

**WSPÓŁCZESNE  
OBLICZA  
PRZESZŁOŚCI**



# WSPÓŁCZESNE OBLICZA PRZESZŁOŚCI

Redakcja

Arkadiusz Marciniak,  
Danuta Minta-Tworzowska,  
Michał Pawleta



Poznań 2011  
Wydawnictwo Poznańskie

“This project has been funded with support from the European Commission (“Culture” 2007–2013 programme). This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein”.

„Niniejszy projekt został zrealizowany dzięki finansowemu wsparciu Komisji Europejskiej (Program Kultura 2007–2013). Publikacja odzwierciedla wyłącznie stanowisko ich autorów, Komisja Europejska nie ponosi zaś odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji zawartych w tejże publikacji”

Fotografia na pierwszej stronie okładki: Robert Demarczyk

Tłumaczenie abstraktów i streszczeń z j. polskiego na angielski oraz korekta tekstów angielskich: Joanna Haracz-Lewandowska za wyjątkiem tekstu 1 (Wprowadzenie) – Arkadiusz Marciniak

Tłumaczenie abstraktów i streszczeń z j. angielskiego na polski: Dariusz Błaszczuk



Recenzenci  
prof. dr hab. Włodzimierz Rączkowski  
prof. dr hab. Jacek Woźny

Redakcja

ISBN

## Spis treści

<i>Arkadiusz Marciniak, Danuta Minta-Tworzowska, Michał Pawleta</i>	
Współczesne oblicza przeszłości. Wprowadzenie. . . . .	9
(Contemporary faces of the past. An introduction — summary) . . . . .	21

### **OBRAZY PRZESZŁOŚCI W PRAKTYCE ARCHEOLOGICZNEJ. PODSTAWY TEORETYCZNE**

<i>Henryk Mamzer</i>	
O archeologicznej autokreacji. . . . .	25
(On archaeological self-creation — summary) . . . . .	37
<i>Danuta Minta-Tworzowska</i>	
Człowiek i rzecz w perspektywie archeologicznej (czyli rzecz w perspektywie antropocentrycznej) . . . . .	39
(Man and thing in archaeological perspective [or thing in anthropocentric perspective] — summary) . . . . .	59
<i>Sławomir Kadrow</i>	
Mitologizacyjny charakter teorii migracjonistycznych w archeologii — wybrane zagadnienia . . . . .	63
(The myth of migrationist theories in archaeology — selected aspects — summary) .	78

### **OBRAZY PRZESZŁOŚCI W NARRACJACH TERAŹNIEJSZOŚCI**

<i>Michał Pawleta</i>	
Przeszłość we współczesności . . . . .	83
(The past in the present — summary) . . . . .	100
<i>Bogusław Gediga</i>	
Zmienność w obrazowaniu przeszłości . . . . .	103
(Changeability in presentation of the past — summary) . . . . .	112

<i>Anna Zalewska</i>	
Archeologiczny „palimpsest” jako specyficzna postać interakcji terażniejszości Z... ..	115
(Archaeological „palimpsest” as a specific form of the present interacting with... — summary).....	130
<i>Dawid Kobiątka</i>	
Społeczny wizerunek archeologii — o rzeczywistości w fikcji .....	133
(The social face of archaeology — on reality in fiction — summary) .....	146
<i>Nina Schücker</i>	
The faces of Arminius: The Battle of Teutoburg Forest in the German public .	149
(Oblicza Arminiusza: Bitwa w Lesie Teutoburskim w odbiorze niemieckiej opinii pub- licznej — streszczenie) .....	173

## **OBRAZY PRZESZŁOŚCI I ICH SPOŁECZNA KONSUMPCJA**

<i>Lech Czerniak</i>	
Dla kogo są wykopaliska? Profesjonaliści i społeczeństwo .....	177
(Who are excavations for? Professionals and society — summary) .....	185
<i>Anna Grossman</i>	
Społeczne oczekiwania a rzeczywiste potrzeby ochrony dziedzictwa kulturowe- go w Biskupinie .....	187
(Social expectations versus actual needs of cultural heritage protection in Bisku- pin — summary) .....	201
<i>Anna Grossman, Wojciech Piotrowski</i>	
Rezerwat archeologiczny w Biskupinie. Czas transformacji .....	205
(An open-air archaeological museum in Biskupin. A time of transformation — summa- ry) .....	214
<i>Jarosław M. Fraś, Marek Skubisz, Marek Materna</i>	
Osada VI Oraczy w Bochni — archeologia w służbie turystyki .....	217
(Osada VI Oraczy in Bochnia — archaeology in the service of tourism — summary)	227
<i>Michał Pawleta</i>	
Odległa przeszłość w życiu współczesnego człowieka. Przypadek góry Ślęży ..	231
(On the role of a [distant] past in a life of present-day people: a case study of Ślęża Mountain — summary) .....	251
<i>Kostas Kasvikis, Eleutheria Theodoroudi, Aggeliki Tsopela, Kostas Kotsakis</i>	
Making alternative meanings from the past: approaches to cultural diversity in Greek museums .....	253
(Tworzenie alternatywnych znaczeń z przeszłości: różne podejścia do różnorodności kul- turowej w greckich muzeach — streszczenie) .....	264

