysłu kultury”, czyli prywatnego sektora, zajmującego się profesjonalnie szeroko rozumianą kulturą.

Jak zauważa Bogacki (2010a, 57), pod względem merytorycznym oferta takich firm jest czasami na niższym poziomie niż oferty wielu grup odtwórczych zajmujących się prezentowaniem danych epok, jednak na znacznie wyższym poziomie stoją m.in. sama widowiskowość pokazów czy umiejętność nawiązania kontaktu z publicznością. Biorąc pod uwagę możliwość dotarcia w ten sposób z przekazem do wielu osób, przy zachowaniu odpowiedniego poziomu merytorycznego pokazów, zjawisko to należy oceniać pozytywnie. Co więcej, często działalność zarobkowej towarzyszy aktywna i zazwyczaj niedochodowa działalność w zakresie popularyzacji wiedzy o przeszłości, niemożliwej do realizacji w innych okolicznościach.

Rekonstrukcje historyczne mimowolnie stają się coraz częściej elementem przemysłu kulturowego, który określa ich treść oraz formę (Kwiatkowski 2008, 176–177). Jak wskazuje Armin Mikos v. Rohrscheidt (2011, 50), odtwórcy kreują inscenizacje nawiązujące do przeszłości, stając się organizatorami i aktorami turystyki żywej historii. Podkreśla przy tym, iż komercjalizacja usług danej grupy stanowi wskaźnik jej profesjonalizacji oraz uznania jakości usług, świadczonych w stosunku do firm, instytucji czy zorganizowanych grup widzów (Mikos v. Rohrscheidt 2011, 59). Postuluje również, by pokazy odtwórstwa wciągać w ofertę placówek kulturalnych (muzea, skanseny itd.), a także wykorzystywać członków grup odtwórstwa w **zwiedzaniu fabularyzowanym** obiektów i miejsc historycznych, co sprzyjałoby urozmaiceniu i poprawieniu jakości oferty (Mikos v. Rohrscheidt 2011, 78).

Opisane przykłady stanowią doskonałą ilustrację tego, że rekonstrukcje przeszłości i wszelkiego typu „zabawy przeszłością” czy „zabawy w przeszłość” (zob. Kantor 2010, 135–136) coraz częściej przybierają, często nieskrywany, komercyjny charakter. Aczkolwiek poziom wielu rekonstrukcji jest niski, zaobserwować można stopniowe nasycenie się rynku tego rodzaju przedstawieniami, organizowanymi przy wielu okazjach, co stanowi niewątpliwą

oznakę ich komercyjności. Zauważalna przy tym jest postępująca uniformizacja oraz standaryzacja ofert, co skutkuje tym, że np. dominującym elementem przedstawień są zazwyczaj pokazy walk czy inscenizacje bitew. Wśród bogatej oferty grup rekonstrukcyjnych znaleźć można jednak szereg działań, nie mających wiele wspólnego z odtwarzaniem przeszłości, a nastawionych jedynie na poszerzenie oferty i osiąganie zysku: rajdy samochodów typu off-road, paintball, imprezy biznesowe, promocja towarów w centrach handlowych itd. Jest to poniekąd zrozumiałe przy uwzględnieniu wymagań rynku i konieczności rozszerzania i urozmaicania oferty w celu dotarcia do zróżnicowanych klientów, jednak moim zdaniem prowadzi w złym kierunku.

