

Wielokulturowość Lublina nie wyróżnia nas  
zdecydowanie spośród innych miast,  
ale z pewnością wyróżnia te z nich,  
które ją wykorzystały do promocji.

Paweł Koniak

*Odbudować w wyobraźni rzeczy,  
których już nie ma i dopełnić nimi  
obraz rzeczywistości – to piękne zadanie.  
Spróbujmy.\**

# Dlaczego Sztukmistrz nie jest z Lublina?

Każda gmina, miasto czy państwo ma swój wizerunek<sup>1</sup>, który w marketingu rozumiany jest jako obraz produktu lub przedsiębiorstwa ukształtowany w świadomości nabywcy i składający się z uczuć, sądów i opinii, a także z nastawień i faktów dotyczących danego produktu czy marki.

## Gęba przed lustrem

Pojęcie wizerunku obejmuje więc nie tylko rzeczywiste, „materialne” korzyści związane z posiadaniem i użytkowaniem produktu, ale odnosi się także do obszaru emocjonalno-poznawczego – dotyczy produktu zarówno jako obiektu, jak też i stanu przeżywanego i odczuwanego przez klienta<sup>2</sup>. W dzisiejszym świecie taki wizerunek odgrywa niemałą rolę. „Dobry” wizerunek przekłada się na zyski, a „zły” może powodować straty. Nic więc dziwnego, że coraz większą wagę przykłada się do kreowania, czyli celowego

tworzenia i wprowadzania do świadomości odbiorców określonych wizerunków miejsc: gmin, miast czy państw<sup>3</sup>.

Początkiem kreowania wizerunku powinna być analiza tego, jak:

- widzą nas inni (wizerunek rzeczywisty zewnętrzny),
- widzimy siebie my sami (wizerunek wewnętrzny),
- chcielibyśmy być odbierani (wizerunek pożądaný),
- oraz tego, jak można pogodzić wizerunek pożądaný z realną sytuacją (wizerunek realny)<sup>4</sup>.

\* Józef Czechowicz, *Słowa o Lublinie – dawnym mieście*, w: *Koń rydzy*, Lublin 1990, s. 344.

Poniżej chciałbym przedstawić jeden z aspektów pożądanego wizerunku Lublina. Zaczęę jednak od zastanowienia się nad obecnym wizerunkiem zewnętrznym miasta oraz nad jego wizerunkiem wewnętrznym, a konkretnie tym, jaki wizerunek Lublina wyłania się z działań i wypowiedzi ludzi oficjalnie odpowiedzialnych za jego kreowanie.

Na początku roku 2003 w lubelskiej prasie pojawiły się doniesienia o podjęciu działań mających doprowadzić do wykreowania czegoś, co można by nazwać „marką Lublin”<sup>5</sup>. Zlecone przez władze miasta badania pilotażowe wykazały, że Lublin kojarzony jest przez respondentów głównie z: Katolickim Uniwersytetem Lubelskim, Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej, piwem „Perła”, obozem koncentracyjnym w Treblince (tak!) i na Majdanku<sup>6</sup>, samochodami ciężarowymi, zespołami Budka Suflera i Bajm, Unią Lubelską i Manifestem PKWN.

Co z tego wynika? Według opinii specjalistów takie skojarzenia można uznać za co najwyżej neutralne, a niektóre nawet za niekorzystne<sup>7</sup>. O ile dość łatwo sobie wyobrazić, iż rzeczywistość „przyjemnego zabarwienia emocjonalnego”, o które chodzi w marketingu, nie dodają Lublinowi skojarzenia z obozami koncentracyjnymi czy narodzinami PRL-u (choć tu do myślenia daje sukces muzeum socrealizmu w Kozłówce), to nie do końca wiadomo, dlaczego za negatywne należy uznać także skojarzenie z lubelską Fabryką Samochodów Ciężarowych. Dlaczego rozpoznawalne i wciąż popularne „lublinki” nie miałyby działać na korzyść miasta? Już bardziej należałoby się obawiać skojarzeń z upadłą firmą Daewoo, które na szczęście w ankiecie nie wystąpiły.