<i>Piotr Maliński</i>	
Wybrane aspekty społecznego odbioru archeologii na sudańskiej prowincji. Badania etnologiczne nad ekspresją plastyczną dzieci z plemienia Manasir . . .	267
(Selected aspects of the social perception of archaeology in the Sudanese province. Ethnological surveys on artistic creativity among the Manasir children — summary) . . .	283
<i>Małgorzata Trelka</i>	
Korzyści społeczne popularyzacji archeologii na przykładzie Gdańska . . . . .	287
(Presenting archaeology to benefit communities — developing Gdańsk as a case study — summary) . . . . .	301
<i>Rafał Zapłata</i>	
Przeszłość w dobie technologii cyfrowych — cyfrowe oblicza przeszłości	305
(The past in the era of digital technology — the digital face of the past — summary).	320
<i>Agnieszka Mączyńska</i>	
Archeologia i media — małżeństwo z rozsądku . . . . .	323
(Archaeology and the media — a marriage of convenience — summary) . . . . .	330

## Archeologia i media – małżeństwo z rozsądku

**Abstrakt:** We współczesnym świecie media odgrywają bardzo ważną rolę opiniotwórczą. To one mają decydujący głos nie tylko w polityce, ale również w kulturze i nauce. Od ich przychylności zależy bardzo często powodzenie wielu przedsięwzięć kulturalnych i naukowych. Archeologia ma to szczęście, że jest tematem medialnym i łatwo wzbudza zainteresowanie publikatorów i ich odbiorców. Jednak w mediach pod hasłem „archeologia” pojawiają się przede wszystkim informacje o charakterze „sensacyjnym”, łatwo pasujące do stereotypu wykreowanego przez twórców Indiany Jonesa i innych bohaterów kultury masowej, związanych luźno z archeologią. Stwarza to poważny problem w popularyzacji archeologii za pomocą prasy, radia, telewizji i Internetu. Z jednej strony ograniczenia wprowadzają dziennikarze, szukając tylko pewnych informacji, a z drugiej strony odbiorcy mediów zainteresowani również tylko określonym typem informacji archeologicznych.

Pomimo tych niedogodności nie możemy zaprzeczyć, że archeologia do popularyzacji potrzebuje mediów. Jest to jeden z najłatwiejszych sposobów dotarcia do dużej liczby odbiorców. Archeologia i media to małżeństwo z rozsądku. Artykuł będzie dotyczył problemu współpracy z mediami na podstawie doświadczeń Muzeum Archeologicznego w Poznaniu w popularyzacji archeologii.

**Słowa kluczowe:** popularyzacja archeologii, archeologia w mediach, wizerunek archeologii, archeologia popularna

**Abstract:** In today's world the media plays an extremely important role in opinion-making. It has the deciding voice not only in politics but also in culture and education. Very often it is the media which determines the success or failure of many cultural and scientific enterprises. Archaeology is fortunate as it is a media-friendly subject and easily attracts the interest of the media and its audience. However, the headline “archaeology” in the media seems to include, above all, information which is “sensationalist” in nature, clearly echoing the stereotype created by the producers of Indiana Jones and other mass-culture heroes loosely connected with archaeology. This is a serious problem in the popularisation of archaeology in the press, on the radio, TV and on the Internet. On the one hand, limitations are introduced by journalists looking only for certain information, and on the other, the media audience is also only interested in a particular kind of archaeological information.

In spite of these difficulties we cannot argue the fact that archaeology needs the media for promotion. It is one of the easiest ways to reach a wide audience. Archaeology and the media is a marriage of convenience. This paper will focus on problems of cooperation with the media based on the experiences of the Archaeological Museum in Poznań in the popularisation of archaeology.

**Keywords:** the popularisation of archaeology, archaeology in the media, the image of archaeology, public archaeology



## Wstęp

W oczach większości ludzi archeologia jest nauką atrakcyjną, kojarzącą się powszechnie z sensacyjnymi odkryciami, niesamowitymi przygodami czy drogocennymi skarbami (Holtorf 2007, 10). Na taki jej wizerunek w kulturze masowej mają wpływ filmy, książki, a nawet reklamy i gry komputerowe. Ich siła jest tak duża, że Indiana Jones jest dziś uznawany za najbardziej znanego archeologa na świecie (Bahn 1989, 59).