INSCENIZOWANIE PRZESZŁOŚCI: FESTYNY ARCHEOLOGICZNE

Innym przejawem komercjalizacji przeszłości, zarówno w aspekcie popularyzacji wyników naukowych, jak również działań nastawionych na zysk, stanowi zjawisko festiwalizacji. Powyższy termin oznacza organizowanie widowiskowych i spektakularnych imprez, adresowanych do masowego odbiorcy, głównie pod postacią festynów archeologicznych. Określane również mianem festiwali, jarmarków bądź pikników, festyny stanowią imprezy plenerowe, odbywające się zazwyczaj w miejscach historycznych (rezerwaty archeologiczne, w pobliżu grodzisk itd.), w trakcie których prezentowane są różne aspekty życia materialnego, społecznego czy duchowego w przeszłości. Obejmują prezentacje różnych rzemiosł pradziejowych — m.in. wyrób naczyń ceramicznych, wytop żelaza w dymarkach, wybijanie monet, tkactwo, sceny z życia codziennego, przygotowywanie potraw według dawnych receptur, a także walki wojów, koncerty muzyki dawnej itd. Pokazy na festynach prezentowane są nie tylko przez archeologów czy pracowników muzeów, przebranych w stroje z odtwarzanej epoki, lecz również odtwórców poszczególnych okresów przeszłości (Borkowski 2005; Grossman 2006; Nowaczyk 2007; Brzostowicz 2009). Festyny, stanowiące lokalną atrakcję turystyczną, przyciągają dużą ilość widzów, w tym głównie dzieci; wysoka frekwencja ma być zaś dowodem na to, że przeszłość może być prezentowana w atrakcyjny oraz ciekawy sposób.

Do największych i najbardziej znanych tego typu imprez w Polsce i w Europie należy coroczny festyn archeologiczny w Biskupinie (zob. Piotrowski 2005; Grossman 2006; Bursche, Chowaniec 2009), organizowany na terenie rezerwatu archeologicznego, odwiedzany przez dziesiątki tysięcy turystów. Z kolei „Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie” (Orłowska, Stanisławski 2004) przyciąga zafascynowanych wczesnym średniowieczem i kulturą Słowian i Wikingów odtwórców i turystów z całej Europy. Festiwal, organizowany przez „Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów „Wolin-Jomsborg-Vineta” oraz przy współudziale miejscowych władz, stanowi znaczące wydarzenie kulturalne w regionie. Festiwalowym pokazom towarzyszą również sesje naukowe. Wymienić należy również szereg

innych znanych festynów, jak choćby „Festiwal Kultury Słowiańskiej i Cysterskiej” w Łądzie nad Wartą, współorganizowany m.in. przez Muzeum Archeologiczne w Poznaniu, Jaćwieski Festyn Archeologiczny w Szwajcarii koło Suwałk czy „Dymarki Świętokrzyskie” w Nowej Słupi. Towarzyszą im dziesiątki lokalnych festynów, przygotowywanych nie z takim rozmachem i nie w tak profesjonalny sposób, odwołujących się jednak do doświadczeń tych najbardziej znanych. Główny cel wszystkich tego typu imprez stanowi popularyzacja wiedzy o przeszłości i archeologii, oraz atrakcyjny sposób edukacji poprzez zabawę, a także rozrywkę.

Podczas festynów kontakt z przeszłością opiera się na aktywnym uczestnictwie, wszystkiego można dotknąć czy wykonać samemu. Publiczność dysponuje możliwością nie tylko biernego obserwowania procesów produkcyjnych, lecz również spróbowania w asyście specjalistów swych umiejętności w posługiwaniu się dawnymi narzędziami czy nawet własnoręcznego ich wykonania. Festyny archeologiczne, skierowane ku szerokiemu gronu odbiorców, spełniają więc ważną rolę edukacyjno-popularyzatorską w myśl hasła „bawiąc — uczyć”. Stanowią nowoczesną formułę popularyzacji wiedzy o przeszłości i archeologii, rodzaj zabawy w przeszłość, opierającą się na atrakcyjności i widowiskowości przekazu. Wychodzą tym samym poza statyczne formy prezentacji przeszłości w gablotach muzealnych na rzecz ich plenerowej ekspozycji w celu ukazania „przeszłości w działaniu”, umożliwienia bezpośredniego kontaktu z zabytkiem lub jego wierną kopią oraz codzienną praktyką archeologiczną. Tego rodzaju przedstawienia Szymon Nowaczyk (2007, 502–503) proponuje określić terminem „archeologia festynowa”, uznając ją za popularną wersję prezentacji w atrakcyjny i zrozumiały sposób wyników eksperymentów, dokonywanych w ramach archeologii doświadczalnej. Pokazy te nie dotyczą jedynie procesów wytwórczych czy tradycyjnych rzemiosł, ale głównie ich wyników; co więcej, dla swej atrakcyjności uwzględniać muszą więc również te aspekty, co do których brak naukowych podstaw, by się wypowiedać, a które są niezbędne np. dla zaprezentowania warsztatu garncarskiego. Archeologię festynową Nowaczyk lokuje na granicy pomiędzy eksperymentem naukowym a przedstawieniami parateatralnymi, podkreślając konieczność respektowania w określonym zakresie naukowości.