Łączenie Lublina przez respondentów z dwoma działającymi w nim uniwersytetami jest niewątpliwie sporą szansą, którą należałoby wykorzystać, a do tego czasu chyba nie ma co narzekać, że jest

to skojarzenie „bez szerszego kontekstu, którym mogłoby być np. miasto ludzi młodych, wykształconych, doskonale przygotowanych do pracy zawodowej”<sup>8</sup>. Odpowiednie opracowanie i wykorzystanie takiego potencjału to już zadanie dla urzędników i zaangażowanych w projekt jednostek badawczych. Skojarzenia z piwem „Perła” również można uznać za korzystne i dla samych Browarów Lubelskich, i dla miasta, które ma szansę wypromować się przez popularne markowe produkty z nim związane (należą do nich także np. makarony Lubelli czy zioła Herbapolu). Wiadomo przecież, że wizerunek kraju wiąże się m.in. ze sposobem, w jaki są postrzegane pochodzące z niego produkty. I tak np. Hiszpania przyznaje symbol słoneczka produktom, które zostały uznane za godne jej reprezentowania za granicą, a w naszym kraju podobną rolę spełnia logo „Teraz Polska” oraz znaki marek regionalnych, np. „Dobre bo Podkarpackie”. Przydałby się taki znak i dla Lubelszczyzny<sup>9</sup>.

### **Makijaż, kompleksy i piękne wnętrza**

Jeden z członków zespołu badawczego zajmującego się opracowywaniem wizerunku Lublina stwierdził, że „zarówno Lubelszczyzna, jak i sam Lublin nie mają cech na tyle wyjątkowych, żeby mogły nas odróżnić od innych w sposób zdecydowany”<sup>10</sup>. Stwierdzenie to nie zaskakuje, ale zaczyna być niepokojące, gdy pada z ust człowieka współodpowiedzialnego za przyszły wizerunek miasta. Istnieją plany lansowania Lublina m.in. jako „polskiego Oksfordu”, stolicy przygranicznego, ważnego regionu, miasta wysoko wyspecjalizowanych usług, przyjaznego w kategoriach bezpieczeń-



Kukła Jaszy Mazura, „Sztukmistrza z Lublina”, na szczycie Bramy Grodzkiej czeka na swój występ podczas „Nocy Świętojańskiej” 19-20 czerwca 1999 r. Jego przejście po rozpiętej nad głowami widzów linie (możliwe dzięki specjalnemu mechanizmowi) stanowiło eksponowany elementem tego wydarzenia. Celem „Nocy Świętojańskiej”, organizowanej przez Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN” w latach 1997-2001, była promocja przestrzeni Starego Miasta i lokalnego dziedzictwa kultury (wielokulturowości) w magicznym czasie przesilenia letniego. W tę jedyną noc w roku Jasza Mazur powracał do rodzinnego miasta, by stać się gospodarzem widowiska łączącego działania teatralne z koncertem muzyki folkowej. Fot. M. Kubiszyn.

## Dlaczego Sztukmistrz nie jest z Lublina?

Meandry ładu przestrzennego jako narzędzia promocji miasta. Budynek na skrzyżowaniu ul. Narutowicza oraz Okopowej i Mościckiego. Przykład „plomby”, która nie uniosła ciężaru odpowiedzialności. Budynek jest przegadany. Cytuje różne elementy z sąsiedztwa, ale w niedopasowanej skali. Bez powodzenia próbuje naśladować szlachetność sąsiedniej kamienicy. Nie wprowadza do przestrzeni nowych wartości. Na następnej stronie „Corner House” na rogu Krakowskiego Przedmieścia i ul. Kołłątaja wg projektu Biura Architektonicznego Gurbiel. Przykład współczesnej „plomby” dobrze wkomponowanej w otoczenie dzięki swojej prostocie. Niestety, razem z sąsiednią kamienicą tworzy ona obniżenie między reprezentacyjnym gmachem Poczty Głównej (obie kamienie tworzą niesymetryczne, niższe skrzydło tego budynku, widoczne go z lewej) a zabytkowym hotelem z prawej. Można spotkać się z opinią, że to obniżenie wręcz deklasuje Plac Litewski, który zaczyna się po lewej stronie patrząc go. Fot. M. Skrzypek.



stwa i jakości życia, pomostu pomiędzy Wschodem i Zachodem czy też miejsca niezapomnianych wrażeń kulturalnych i rozrywkowych<sup>11</sup>. Jest więc nad czym pracować.