Tymczasem rzeczywisty obraz archeologii ma niewiele wspólnego z takim popkulturowym postrzeganiem tej nauki. Jej uprawianie wiąże się z posiadaniem odpowiedniej wiedzy zdobywanej podczas studiów akademickich i odbywa się w warunkach nieprzypominających scenografii filmowej. Nieliczne sensacyjne okrycia są efektem żmudnej, długoletniej pracy lub w większości przypadków łutu szczęścia.

We współczesnym świecie mamy więc dwie wizje archeologii: archeologię popularną, znaną z filmów, programów telewizyjnych, gier komputerowych, a nawet festiwali archeologicznych, wykreowaną na potrzeby zwykłych zjadaczy chleba, oraz archeologię akademicką, uprawianą przez naukowców.

## Archeologia w mediach

Mass media odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu kultury popularnej. Programy telewizyjne, gazety oraz portale internetowe w znaczący sposób wpływają na wiedzę ludzi oraz sposób ich myślenia (Holtorf 2007, 29). Wyjątkowo trafne jest stwierdzenie, że pojedynczy epizod w telewizji w czasie największej oglądalności dociera do większej liczby osób niż wszystkie działania promujące naukę i technologię razem wzięte (Gerbner 1987, 115).

Telewizja jest prawdopodobnie najważniejszym źródłem wiedzy ludzi na temat archeologii. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazały, że dla 56% ankietowanych jest ona najważniejszym źródłem wiedzy o tej dyscyplinie nauki (Ramos, Duganne 2000). Wizerunek archeologii jest kształtowany nie tylko przez filmy fabularne i dokumentalne, ale także filmy animowane, programy dla dzieci, a nawet programy informacyjne. W takiej sytuacji oczywiste jest, że wizerunek archeologii popularnej nie pokrywa się z wizerunkiem archeologii akademickiej. Typologie narzędzi krzemiennych czy stratygrafia nie pasują do wyobrażeń kształtowanych na podstawie obrazów oglądanych w telewizji. Zetknięcie się z prawdziwą archeologią może powodować rozczarowanie tych, którzy swoją wiedzę na temat tej nauki czerpią ze szklanego ekranu.

Programy telewizyjne dotyczące omawianej dyscypliny wiedzy są w większości przypadków przygotowywane na podstawie pewnej kalki, gwarantującej dużą oglądalność. Egzotyczne miejsce, śmiałe przedsięwzięcie czy spektakularne odkrycia zawsze przyciągają dużą widownię (Holtorf 2007, 33). Takiemu podejściu do archeologii sprzyja jej wizualny charakter i idąca za tym łatwość przedstawiania tej nauki za pomocą obrazów.

Polscy widzowie w ciągu ostatniego półrocza (2009) mogli oglądać dwie serie filmów dokumentalnych dotyczących omawianej gałęzi wiedzy: „Archeolog detektyw”

oraz „Dziedzictwo starożytnego Egiptu”, oba stworzone dla kanału tematycznego „Discovery World”.

W pierwszym z nich tytułowy archeolog detektyw Scotty Moor odwiedza najdalsze zakątki świata w poszukiwaniu archeologicznych tajemnic. Nerozwiązane zagadki, niepoznane sposoby życia, niezbadane światy i niewyjaśnione przyczyny śmierci stają się głównymi tematami kolejnych odcinków serii. Jednak, aby zwiększyć atrakcyjność filmu, Moor zmagają się z wieloma przeciwnościami przy wyjaśnianiu tajemnic. Bujna roślinność, niegościnne tereny, zmienna pogoda, niebezpieczne zwierzęta i przeszkody stworzone ludzką ręką nie ułatwiają pracy detektywowi i upodabniają obraz dokumentalny do filmu przygodowego.

Druga seria filmów „Dziedzictwo starożytnego Egiptu” została stworzona na podstawie podobnego scenariusza. Gospodyni programu, egiptolog dr Kara Cooney z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Los Angeles przeciska się z kamerą przez szyb komory grobowej piramidy, przemierza dżunglę w drodze do miast Majów albo pozwala meksykańskiemu szamanowi opluć się podczas obrzędu uzdrawiania tylko po to, aby historia starożytna stała się jeszcze bardziej atrakcyjna dla widza. Ciekawe tematy, fascynujące miejsca, atrakcyjna prezenterka i przystępny sposób realizacji przyciągają do ekranu szeroką publiczność (Grabowska 2009).