Pomimo, iż organizatorzy festynów każdorazowo silnie akcentują ich walory edukacyjne oraz popularyzatorskie (np. Grossman 2006, 141; Brzostowicz 2009, 296; Bursche, Chowaniec 2009, 72), zawierają one w sobie elementy rozrywkowe: jest to rodzaj zabawy w przeszłość, forma plenerowej imprezy masowej, z dominacją tendencji ludycznych, nastawione na atrakcyjność, spektakularność czy widowiskowość pokazów. Często jednak ich walory edukacyjne są znikome, festyny zaś przybierają postać rodzinnego pikniku czy lokalnego jarmarku. Ich popularność i wysoka frekwencja odwiedzających są jak najbardziej pożądane z punktu widzenia realizacji celów komercyjnych, nie mogą jednak stanowić jedynego kryterium oceny tych przedsięwzięć. Festyny stanowią dowód na to, że produkt oferowany przez archeologię może być zaproponowany w atrakcyjny sposób. Stanowią również przykład dobrego dopasowania się do potrzeb współczesnych konsumentów, wymogów gospodarki wolnorynkowej, czy umiejętność pozyskiwania sponsorów dla realizacji przedsięwzięć archeologicznych. Zazwyczaj podkreśla się również, że działalność komercyjna

w trakcie festynów dostarcza środków na dalsze działania danych placówek i ich rozwój. Zgodzę się z Wojciechem Piotrowskim (2005, 26), że aczkolwiek komercja takich imprez jest nieunikniona, konieczne jest wyważanie balansu i dbanie o naukową rzetelność i wiarygodność przekazów.

Realizacji celów komercyjnych, podnoszeniu atrakcyjności pokazów i unikaniu powtarzalności służy niewątpliwie formuła obrona w przypadku festynów biskupińskich, polegająca na organizowaniu na terenie rezerwatu każdego roku prezentacji dorobku innych kultur (np. Indian, starożytnego Egiptu, Japonii). W tym przypadku dochodzi jednak do nie respektowania zgodności kontekstów czasowo-przestrzennych przedstawień, co zarówno niektórzy archeolodzy, jak również postronni obserwatorzy dość mocno krytykują. Sylwia Czubkowska (2006, 11) przyrównuje festyny w Biskupinie do „prehistorycznego Disneylandu” czy „skrzyżowania pikniku, działkowego grillowania i jarmarku”, natomiast Michał Foerster (2008) komentuje je w następujący sposób: „na zwłokach powstała rekonstrukcja bazująca na kulturze popularnej. Biskupin jako hipermarket, gdzie popielnicę twarżową kultury pomorskiej można kupić za trzydzieści złotych, a kultowy kubek do trzymania ołówków za trzynaście, radzi sobie świetnie. Świadczą o tym tłumy turystów dosłownie oblegające gród”. Głosy krytyki pod adresem festynów archeologicznych podkreślają zachodzącą w ich trakcie wulgaryzację przeszłości, nie respektowanie często przez organizatorów kontekstu czasowo-przestrzennego prezentacji czy brak profesjonalizmu ze strony przedstawiających. Wskazują również na postępującą komercjalizację, trywializację oraz banalizację pokazów, a także ich nastawienie na potrzeby rynkowe, gdzie praktycznie wszystko można pokazać i sprzedać, o ile tylko uda się zainteresować zwiedzających. Festyny, jak zauważa Łukasz Dominiak (2004, 84), zatraciły swą funkcję edukacyjną, a przybierają formę karnawału, w którym atrakcyjność zabawy w przeszłość wynika nie tyle z atrakcyjności przeszłości, co raczej samej zabawy. Próby godzenia dwóch nieprzystających do siebie porządków (nauki i zabawy) prowadzą zaś nieuchronnie do dominacji formy nad treścią, skutkiem czego w potocznym odbiorze dochodzi do strywializowania problemów naukowego re-konstruowania przeszłości (Brzeziński 2000, 153; Dominiak 2004; Brzostowicz 2009, 295–297; Pawleta 2010, 65–74).