Być może właśnie myślenie w kategoriach własnych słabości sprawia, że niektóre pomysły na działania promocyjne Lublina są trochę oderwane od rzeczywistości. Jako przykład „nowego myślenia” o sposobach prezentacji walorów miasta zaproponowano wprowadzenie do jednego z seriali „wątku lubelskiego”<sup>12</sup> (w innym miejscu: „skierowanie do Lublina wątku miłosnego głównego bohatera znanego serialu telewizyjnego”<sup>13</sup>). Prawdopodobnie są to już informacje nieaktualne, ale warto się zastanowić, czy podobne działania mogły pomóc Lublinowi w pozbyciu się etykiety miasta prowincjonalnego, na którą wiele osób (być może niesłusznie) narzeka. Czy widzowie tenowel są najbardziej atrakcyjną dla miasta grupą docelową? Czy zechcą oderwać się od telewizora i przyjechać do Lublina, żeby zobaczyć miasto, w którym toczy się wątek miłosny ich ulubionego bohatera? A może przed półką sklepową przypomną sobie tkliwe „lubelskie” sceny i sięgną po jeden z lubelskich produktów? Ze względu na stereotypowość i schematyzm postaci i miejsc przedstawianych w tego typu serialach powyższy pomysł wydaje się ryzykowny, chyba że sam scenariusz gwarantowałby ukazanie Lublina jako wyróżnia-

jącego się miasta z tradycjami, ważnego ośrodka kulturalnego, naukowego itd. Przedtem należałoby jednak zastanowić się, czy „marka Lublin” ma być marką dobrą i niezależną, czy też zadowolimy się podczepieniem jej pod już gotowy, obcy wizerunek stworzony do zupełnie innych celów – w tym przypadku dla potrzeb telewizji.

Symptomy słabej tożsamości miasta można odczytać z programu dorocznych „Dni Lublina”, które odbywają się pod hasłem „Odkryjmy Lublin”. Co roku pękają one od imprez, ale nie wyłania się z nich żaden spójny i atrakcyjny obraz. Czy może bowiem przyciągać miasto, które chwali się festynami rodzinnymi, wystawami w osiedlowych domach kultury, występami szkolnych zespołów muzycznych czy chociażby lekcją biblioteczną w ogrodzie botanicznym? Czy z życiem kulturalnym w Lublinie jest aż tak źle? Mówimy o szczegółach, ale właśnie szczegóły odgrywają tu ważną rolę. W 2001 roku zorganizowano koncert zespołu Brathanki (połączony z wręczeniem mu medalu za piosenkę „W kinie w Lublinie”) w tym samym czasie, w którym już po raz piąty odbywała się „Noc Świętojańska”, nawiązująca do wielokulturowości regionu i żydowskiej historii miasta. Zasługująca na ochronę inicjatywa oparta na lokalnej kulturze musiała konkurować z komercyjnym koncertem, jednym z wielu, który zaginał w całej masie tego typu imprez w Polsce.

W przywołanych wcześniej skojarzeniach z Lublinem pojawiła się Unia Lubelska. Zakładając, że jest to dla odbiorców znany i pozytywnie odbierany fakt historyczny, należy go uznać za jeden z pierwszorzędných atutów Lublina, który aż się prosi o wykorzystanie marketingowe. Może on przydać miastu splendoru (przy okazji wstąpienia Polski do Unii Europejskiej władze ten potencjał dostrzegły i wykorzystały), ale przede wszystkim unia Polski z Li-

twą jest doskonałym punktem wyjścia do przypomnienia wielokulturowości Lublina i regionu. To właśnie ta wielokulturowość czy związane z nią tradycje wydają się dziś jednym z głównych, aczkolwiek zaniedbywanych atutów miasta. Trudno nie zgodzić się, że region, w którym żyli Polacy, Żydzi, Ukraińcy, Romowie, Tatarzy i Niemcy jest regionem barwnym, a związane z tą mieszanką kultur tradycje stanowią potencjał, który można albo dobrze wykorzystać, albo zwyczajnie zmarnować. Nie sposób zaprzeczyć, że wielokulturowość Lublina i Lubelszczyzny sama w sobie nie wyróżnia nas „zdecydowanie” spośród innych miast i regionów w Polsce, ale z pewnością wyróżnia te, które ją wykorzystały do swojej promocji, jak Włodawa (Festiwal Trzech Kultur), nie wspominając o Łodzi (miasto zaledwie dziewiętnastowieczne z Festiwałem Dialogu Czterech Kultur) czy Krakowie. Zobaczmy, jak Lublin swoją wielokulturowość wykorzystuje, a jak mógłby wykorzystywać.