Obie serie filmów dokumentalnych dotyczących archeologii prezentują ją zgodnie z oczekiwaniami widzów — ubierają archeologię w dobrze nam znaną scenografię filmów przygodowych lub sensacyjnych. Podobieństwo prowadzących do Indiany Jones lub Lary Croft to zamierzony efekt twórców, obliczony na dużą oglądalność i idący za tym sukces medialny.

Archeologia w prasie i Internecie, choć pozbawiona filmowego tempa, przedstawiana jest w podobny sposób — tak, aby zaspokoić oczekiwania czytelników żądnych przygody i sensacji. Bardzo ważne są zdjęcia i nagłówki, które mają przyciągnąć uwagę ludzi. Powtarzają się w nich słowa: „sensacyjny”, „spektakularny”, „najstarszy”, „największy”, „pierwszy”. Natomiast zdjęcia prezentują zazwyczaj archeologa przy pracy z miotełką, pędzelkiem lub szpachelką w ręku. Wśród artykułów ukazujących się w dziennikach lub na portalach internetowych możemy znaleźć informacje o sensacyjnych odkryciach, rozwiązaniu archeologicznej tajemnicy, prowadzonych pracach wykopaliskowych lub o nowej hipotezie archeologicznej. W sezonie wykopaliskowym w prasie lokalnej dość często pojawiają się krótkie informacje na temat prac wykopaliskowych prowadzonych w najbliższej okolicy. Bardziej ambitni czytelnicy mogą przeczytać o najnowszych odkryciach dotyczących naszej zamierchłej przeszłości przygotowanych na podstawie zagranicznych publikacji. Dobrym przykładem są tutaj artykuły „Gazety Wyborczej”, będące streszczeniami tekstów z tygodnika „Science” (Kossobudzka 2009; Ryszkiewicz 2009). Odbiorców przyciągają również artykuły przekrojowe, pozwalające poznać ciekawe zagadnienia w różnych okresach i kulturach (Krzemińska 2009a; 2009b). Popularność tego typu tekstów wiąże się z trendem obecnym nie tylko w archeologii, zgodnie z którym artykuły prasowe nie muszą prezentować nic szczególnie nowego lub oryginalnego, lecz powinny odwoływać się do tego, co czytelnik już zna.

W przypadku mediów i obecności w nich archeologii dochodzi do pewnego paradoksu. Z jednej strony tworzą go producenci i dziennikarze prezentujący tę dziedzinę

wiedzy za pomocą jednolitej kalki, a z drugiej strony odbiorcy mediów zainteresowani również tylko określonym kształtem informacji archeologicznych. W efekcie w telewizji, prasie i Internecie mamy tylko to, co chcą oglądać i czytać ludzie, których wiedza na temat archeologii w większości przypadków równa się wiedzy o przygodach Indiany Jonesa lub Lary Croft.

## Archeologia popularna a archeologia akademicka

Istnienie obok siebie dwóch wizerunków archeologii wywołuje reakcje zarówno ze strony zwykłych zjadaczy chleba, jak i profesjonalnych archeologów. W pierwszym przypadku zetknięcie się wyobrażeń z naukową wersją tej dyscypliny nauki powoduje zdziwienie i zazwyczaj rozczarowanie faktem, że praca archeologa nie przypomina przygód bohaterów znanych z kultury masowej.

Jednak dużo bardziej gwałtowne reakcje mają miejsce w przypadku zetknięcia się profesjonalisty z archeologią popularną. Wielu z nas może się przyznać do komentarzy oskarżających autorów filmów czy artykułów w prasie i Internecie o głupotę i określających prezentowaną tam rzeczywistość mianem bzdurnej. Reakcja archeologów jest natychmiastowa, ponieważ sposób prezentowania archeologii w mediach nie pokrywa się z tym, czego nas uczono w czasie studiów i czego doświadczamy codziennie w naszej pracy. Dla profesjonalistów praca archeologa to przede wszystkim godziny spędzone nad materiałami zabytkowymi w magazynach lub nad książkami w zaciszu gabinetów, a w mniejszym stopniu na wykopaliskach. W takiej perspektywie archeologia może wydawać się poważną nauką, która nie ma nic wspólnego z jej popularną wersją prezentowaną w filmach, grach komputerowych czy nawet prasie.

Jednak czy rzeczywiście Indiana Jones to postać niegodna naszej uwagi? I czy zdanie „Jeśli chcesz być dobrym archeologiem, musisz wyjść z biblioteki!”, które wypowiada ten bohater w ostatniej ze swoich sfilmowanych przygód *Indiana Jones i Królestwo Kryształowej Czaszki*, należy traktować jak kiepski żart?