SWOBODNE ADAPTACJE PRZESZŁOŚCI / DZIEDZICTWA ARCHEOLOGICZNEGO

Poprzez swobodne adaptacje przeszłości / dziedzictwa archeologicznego we współczesnym świecie rozumiem nawiązywanie do nich przez nieprofesjonalistów w celu ich komercyjnego wykorzystania: jako atrakcji turystycznych, produktów marketingowych, produkcji popkulturowych, reklamowania produktów czy usług itd. Odnoszenie się do przeszłości posiada w tym względzie dość swobodny zakres wobec braku konieczności dbania o zgodność z realiami historycznymi lub kontekstem czasowo-przestrzennym, a także

stanem wiedzy nad danym zagadnieniem. Działaniom tym nie przyświeca jakikolwiek cel edukacyjny czy popularyzatorski, nastawione są wyłącznie na zaspokajanie potrzeb konsumentów. Swobodne i komercyjne nawiązania do przeszłości odnoszą się zazwyczaj do jej materialnych aspektów: kopii zabytków, rzeźb, budowli stylizowanych na historyczne itd., a także możliwości obejrzenia, zwiedzenia, przeżycia (zazwyczaj przyjemnego), osobistego doświadczenia czy wręcz skonsumowania „produktów” nawiązujących do przeszłości lub stylizowanych na dawne. Dość często są to stereotypowe i zmitologizowane wyobrażenia, jak przykładowo rogate hełmy wikingów, co do istnienia których brak dowodów. Co istotne, zasięg swobodnych nawiązań jest bardzo szeroki, niewątpliwie dzięki mediom. Zorientowane są one na masowego odbiorcę i zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb konsumenckich, związane są z rozrywką i obietnicą doświadczenia czegoś wcześniej nieznanego i interesującego poprzez sam dystans czasowy czy aurę tajemniczości. Przeszłość i jej elementy stanowią jednakże w tym przypadku jedynie atrakcyjną oprawę czy wręcz „fabularny sztafaż” (Golka 2009, 66).

Przykłady można mnożyć. Rysunki stylizowane na paleolityczne malowidła naskalne wykorzystywane są w reklamie sieci telefonii komórkowej „Simplus”, podobne zadanie odgrywają spoty utrzymane w klimacie filmów o jaskiniowcach, reklamujące promocyjną usługę „Bezlik rozmów”. Często elementy z przeszłości używane są do kreowania wizerunku firmy, jej oprawy, wystroju czy dekoracji wnętrz, jak w przypadku sieci restauracji „Sphinx”, nawiązujących do motywów zaczerpniętych ze starożytnego Egiptu nie tylko z nazwy.