## nilbul

Szczególne miejsce w historii miasta zajmowali bez wątplenia Żydzi. Żydowski Lublin był miastem znanym na cały żydowski świat, miastem mistycznym, „Żydowskim Oksfordem”, a nawet „Jeruzolimą Królestwa Polskiego” i do dziś jest ważnym miejscem na kulturowej mapie diaspory żydowskiej. Obecnie poprzez swoje działania nawiązuje do jego przeszłości kilka instytucji i stowarzyszeń, np. Ośrodek „Śrama Grodzka – Teatr NN”, Państwowe Muzeum na Majdanku, Zakład Kultury i Historii Żydów UMCS, lubelski oddział Towarzystwa Przyjaźni Polsko-Izraelskiej, Stowarzyszenie Środkowoeuropejskie „Dziedzictwo i Współczesność”, lubelska filia Gminy Wyznaniowej Żydowskiej czy Ziomkostwo Lubelskie. Organizują one spotkania, pokazy filmów, imprezy plenerowe, koncerty, wyda-



ją publikacje. Na pewno skutkiem ich działań jest lansowanie Lublina jako miasta otwartego, o bogatej przeszłości, ale brakuje podmiotu, który kierowałby je do adresatów niejako „w imieniu” Lublina, a także koordynował i wspierał w celu prowadzenia jednej spójnej polityki promocyjnej.

Istnienie takiej potrzeby potwierdza odpowiedź pracowników Lubelskiego Ośrodka Informacji Turystycznej na pytanie o turystykę związaną z żydowską przeszłością miasta<sup>14</sup>. Po pierwsze, turystykę taką od razu utożsamili z wycieczkami z Izraela, a przecież „wszelkiego rodzaju wspomnienia po żydowskich sztetlach, synagogach i gettach” interesują również nie-Żydów i turystów z Zachodu<sup>15</sup>. Przykładem jest krakowski Kazimierz i tłumy na praskim Josefovie. Po drugie, zdaniem pracowników LOIT, nikt w Lublinie nie zajmuje się organizacją przyjazdów tych wycieczek, a ich głównym celem jest zwiedzanie Majdanka i miejsc związanych z Holocaustem. Nietrudno się domyśleć, jaki obraz Lublina powstaje u uczestników takich wycieczek, którzy często nie wiedzą nic o historii Polski ani nawet o kulturze swoich przodków z Europy. Jest to niewątpliwie złożony problem na skalę ponadregionalną, ale bierność pozbawia Lublin (a tak-

Być może myślenie w kategoriach własnych słabości sprawia, że niektóre pomysły na promocję Lublina są oderwane od rzeczywistości.

## Dlaczego Sztukmistrz nie jest z Lublina?

że Polskę) możliwości kontrolowanego kształtowania swego wizerunku wśród bardzo dużej liczby osób (Majdanek notuje rocznie ok. 30 tysięcy odwiedzających, wśród których Izraelczycy stanowią znaczną część<sup>16</sup>).

Zdarzają się też grupy nieformalne i turyści indywidualni. Między innymi dla nich przeznaczony jest „Szlak pamięci Żydów lubelskich”<sup>17</sup>.

Informacje o nim są zamieszczone w Internecie, a poszczególne przystanki szlaku oznaczono stosownymi i dobrze widocznymi tablicami z opisem. Jest również odpowiedni folder (po wyczerpaniu nakładu przez długi czas niedostępny). Szlak ten niewątpliwie spełnia swoją rolę, ale nie może pokazać więcej niż te 13

punktów, wśród których większość to pomniki lub tablice i niczym niewyróżniające się budynki. To wszystko, co dla niewtajemniczonych i niedociekliwych zostało po kilkusetletniej społeczności, która przed wojną stanowiła 1/3 mieszkańców miasta. W Lublinie istnieją cztery inne szlaki tematyczne. Jeżeli chodzi o pamięć po lubelskich Żydach, zrobiono więc standardowe minimum. Nie można raczej nazwać tego kulturalną promocją miasta i jego żydowskiej przeszłości.