Gdybyśmy sami zadali sobie pytanie, dlaczego nasz wybór padał na zawód archeologa, na pierwszym miejscu nie pojawiłoby się nasze zamiłowanie do biblioteki i książek. Ciekawość świata i chęć odkrywania tajemnic przeszłości, dreszcz emocji przy kopaniu lub przekładaniu kartek książek, marzenia o spektakularnym odkryciu, rozwiązaniu tajemnicy lub stworzeniu nowej teorii wyjaśniającej niewyjaśnione — to tylko nieliczne odpowiedzi, których moglibyśmy udzielić. Studia dały nam wiedzę i doświadczenie. Uporządkowały nasze wyobrażenia o archeologii. Jako profesjonalści musimy postępować według pewnych reguł, które poznaliśmy. I to odróżnia nas od bohaterów kultury masowej. Przygody Indiany Jonesa lub Lary Croft powinniśmy oglądać z przymrużeniem oka i traktować raczej jako rozrywkę, a nie film o archeologii. Z drugiej strony można zaryzykować, że w każdym z nas jest odrobina Indiany Jonesa — archeologa, podróżnika, odkrywcy, detektywa czy awanturnika (Holtorf 2007 73, 103).

## Popularyzacja archeologii

Archeologia potrzebuje mediów. Nie można zaprzeczyć, że w świecie współczesnym odgrywają one bardzo ważną rolę opiniotwórczą. Z tego powodu archeologia powinna być obecna w mediach zarówno w wersji akademickiej, jak i popularnej. Jednym z najważniejszych powodów jest potrzeba upowszechnienia jej osiągnięć, która wiąże się z uświadamianiem ludziom wagi dziedzictwa archeologicznego, potrzeby jego ochrony i kształtowania świadomości historycznej wykraczającej poza okrojone znacząco programy szkolne. Pomimo dominacji archeologii popularnej w mediach one same mogą być pomocne w walce ze stereotypowym przedstawianiem archeologii.

Instytucjami archeologicznymi, powołanymi przede wszystkim z myślą o popularyzacji są muzea archeologiczne. To one poprzez wystawy i działalność edukacyjną starają się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Jednak sukces tych przedsięwzięć w większości przypadków zależy od mediów, które informują, zapraszają i zachęcają do udziału. Musimy jednak pamiętać, że z jednej strony telewizja, prasa i Internet są zainteresowane pokazywaniem i publikowaniem tylko pewnego określonego typu informacji, a z drugiej strony widzowie i czytelnicy czekają również tylko na pewien typ informacji o archeologii. Taka sytuacja może wydawać się na pierwszy rzut oka ograniczeniem w działalności muzeów. Jednak jeśli przyjrzymy się jej bliżej, pozwala nam łatwo poznać potrzeby odbiorców — grupy docelowej, do której kierujemy ofertę muzealną i możemy ją traktować jako ułatwienie w przygotowywaniu wystaw czy imprez edukacyjnych. Wymaga to jednak pogodzenia się z istniejącym w mediach wizerunkiem archeologii (Holtorf 2007, 139–147). Dobrym przykładem jest tutaj działalność popularyzatorska Muzeum Archeologicznego w Poznaniu<sup>1</sup>, w ramach której mieszczą się nie tylko tradycyjne lekcje muzealne, ale również weekendowe imprezy edukacyjne dla całych rodzin oraz festyny archeologiczne. Warto przyjrzeć się bliżej imprezom weekendowym organizowanym przez tę instytucję od kilku lat (Wrzesiński 2009, 92–93). Jednym z najważniejszych kroków przy ich organizacji jest wybór atrakcyjnych tematów, przyciągających uwagę mediów, ale przede wszystkim ludzi, którzy chcą brać udział w tego typu imprezach (np. „Weekend egipski”, „Ferie z Indianą Jones”). Dodatkowo dużym atutem jest przekrojowość tematów, co pozwala zainteresować szeroką grupę uczestników (np. „Walentynki archeologiczne”, „Weekend z monetami”). Sama forma weekendów także ma duży wpływ na ich sukces. Wykłady, pokazy, warsztaty, a nawet projekcje filmów, którym towarzyszy komentarz, pozwalają zaprezentować archeologię w sposób łatwy i przystępny (tab. 1–2). Pomimo że u podstaw organizacji imprez edukacyjnych Muzeum Archeologicznego w Poznaniu leży zgoda na wizerunek archeologii popularnej, wybrane formy popularyzacji pozwalają na łamanie stereotypów dotyczących tej nauki i odchodzenie od scenografii filmów przygodowych bez wywoływania uczucia rozczarowania u odbiorców. Z jednej strony muzeum dostosowuje się w swojej działalności do wszechobecnej fikcji archeologicznej, z drugiej strony pokazuje rzeczywiste oblicze tej dyscypliny nauki i pozwala na oswojenie się z nią uczestnikom imprez.