Innych przykładów dostarczają budowle stylizowane na starożytne czy adaptacja budowli historycznych dla współczesnych celów, jak choćby zamków na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej na hotele. Doskonałym przykładem odwołań do wciąż żywej „egiptomanii” stanowi zaś ekskluzywny i nowoczesny „Hotel Piramida” w Tychach, zbudowany w oparciu o Piramidę Cheopsa w Gizie, którego kształt ma zapewnić gościom energię pozytywnie oddziałującą na ludzki organizm. Hotel wyposażony jest w basen, gabinety odnowy, sale konferencyjne, bary i butiki, które w nazwach, stylistyce czy dekoracjach wykorzystują elementy nawiązujące do starożytnego Egiptu.

Formę sugestywnego odwoływania się do przeszłości stanowi moda na spożywanie przygotowywanych według starodawnych receptur „jadła”, „strawy” czy „napitków”, sugerujących, że mamy do czynienia z czymś odnoszącym się do przeszłości, czy nacechowanie archaizmami nazw obiektów gastronomicznych (Kwiatkowski 2008, 77, 87), jak „Oberża pod świętym Jerzym” przy zamku w Chudowie czy „Karczma Biskupińska”, nie związana z działalnością, lecz korzystająca na bliskości rezerwatu archeologicznego w Biskupinie. Niejednokrotnie są to jedynie odwołania do archaicznych nazw, zakres potraw serwowanych w takich lokalach jest jak najbardziej współczesny lub posiada niewiele wspólnego ze starodawnymi przepisami. W miejscach takich jednak: *„konsumpcja zamienia się w spektakl, a dekoracja sprawia, że nabywcy ‘jadła’ i ‘napitków’ nie tylko kupują lub konsumują produkty związane z przeszłością, lecz także przenoszą się w przeszłość, osobiście doświadczając bycia w czasie minionym”* (Kwiatkowski 2008, 87). Mnożyć można również

przykłady firm, zajmujących się obsługą gastronomiczną czy organizacją stylizowanych imprez w pradziejowym bądź średniowiecznym klimacie, jak choćby „Svět Perk” z Drohiczyna, obsługującą również liczne festyny historyczne czy turnieje rycerskie. Dość popularne jest również organizowanie imprez w historycznych pomieszczeniach, jak choćby na gotyckim zamku w Toszku na Górnym Śląsku, którego komnaty i sale wykorzystywane są do organizacji spotkań integracyjnych, wesel czy spotkań biznesowych.

Innym przejawem komercyjnego wykorzystywania przeszłości są firmy organizujące wypoczynek czy „wczasy pradziejowe” w klimacie nawiązującym do przeszłości. W miejscowości Iznota koło Mikołajek na Mazurach, w lesie nad jeziorem, powstał skansen „Galindia” (zob. Brandt 2010). Pomysł inwestycji opiera się na wykreowanym i zaaranżowanym czasie oraz legendzie, nawiązującej do zachodniobałtyjskiego plemienia Galindów na Mazurach, które stworzył Cezary Kubacki, kiedyś lekarz, dziś wódz Izegus II. Galindia stanowi przykład prężnie działającej od kilkunastu lat firmy turystycznej, odznaczonej wielo wyróżnieniami, oferującej *„turystom niezapomnianą oraz pełną przygodę wyprawę do świata przeszłości, położonego z dala od cywilizacji”*. Poza zapleczem hotelowym oraz odpoczynkiem na łonie przyrody, Galindia oferuje niecodzienne atrakcje, odrywające od dnia codziennego. Organizuje konferencje, szkolenia oraz spotkania integracyjne dla biznesmenów, którym towarzyszy szereg imprez inspirowanych życiem dawnych mieszkańców tej krainy, improwizowanych gier wojennych, biesiad kuchni pradawnej w pieczarach bądź przy ognisku, w kostiumach historycznych lub ich zabawnych stylizacjach, walk międzyplemiennych, rzucanie toporem czy strzelania z łuku. W zakres atrakcji wchodzi również napad Galindów na autokar, psie zaprzęgi, park dzikich zwierząt, przejazd łodzią Galindów, czy wybory najdzikszej i najbardziej rozpasanej nałożnicy.