### **Tworzenie miejsca**

Co zrobić, żeby turyści przy najmniej w minimalnym stopniu tak, jak ludzie pamiętający go sprzed wojny? Aby odbyli trochę sentymentalną, a trochę refleksyjną przechadzkę, która może skończyć się jak w cytacie: „Oto dom przy ulicy Lubartowskiej, gdzie

się urodziłem, mój dom. Stoi na miejscu! Jest również dawny sklepik pana Proczka, w którym teraz, zamiast wędlin, sprzedaje się odzież. [...] Zdawało mi się, że właściwie nigdy stąd nie odjechałem, że tymi ulicami przechodziłem dopiero co, może wczoraj...”<sup>18</sup>

Do tego nie potrzeba wiele. Wystarczy kilka konsekwentnych działań, reszty dokona wyobraźnia. W przypadku wizerunku miasta ważny jest bowiem związany z danym miejscem wymiar emocjonalny, specyficzna atmosfera. Fenomenologia miejsca głosi, że każde z miejsc ma swoją duszę. Jak ją wywołać? Rozwiązanie podpowiada koncepcja „poczucia miejsca”, podkreślająca, że miejsce nie jest prostą sumą oddziaływań własności środowiska. Jest ono przede wszystkim produktem intencjonalnej aktywności ukierunkowanej na „tworzenie miejsca”. W tym tworzeniu można wykorzystywać zarówno elementy niematerialne, jak i materialne. Przykładami miejsc znanych dzięki wartościom niematerialnym może być „miasteczko Bełz” czy „szulcowski” Drohobycz – żeby pozostać przy tematyce żydowskiej – natomiast w sposób skrajnie materialny „stworzono” starówkę we Frankfurcie nad Menem. Z powodzeniem przywrócono jej „klimat miasta”, rekonstruując w formie atrap fasady domów kupieckich, które przed wojną otaczały rynek<sup>19</sup>.

Działania niematerialne, promujące Lublin poprzez jego żydowskiej przeszłości, zostały już wspomniane, natomiast w sferze materialnej dobrym pomysłem byłoby odtworzenie lub przy najmniej wytyczenie zarysów fundamentów kilku domów jednej z nieistniejących uliczek. Można by to zrobić np. na podzamkowych błoniach (kiedyś była tam ulica Podzamcze i Krawiecka). Taka rekonstrukcja urozmaiciłaby je, a przede wszystkim doskonale oddziaływałaby na wyobraźnię, będąc jednocześnie konkretną „atrakcją turystycz-

Miejsce nie jest sumą oddziaływań własności środowiska, lecz przede wszystkim produktem intencjonalnej aktywności ukierunkowanej na jego tworzenie.

Sławny „tańczący dom” mógł stanąć w Warszawie, gdyby nie został uznany za zbyt akstrawagancki. Teraz, by się przekonać, na ile warszawscy decydenci mieli rację, musimy jeździć do Pragi. Fot. Katarzyna Sobańska-Józwiak

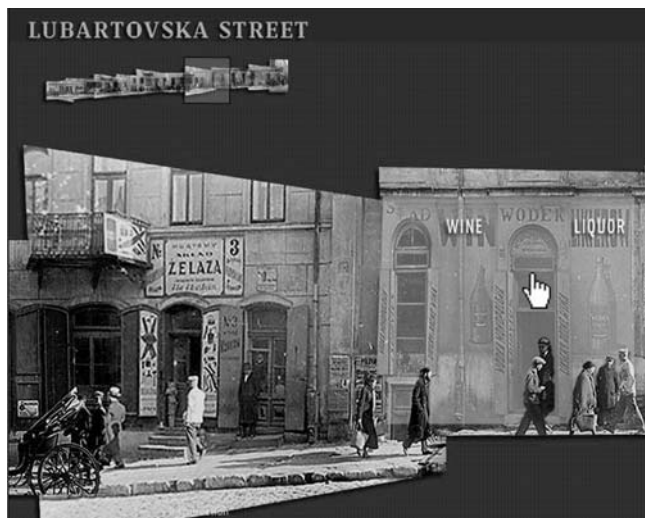


ną”. W podobny sposób odtworzono niedawno fundamenty fary na Placu po Farze.