<sup>1</sup> Zob. <http://www.muzarp.poznan.pl>, dostęp 10.05.2010 r.

Tabela 1. Program imprezy edukacyjnej Muzeum Archeologicznego w Poznaniu

---

## Ferie zimowe z Indianą Jones

---

### **18 lutego 2006 r.**

**15.00-15.45** – Polski Indiana Jones – wizerunek archeologa – prezentacja dr Agnieszki Mączyńskiej (Muzeum Archeologiczne w Poznaniu)

**15.45-16.30** – Zaginiona arka – ile prawdy w fikcji – prezentacja dr. Andrzeja Ćwieka (Muzeum Archeologiczne w Poznaniu)

**16.30-18.00** – Indiana Jones oraz poszukiwacze zaginionej arki – projekcja filmu reż. S. Spielberga (1981)

### **25 lutego 2006 r.**

**15.00-16.00** – Czy istnieje święty Graal? – prezentacja Patrycji Silskiej (Muzeum Archeologiczne w Poznaniu)

**16.00-17.30** – Indiana Jones i ostatnia krucjata – projekcja filmu reż. S. Spielberga (1989)

**18 i 25 lutego** w godzinach **od 12.00 do 14.00** zapraszamy najmłodszych miłośników archeologii na warsztaty archeologiczne dla dzieci.

Tabela 2. Program imprezy edukacyjnej Muzeum Archeologicznego w Poznaniu

## WEEKEND AFRYKAŃSKI

### **Dziedziniec: 12.30-19.00**

***Chata beduińska w Sudanie***

***Suk – czyli uliczka handlowa w Egipcie i Sudanie***

**Wystawy fotograficzne:**

Pokazy zdjęć z pracy i podróży po Afryce naszych pracowników:

### **Sala audiowizualna: 13.00-19.00**

Wykłady:

**13.00 – 13.40** – „*Stoń afrykański i inne zwierzęta sawanny*” – dr Jan Śmietowski

**14.00 – 14.40** – „*Stoń a sprawa egipska. Słonie, kość słoniowa i słoniowaczyna w państwie faraonów*” – dr Andrzej Ćwiek

**15.00 - 15.40** - „*Zwierzęta hodowlane na rytach naskalnych IV katarakty nilowej*” – mgr Marta Osypińska

**16.00 – 16.40** – „*Skąd pochodzi kawa. Różności o Etiopii*” – mgr Jagoda Watrak

Pokazy filmów:

**17.00** – „*Banganarti – Wyspa Szarańczy*”, autor: Piotr Parandowski

**18.00** – „*Dunia Keda*”, autor: Marek Polaszewski

### **Sala dydaktyczna:**

**Warsztaty dla dzieci: „Zwierzęta w kulturach Afryki”**

**17.00-18.30** – Pokaz filmu dla dzieci: „*Król Lew*”

## Zakończenie

Archeologia i media to swoiste małżeństwo z rozsądku. W tym kontekście pojawia się pytanie, jaka powinna być reakcja archeologów na popularną wersję tej dziedziny nauki prezentowaną w mass mediach i czy taki wizerunek tej nauki może być w jakiś sposób pomocny w pracy archeologa?

Warto tutaj odnieść się do pracy Corneliusa Holtorfa *Archaeology is a brand!* (2007), który na podstawie własnych obserwacji archeologii w popkulturze przedstawił trzy strategie odpowiedzi nań archeologów. Pierwsza z nich, nazwana modelem edukacyjnym, zakłada potrzebę lepszego informowania ludzi przez archeologów o tym, czym naprawdę jest reprezentowana przez nich gałąź nauki. Jednak w tej strategii stawia się ostrą granicę pomiędzy popularną i akademicką wizją archeologii, uznając za właściwą tylko tę drugą. Drugi *model public relations* podkreśla ogromny wpływ, jaki wywiera popularna wizja archeologii w społeczeństwie na stopień wsparcia (finansowego, politycznego) archeologów w ich pracy. W podejściu tym jakakolwiek wizja archeologii — popularna bądź akademicka — jest dobra, jeśli zapewnia wsparcie i w efekcie przetrwanie archeologii. Według ostatniej strategii nazwanej modelem demokratycznym należy respektować prawa obu stron, zarówno archeologów z ich akademicką wizją tej nauki, jak i zwykłych zjadaczy chleba zafascynowanych jej popularną wersją. Podejście to zgodne jest z zasadą „dla każdego coś dobrego” i odnosi się do demokratycznej idei wolności słowa. Jednak według Holtorfa żaden z tych modeli nie stanowi ostatecznego rozwiązania. Wybór strategii działania archeologów w odpowiedzi na wizerunek archeologii w kulturze popularnej musi być dokonywany każdorazowo, po uwzględnieniu kontekstu. Dodatkowo badacz ów przewiduje możliwość tworzenia modeli hybryd, łączących elementy różnych strategii, i podkreśla potrzebę dyskusji nad obecną sytuacją archeologii.