Do luźnych nawiązań do przeszłości zaliczyć można wreszcie wyrób i sprzedaż tandetnych niejednokrotnie gadżetów, stanowiących pamiątki z wizyt turystycznych, obecnych we wszystkich niemal miejscach, związanych z przedstawianiem przeszłości: od kopii naczyń pradziejowych, elementów uzbrojenia, strojów historycznych, rogów do picia po plastikowe miecze lub hełmy dla dzieci, tarcze, kusze, wisioriki, amulety czy jakiegokolwiek inne przedmioty, ozdobione motywami zaczerpniętymi z przeszłości.

Nawiązania te, ocierające się niejednokrotnie o kicz, bazujące na uproszczonych i stereotypowych wyobrażeniach o przeszłości, mają za zadanie przyciągnąć konsumentów lub uatrakcyjnić ich pobyt w historycznych bądź kreowanych na historyczne miejscach. Zazwyczaj nie mają one nic wspólnego z historyczną rzeczywistością, ale funkcjonują na zasadzie luźnych odniesień, wykorzystujących motywy z przeszłości, stanowią *„kopie, repliki, produkcje, pastisze [...] mieszane i łączone w sposób nierespektujący ich macierzystego kontekstu”* (Wieczorkiewicz 2008, 49), zredukowane do jednego, łatwo zrozumiałego znaczenia. Są to „konfabulacje”, przejawiające duży stopień dowolności, zupełne „mystyfikacje”, innymi słowy atrapy stworzone przez twórczą wyobraźnię, czy wręcz „halucynacje”, czyli całkowicie zmyślone i spreparowane wytwory, odnoszące się w taki czy inny sposób do przeszłości (Golka 2009, 164), o których powstaniu decydują czynniki turystyczno-

ekonomiczne, nastawione na przyciągnięcie uwagi oraz pieniędzy turystów (Golka 2009, 165). Doskonale jednak pokazują one współczesny kontekst funkcjonowania przeszłości, kształtowany poprzez odwołania do jej bogatej symboliki oraz materialnych atrybutów w celu ich komercyjnego wykorzystania. W tym jednak przypadku ów wykreowany w celach komercyjnych obraz przeszłości lub jego poszczególne elementy nie mają związku z jakąkolwiek przeszłą rzeczywistością, odbijają nie przeszłość, lecz tworzą jej własne symulakrum, a więc coś, co nigdy nie istniało w rzeczywistości, stanowiąc tym samym czwartą, ostatnią fazę obrazu wg Jeana Baudrillarda (2005, 12; zob. Gajewska 2004, 60).

KOMERCJALIZACJA PRZESZŁOŚCI — ZA CZY PRZECIWI? PODSUMOWANIE

Omówione zjawiska uwspółcześniania przeszłości i wbudowywania jej w teraźniejszość, dla której przeszłość i jej elementy przekształcane są w nowy, atrakcyjny towar, powodują jej postępującą komercjalizację oraz utowarowienie. Są one efektem przemian społeczno-gospodarczych, rozwoju gospodarki wolnorynkowej, sposobów finansowania instytucji kultury, a także wymagań i oczekiwań kreowanych w łonie społeczeństwa konsumpcyjnego. Zjawiska te denotują szersze procesy, w wyniku których dobra kultury przekształcane są w towary. Podobnie przeszłość, w tym przeszłość stanowiąca przedmiot badań archeologii, staje się wartością rynkową: wytworem, dobrem, usługą, produktem turystycznym, doświadczeniem czy rozrywką, o jej walorach zaś w coraz większym stopniu decydują nie tyle naukowość, niepowtarzalność i unikatowość, lecz atrakcyjność, sposób „opakowania” czy zaaranżowania fragmentów rekonstruowanej bądź inscenizowanej przeszłej rzeczywistości.