Promocji miasta może przysłużyć się również realizacja prostych postulatów wysuwanych przez Monikę Adamczyk-Garbowską, kierownik Instytutu Kultury i Historii Żydów UMCS. Proponuje ona m.in. odremontowanie domu modlitwy przy ulicy Lubartowskiej i za dbanie o stary cmentarz (oba obiekty są częścią szlaków turystycznych). Inny jej pomysł to wprowadzenie w lokalnych muzeach stałych ekspozycji poświęconych kulturze i historii Żydów. Dlaczego nikt tego jeszcze nie zrobił, choć istnieją odpowiednie zbiory, np. ikonografia? Muzea stanowią przecież znaczący element nie tylko w kształtowaniu wizerunku miasta czy kraju, ale także są swego rodzaju świadectwem kulturalnego i intelektualnego rozwoju społeczeństwa. Zwraca się uwagę, że „obraz naszej instytucji muzealnej powinien być odbierany przez cudzoziemca jako obraz instytucji otwartej na świat, która stara się reprezentować nie tylko sposób widzenia świata większości, lecz pamięta też o narodowych mniejszościach” oraz że „w swych ekspozycjach muzeum nie powinno prezentować zjawisk kultury jako zagadnień martwych, przebrzmiałych, bez związków z teraźniejszością”<sup>20</sup>. Z tym problemem wiążą się kolejne postulaty związane z edukacją i oddziaływaniem na pamięć zbiorową, takie jak wzbogacenie problematyki szkolnej o lokalną tematykę żydowską (działania tego typu podejmuje Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”) czy wydanie utworów pisarzy żydowskich związanych z Lublinem<sup>21</sup> (np. Anny Langfus, laureatki nagrody Goncourtów<sup>22</sup>, i Jakuba Głatzstejna<sup>23</sup>).

## Fikcja i kicz

Dobrym „materiałem” do wykorzystania w kreowaniu wizerunku i promocji Lublina jest postać Jaszy Mazura, „któ-



rego wszędzie poza rodzinnym miastem nazywano Sztukmistrem z Lublina”<sup>24</sup>. Co prawda akcja *Sztukmistrza* w samym Lublinie toczy się tylko na początku i na końcu powieści (na dodatek miasto jest tam opisywane dość ogólnikowo), ale dlaczego nie wykorzystać faktu, że fikcyjny Sztukmistrz był właśnie z Lublina, a nie z Biłgoraja, Leżajska czy Warszawy? Rozpatrując to w kategoriach marketingowych strategii zmian postaw konsumencjki, można powiedzieć: trzeba zwiększyć przekonanie „konsumentów”, że Lublin ma związki z postacią Sztukmistrza i zwiększyć przekonanie o ważności tej cechy<sup>25</sup>, stworzyć „potrzebę Sztukmistrza”. Zacytujmy tu radę z jednego z popularyzatorskich podręczników marketingu: „Najcenniejszym kapitałem marki są mity tworzone przez konsumentów. Podsycaj je”<sup>26</sup>.

Jeden z uczestników konferencji poświęconej kreowaniu wizerunku Polski stwierdził, że Polsce brakuje kiczu, dla którego przyjeżdżaliby tutaj turyści<sup>27</sup>. Brakuje tego „czegoś”, co należy koniecznie w Polsce zobaczyć lub przeżyć. Nie może to być coś, co przyciąga tylko elity – musi to być propozycja dla wszystkich. Jakimś rozwiązaniem jest promo-

Część wirtualnego spaceru po Lubartowskie A.D. 1937 na stronach edukacyjnego projektu Żydowskiego Instytutu Naukowego w Nowym Jorku (YIVO). Fot. Stefan Kielsznia. Opracowanie: YIVO. Spacerujemy, przesuując jasne okno na makiecie kolażu (u góry). Adres baneru wejściowego: [http://epyc.yivo.org/content/18\\_2.php](http://epyc.yivo.org/content/18_2.php) Żydzi sami promują Lublin ze względu na jego żydowskie dziedzictwo kulturalne, ale jako potencjał promocyjny miasta fakt ten jest wciąż niedoceniany. Oprac. M. Skrzypek.

## Dlaczego Sztukmistrz nie jest z Lublina?

### Chodzi o zapewnienie w Lublinie porcji kiczu dla tych, których on bawi.

„Jednodniowy pomnik” Józefa Czechowicza umieszczony z okazji jego urodzin 15 marca 2001 r. na ścianie domu sąsiadującego z nieistniejącą kamienicą, w której poeta się urodził. Akcja Ośrodka „Brama Grodzka – Teatr NN”, jedna z wielu promujących lubelskie dziedzictwo kultury w ścisłym połączeniu z miejską przestrzenią. Fot. M. Kubiszyn.

cja kultury popularnej. Francję promuje i Balzak, i komiksowy Asteriks, Wielką Brytanię Szekspir i Beatlesi, a Szwecję nagroda Nobla oraz Muminki i Astrid Lindgren<sup>28</sup>. Dobrym przykładem umiejętnego promowania miasta z wykorzystaniem zarówno kiczu, jak i kultury wysokiej jest Praga. Czesi do promocji swej stolicy wykorzystują Mozarta i Kafkę obok wojaka Szwajjka i Rumcajsa<sup>29</sup>. Gądzety w postaci koszulek czy kubków z wizerunkiem Kafki są tam spotykane na każdym kroku. Magiczny klimat tego miasta nie wziął się znikąd – dzięki istniejącym zabytkom i postaciom został on starannie wypracowany. Przypadek Pragi jest dla Polaka szczególnie frustrujący zwłaszcza wtedy, gdy czyta, że jedną z atrakcji Pragi jest Tańczący Dom, którego projekt władze Warszawy odrzuciły jako zbyt ekstrawagancki<sup>30</sup>.