Wydaje się, że powoli nadchodzi czas, kiedy archeolodzy powinni zaakceptować powszechnie obecną w kulturze masowej popularną wersję reprezentowanej przez siebie dyscypliny, ponieważ dzięki niej mają możliwość zainteresowania widzów lub czytelników i dotarcia do nich. Archeologia stała się tematem *trendy* (Holtorf 2007, 130–131). W mediach kojarzona jest pozytywnie — z sensacyjnymi odkryciami czy przygodami, a te z kolei stają się przedmiotem pragnień i marzeń zwykłych zjadaczy chleba, interesujących się tą nauką. Dodatkowo „bat i kapelusz” — atrybuty Indiany Jonesa — dodane do rzeczywistości archeologicznej przyciągną nawet najbardziej sceptycznych odbiorców. Strategie zaproponowane przez C. Holtorfa (2007, 105–129) zwracają uwagę na dwa ważne elementy: edukację i wsparcie. Archeologia popularna może stać się dobrym narzędziem do promocji rzeczywistości archeologicznej i sposobem na pokazywanie archeologii akademickiej szerszej publiczności. Natomiast mariaż archeologii popularnej i akademickiej może być przydatny przy pozyskiwaniu funduszy na badania. Archeolog otrzyma środki na rzetelne badania, a społeczeństwo barwną filmową otoczkę. W efekcie z biegiem czasu małżeństwo z rozsądku może przekształcić się w małżeństwo z miłości...

## BIBLIOGRAFIA

- Bahn P. 1989. *Bluff your way in archaeology*, Horsham.
- Gerbner G. 1987. *Science on television: how it affects public conception*, "Issues in Science and Technology", Spring 1987, s. 109–115.
- Grabowska J. 2009. *Lara Croft uczy historii*, „Gazeta Telewizyjna” nr 237 z dnia 9.10.2009 r., s. 10–11.
- Holtorf C. 2007. *Archaeology is a brand! The meaning of archaeology in contemporary popular culture*, Oxford.
- Kossobudzka M. 2009. *Kamienie władców ognia*, „Gazeta Wyborcza” nr 190 z dnia 14.08.2009 r.
- Krzemińska A. 2009a. *Archeostrady*, „Polityka” nr 31 (2716) z dnia 01.08.2009 r.
- 2009b. *Nieboskie wenuski*, „Polityka” nr 26 (2711) z dnia 01.06.2009 r.
- Mączyńska A. 2005. *Polski Indiana Jones*, „Piar.pl” 5(5), Internet: <http://piar.pl/index.php?a=46&wiecej=84#>, dostęp 12.02.2010 r.
- Ramos M., Duganne D. 2000. *Exploring public perception and attitudes about archaeology. Report by Harris Interactive on behalf of the Society for American Archaeology*, Internet: <http://www.saa.org/pubedu/nr-ptdraft4.pdf>, dostęp 16.02.2010 r.
- Ryszkiewicz M. 2009. *Wojna i pokój w górnym paleolicie*, „Gazeta Wyborcza” nr 179 z dnia 01.08.2009 r.
- Wrzesiński J. 2009. 150 lat popularyzacji archeologii w Poznaniu, (w:) *Archeologia polska i jej czasy*, red. M. Brzostowicz, Poznań, s. 71–102.

Agnieszka Mączyńska

## ARCHAEOLOGY AND THE MEDIA – A MARRIAGE OF CONVENIENCE

(summary)

Most people see archaeology as an attractive science, it is generally associated with sensational discoveries, fantastic adventures and priceless treasure (Holtorf 2007, 10). This image of archaeology is influenced by films, books, even advertisements and computer games. Their strength is such that Indiana Jones is today regarded as the most famous archaeologist in the world (Bahn 1989, 59).

In the contemporary world we are therefore dealing with two faces of archaeology — public archaeology created for ordinary people (Holtorf 2007, 1) and academic archaeology, as practised by the scientists.

Mass media plays a huge role in shaping popular culture. Television programmes, newspapers and internet sites influence people's knowledge to a great extent as well as their way of thinking (Holtorf 2007, 29). Television is most probably the most important source of information on archaeology for the public. The image of archaeology is shaped not only by feature films and documentaries, but also by animated films, children's and even news programmes. In this situation it is obvious that the image of public archaeology does not overlap with the image of academic archaeology.