Przemiany, ilustrujące komercyjne wykorzystywanie i komercjalizację przeszłości, zauważalne są choćby na przykładzie stosowanej współcześnie terminologii czy podejmowanych działań, właściwych do tej pory zjawiskom ze sfery szeroko pojętej ekonomii, marketingu czy turystyki. Coraz częściej słyszymy więc o strategiach mających na celu upowszechnianie produktów odnoszących się do przeszłości, kreowaniu wizerunku poprzez określone sposoby zarządzania danymi przedsięwzięciami, np. rezerwatami archeologicznymi, muzeami, oparte o rozbudzenie u aktualnych i potencjalnych odbiorców potrzeb poprzez reklamę i promocję, a także obietnicę ich zaspokojenia (Kowalczyk 1995, 16). Współcześnie więc rynek, współczesne trendy kulturowe i oczekiwania społeczne kreują zapotrzebowanie na określone produkty, w tym przypadku nawiązujące do zamierchłej przeszłości. Łączone są one dość często z szeroko pojętą rozrywką i „zabawą w przeszłość”, odnosząc się zazwyczaj do sfery bezpośrednich, autentycznych, zmysłowych i przyjemnych doświadczeń, których zaspokojenie gwarantują m.in. udział w inscenizacjach odtwarzających przeszłość, w festynach archeologicznych czy spożywaniu tradycyjnego jedła. Nie trudno zauważyć, iż aspekty te odnoszą się do umasowienia kultury, innymi słowy do odejścia od

elitarnego na rzecz bardziej demokratycznego obcowania z elementami dziedzictwa, akcentowania skłonności do zmysłowego przeżywania przeszłości, oraz komercjalizacji czasu przeszłego, co jest zbieżne z cechami przypisywanymi kulturze popularnej. Komercjalizacja i konsumpcja (często dosłowna) elementów dziedzictwa polegają więc na zmniejszeniu dystansu, jaki powstaje wówczas, gdy przykładowo oglądamy zabytki czy dzieła sztuki, w miejsce którego pojawia się kontakt z przeszłością wyobrażoną i odczuwaną (Wieczorkiewicz 2008, 291; Nieroba, Czerner, Szczepański 2009, 32–33).

W proces komercjalizacji przeszłości zaangażowane jest środowisko nieprofesjonalne, jak również naukowcy. Jedną z głównych tez artykułu głosiła, iż komercjalizacja przeszłości przez nieprofesjonalistów stanowi całkiem nową jakość, odnoszącą się do kreowania i upowszechniania treści czy/lub produktów, zarezerwowanych do tej pory wyłącznie dla środowisk akademickich czy muzealnych. W zjawisku tym należy moim zdaniem upatrywać przejawów zmiany stosunku do przeszłości, mianowicie jej prywatyzacji i demokratyzacji, oraz wykorzystywania przeszłości na potrzeby współczesnego świata. Sprzyja temu niewątpliwie gwałtowny rozwój nowych technologii teleinformatycznych i udział mediów w procesie transmisji wiedzy o przeszłości. Nieprofesjoniści, zajmujący się przeszłością, niejednokrotnie wprowadzają do obiegu zupełnie nowe treści — inna sprawa, iż często o dość niskim potencjale merytorycznym — jak również nowe sposoby ich prezentacji, na które istnieje popyt. Niemniej silnie wpływają one na społeczny odbiór przeszłości, kształtują wyobrażenia wielu osób na temat poszczególnych aspektów życia w pradziejach, i co szczególnie istotne, określają formy jej popularyzowania czy doświadczania przez współczesnego człowieka.