Jednak nie ma co zgrzytać zębami – już lepiej dorzucić do swego miasta porcję turystycznego kiczu. Nie chodzi o uczynienie Lublina kiczowatym (np. poprzez wrzucenie go do telenoweli czy podpięcie się pod przebój sezonu z Lublinem w tytule), ale o zapewnienie w Lublinie porcji kiczu dla tych, których on bawi (w proporcjach strawnych dla pozostałych). Nie zaszkodzi przy tym, jeżeli będzie to również kicz

żydowski. Jako przestrozę potraktujmy opinię o Przemysłu, który „za żadne skarby nie chce pozwolić na żaden kicz, bo upiera się, żeby to był kicz czysto polski”<sup>31</sup>, a z powodzeniem mógłby się promować kiczem ukraińsko-polskim. W Lublinie takim pozytywnym kiczem mogą być np. koszulki z postacią Sztukmistrza czy z wizerunkami dzielnicy żydowskiej. W przyszłości można by pomyśleć np. o ustawieniu na Starym Mieście figury Sztukmistrza, na wzór np. poznańskiego pomnika Starego Marycha (bohatera radiowych felietonów<sup>32</sup>), czy pomnika Widzącego z Lublina. Legendę o Widzącym spisał sam Martin Buber<sup>33</sup>. Trudno przecenić możliwość marketingowego wykorzystania tego faktu (Buber dla jednych, rzeźby i obrazki dla innych). Promowanie Sztukmistrza czy też Widzącego może być elementem tworzenia wizerunku Lublina jako miasta niezwykłego – na co wskazuje sam tytuł Sztukmistrz z Lublina – magicznego, wręcz mistycznego, a nawet ezoterycznego. Taki wizerunek nie musi być budowany na wyłącznie żydowskich akcentach – również w twórczości Józefa Czechowicza można się doszukać odpowiedniego „zaplecza”<sup>34</sup>.

Na koniec warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną rzecz – „żydowskość” Lublina nie może być „absolutyzowana”.



Jest ona atrakcyjna turystycznie i marketingowo nie tyle sama w sobie, co w zestawieniu z innymi mającymi związek z tym miastem kulturami. To właśnie istnienie obok siebie i przenikanie się tych różnorodnych kultur i obyczajowości powoduje, że wyobrażenia na temat przedwojennego Lublina mają w sobie pewien niezwykły urok. Seweryn Sierpiński pisał w 1839 roku, że w Lublinie obok „właściwego” miasta istniało miasto „dolne, czyli żydowskie”<sup>35</sup>. Fakt ten mitologizuje fragment prozy Marka Haltera: „Znasz ten ustęp z Genetis? »Jakub poszedł swoją drogą. Spotkali go boscy posłańcy. Jakub zobaczył ich

i rzekł: 'To musi być obóz Boga', i nadał temu miejscu nazwę Mahanajim, czyli Podwójny Obóz.« (...) A wiesz, gdzie leży Mahanajim, Podwójny Obóz? Tu, w Lublinie. Czyż nie mamy tu dwóch miast, jednego żydowskiego i jednego chrześcijańskiego, dwóch obozów Boga?»<sup>36</sup> Dziś, kiedy Lublin jest miastem leżącym blisko granicy Unii Europejskiej, wydaje się, że szansa na stworzenie jego atrakcyjnego wizerunku tkwi w tej właśnie wielokulturowości. Czyli na przykład w umożliwieniu turystom przynajmniej symbolicznego przejścia przez Bramę Grodzką z miasta polskiego do żydowskiego i z powrotem.

<sup>1</sup> J. Olszewska, *Podstawy informacyjne i metody kreowania wizerunku gminy*. „Marketing i rynek”/2001 nr 6, s. 23-26.

<sup>2</sup> Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001, s. 181.

<sup>3</sup> *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, red. A. Kuliński, K. Pawłowska, Nowy Sącz 1999; M. Daszkiewicz, M. Sobocińska, *Kreowanie wizerunku Polski – uwarunkowania, cele, działania*, „Zarządzanie i Marketing” 2002 nr 19.