In the majority of cases, the preparation of television programmes about archaeology is based on an implicit cliché that guarantees a large audience. Exotic places, brave undertakings or spectacular discoveries always draw a huge audience (Holtorf 2007, 33). This approach to archaeology favours its visual character and using images makes it easier to present. As a result, films about archaeology dress it up in the well-known setting of adventure or feature films. The similarity of the presenters to Indiana Jones or Lara Croft is a conscious move on the part of the producers, who count on high viewing figures and thus media success.

Archaeology in the press and on the Internet, though lacking the pace of film, is presented in a similar way, in order to satisfy the expectations of the readers who demand adventure and sensation. Headlines and photographs are very important in attracting readers' attention. Amongst articles in newspapers and on-line we can find information on sensational discoveries, archaeological mysteries solved, excavations being carried out or a new archaeological hypothesis. During the excavation season the local press often reports on excavations occurring in the region. More ambitious readers can read about the latest discoveries in our distant past taken from foreign publications. Readers are also attracted by articles in reviews thanks to which they can discover interesting issues from different periods and cultures.

The existence, side-by-side, of the two images of archaeology draws a reaction both from the ordinary public as well as professional archaeologists. When imagined archaeology first encounters its true version the result is surprise and disappointment with the fact that the work of an archaeologist is not reminiscent of the adventures of the heroes we know from mass culture.

A far more drastic reaction takes place however, when an archaeologist comes face to face with public archaeology. The reaction of archaeologists is immediate as the archaeology presented in the media has very little to do with what we were taught at university and what we experience on a daily basis in our work. For professionals, the work of an archaeologist is above all, hours spent pouring over books and historical materials in the storeroom or in the quiet of the office, less so on excavation sites. From this perspective archaeology may seem to be a serious science which has nothing in common with the popular version presented in films, computer games or even in the press.

If we were to ask ourselves the question why we chose to become archaeologists, our love of libraries and books would not be top of the list. Curiosity about the world and the desire to uncover secrets, shivers of emotion when digging or when turning the pages of books, dreams of making a spectacular discovery, solving a mystery or creating a new theory explaining the unexplained — these are only some of the answers which may emerge. Studies at university provided us with knowledge and experience, organising what we imagined about archaeology. As professionals we must act according to certain rules that we learnt. This is what separates us from the heroes of mass culture. The adventures of Indiana Jones and Lara Croft should not be taken seriously, but rather treated as entertainment not as films about archaeology.

Archaeology needs the media. We cannot dispute the fact that in today's world it plays a crucial role in the formation of opinions. For this reason archaeology should be present in the media in its academic version as much as public archaeology. One of the most important reasons is the necessity to promote archaeology, which is connected with making the public aware of the value of archaeological heritage, the need to protect it and shape historical awareness that extends beyond our rather limited school programmes. Despite the domination of public archaeology in the media, it may well be a useful tool in the fight against the stereotypical representation of archaeology.

Archaeological museums are one type of institution which have the popularisation of archaeology as a main aim. Through exhibitions and education programmes museums attempt to reach as wide an audience as possible. However, the success of the majority of such enterprises depends on the media, which informs, invites and encourages the public to participate.

A good example is the Archaeological Museum in Poznań and its popularising activities, particularly the thematic weekends which the museum has organised for a number of years. One of the most important steps in their organisation is the selection of attractive themes to draw the attention of both the media and the public wishing to take part in such events (i.e., Egyptian Weekend, Half-term with Indiana Jones). Although in order to organise such educational events the Museum has to accept the image of public archaeology, the forms of popularisation it has selected mean that stereotypes are broken and images from the films are brushed away without leaving the audience disappointed. On the one hand, the museum adapts its activities to the archaeological fiction which surrounds us, and on the other, it shows the reality of archaeology and permits the event participants to become accustomed to it.

Archaeology and the media is rather a marriage of convenience. In this context questions arise on how archaeologists should react to public archaeology as it is presented in the mass media and can public archaeology support the work of archaeologists in some way?

It seems that archaeologists should accentuate public archaeology, so common in mass culture, as through it they have the opportunity to attract and reach viewers or readers. "The whip and the hat" — Indiana Jones' props — when added to the reality of archaeology would attract even the most sceptical audience. On the other hand, public archaeology could well become a useful tool in the promotion of archaeological reality and be a way of showing real archaeology to a wider audience. The marriage of public archaeology and academic archaeology can be useful in successful applications for funding research. The archaeologist gets funds for reliable research and the sponsor a colourful Hollywood surround. Given time, this marriage of convenience could well become a love match.

**Adres autorki:** Muzeum Archeologiczne w Poznaniu, ul. Wodna 27, 61–781 Poznań, email: agamacz@man.poznan.pl