Zjawisko to denotuje „*przejawy wtórnego eksploataowania tego, co stanowi domenę archeologii, tj. materialnych śladów przeszłości oraz wiedzy archeologicznej*” (Zalewska 2011, 67). Ów pozanaukowy i dość dynamiczny dyskurs na temat przeszłości, aczkolwiek w wielu przypadkach nie roszcujący sobie pretensji do historycznej wiarygodności, spełniający głównie funkcję popularyzatorską / upowszechniającą, w określony sposób wpływa więc na formę dostępnej wiedzy o przeszłości. Nie neguję znaczenia, jak również mam na uwadze jego wkład w rozwój wiedzy dotyczącej danych zagadnień, zwłaszcza od strony praktycznych aspektów. Znamienne, iż do niedawna zjawiska te (np. odtwórstwo historyczne) były przez profesjonalne środowiska historyków czy archeologów bądź niezauważane, bądź dyskredytowane jako mało wiarygodne, nazbyt zaś populistyczne. W określonym zakresie wymogły one jednak zmianę dotychczasowych form prezentowania wiedzy o przeszłości na rzecz bardziej ludycznych, widowiskowych czy angażujących poznającego, doprowadzając do rewizji hierarchii celów, strategii oraz sposobów edukacji i popularyzacji wiedzy o przeszłości przez instytucje, zajmujące się w profesjonalny sposób przeszłością. Od pewnego czasu zaobserwować można więc proces stopniowego inkorporowania form przez nie oferowanych, a także zaangażowania grup odtwórczych przez placówki naukowe bądź muzealne, np. w trakcie festynów archeologicznych, lekcji żywej historii, inscenizacji historycznych itd.

Popularyzacja i upowszechnianie wiedzy o przeszłości są nierozdzielnie związane z komercjalizacją nauki i przekształcaniem wyników badań w produkt komercyjny. Komercjalizacja to moim zdaniem proces nieunikniony, który wymaga nie tyle zdiagnozowania, co włączenia jego elementów w strategię funkcjonowania archeologii we współczesnym świecie, choć świadom jestem trudności w godzeniu działalności kulturalnej ze zdobywaniem funduszy czy działalnością gospodarczą. Jako zalety komercjalizacji należy wymienić przedstawianie archeologii i jej osiągnięć w sposób dostępny i interesujący dla przeciętnego widza, sposób, decydujący o komercyjnej atrakcyjności archeologii. Sposoby gwarantujące dotarcie do większej ilości osób przyczyniają się niewątpliwie do zwiększania zainteresowania archeologią oraz wzrostu świadomości społecznej w kwestii np. konieczności ochrony dziedzictwa archeologicznego (Deskur 2009, 288–290). Komercjalizacja posiada jednak i negatywne aspekty: naginanie prawdy naukowej tylko po to, by zainteresować widza / turystę, manipulacje czy uproszczenia, pozbawione rygorystyki naukowego czy zależne jedynie od wyobraźni ich twórców. W ten sposób komercjalizacja produktu wiedzy archeologicznej (Kobyliński 2009, 121) może wprowadzać zamęt, prowadząc do „disneylandyzacji” przeszłości, zarówno przez środowiska akademickie, jak i nieprofesjonalne. Wymagany byłby więc zakres współpracy i konsultacji obydwu środowisk, gwarantujący wysoki standard merytoryczny przedstawień, poprawność historyczną czy unikanie błędów. Realizacja tego postulatu nie wydaje się trudna, zważywszy na przenikanie się szeregu działań, a także fakt, iż wspólne inicjatywy w tym zakresie miały i mają miejsce. Jednocześnie zadanie to mogłoby służyć realizacji misji archeologii we współczesnym świecie, polegającej na wytworzeniu właściwego obrazu archeologii, w którym archeologia i dziedzictwo stanowią ważnym elementem kultury i współczesnego świata (Deskur 2009, 290–291). Konieczne jest więc dbanie o to, by forma przekazu nie przerosła treści lub by zysk nie przysłonił całkowicie innych aspektów, gdyż wówczas produkt odnoszący się do przeszłości stanie się jednym z wielu na rynku, banalnych i powtarzalnych, jakie oferuje współczesny przemysł kulturowy.