<sup>4</sup> Daszkiewicz, Sobocińska, dz. cyt.

<sup>5</sup> W. Sitko (profesor w Katedrze Zarządzania Politechniki Lubelskiej), *Marka Lublin*, „Kurier Lubelski” z dn. 10 marca 2003 <http://www.kurierlubelski.pl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=4203>; rozmowa Ewy Czerwińskiej z Piotrem Semeniukiem (dyrektorem Biura Promocji Miasta), *Jak sprzedać Lublin*, „Kurier Lubelski” (dodatek „Sukces”) z 3 czerwca 2003 <http://www.kurierlubelski.pl/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=5283>.

<sup>6</sup> Treblinka leży w województwie mazowieckim, na linii między Warszawą a Białymstokiem. Na Lubelszczyźnie były dwa inne obozy śmierci: w Sobiborze i Bełżcu [przyp. red.].

<sup>7</sup> Sitko, dz. cyt.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Łódź promuje się hasłem (zastrzeżonym) „Dobre miasto Łódź” [przyp. red.].

<sup>10</sup> Sitko, dz. cyt.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Czerwińska, dz. cyt.

<sup>13</sup> *Dni Lublina – odkryjmy Lublin*, ulotka Biura Promocji Miasta, czerwiec 2003.

<sup>14</sup> Informacje ustne uzyskane od pracowników LOIT w czerwcu 2003.

<sup>15</sup> K. Bachmann, *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, w: *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, s. 255

<sup>16</sup> T. Kranz, *Majdanek – pomnik i miejsce pamięci*, w: *Ścieżki pamięci, Żydowskie miasto w Lublinie –*

*losy, miejsca, historia*, red. J.J. Bojarski, Lublin–Rishon LeZion 2002, s. 153-158.

<sup>17</sup> Szlak Pamięci Żydów Lubelskich: <http://www.lublin.pl/turystyka/sz/zyd/index.shtml>

<sup>18</sup> I. Carmi, *Powrót do przeszłości, w: Ścieżki pamięci*, s. 89.

<sup>19</sup> A. Bańka, *Spoleczna psychologia środowiskowa*, Warszawa 2002.

<sup>20</sup> A. Rottermund, *Kreowanie obrazu Polski w świecie – muzealnictwo*, w: *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, Nowy Sącz 1999, s. 192.

<sup>21</sup> M. Adamczyk-Garbowska, *Wyrwać z zapomnienia*, w: *Ścieżki pamięci*, s. 9-12.

<sup>22</sup> E. Rybicka, *A. Regina Sternfinkiel (Anna Langfus), „Scriptores”* 2003 nr 1, s. 168-170.

<sup>23</sup> M. Adamczyk-Garbowska, *Jakub Glatzstejn*, „Scriptores” 2003 nr 1, s. 129-130.

<sup>24</sup> I. B. Singer, *Sztukmistrz z Lublina*, przeł. Krystyna Szerer, 1990, s. 5.

<sup>25</sup> Falkowski, Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*.

<sup>26</sup> T. Abler, *Marketing od A do Z*, Kraków 1999, s. 348.

<sup>27</sup> K. Bachmann, *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, w: *Kreowanie obrazu Polski w świecie*.

<sup>28</sup> K. Popowicz, *Irracjonalność – zapomniana siła*, w: *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, s. 107-110.

<sup>29</sup> K. Olejnik, *Piwo z Kafką*, „Wprost” 2 maja 1999.

<sup>30</sup> M. Cieślak, *Praga Europy*, „Wprost” 18 maja 2003.

<sup>31</sup> Bachmann, *Kreowanie obrazu Polski w świecie*, s. 255.

<sup>32</sup> P. Sarzyński, *Odlej to sam*, „Polityka” 2003 nr 32.

<sup>33</sup> M. Buber, *Gog i Magog. Kronika chasydzka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

<sup>34</sup> Zob. np: J. Czechowicz, *Koń rydzy*, Lublin 1990.

<sup>35</sup> S. Z. Sierpiński, *Obraz miasta Lublina*, Lublin 2002 (reprint wydania z roku 1839), s. 6.

<sup>36</sup> M. Halter, *Synowie Abrahama*, Warszawa 1993. Tu za: „Scriptores” 2003 nr 1, s. 3.

Na następnej stronie: podlubelski dom. Fot. M. Skrzypek.



