

EKONOMICZNE ASPEKTY KULTURY LUDOWEJ JAKO ELEMENT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LOKALNEGO

Jolanta Ciężkowska-Gaj

Uniwersytet Ekonomiczny w Zielonej Górze

Abstrakt. Kultura ludowa stanowi obszar zainteresowań wielu dziedzin nauki. Wydaje się jednak, że aspekty ekonomiczne funkcjonowania kultury ludowej nie są odpowiednio dowartościowane. Brak ekonomicznego empiryzmu nie znaczy jednak, że nigdy nie rozpatrywano kultury chłopskiej pod kątem zagadnień gospodarczych. Kapitalizm, a następnie wejście Polski do Unii Europejskiej, uświadomiły i poniekąd wymusiły na twórcach ludowych potrzebę kształtowania zachowań przedsiębiorczych. Poniższy artykuł jest próbą wskazania niektórych aspektów ekonomicznych w funkcjonowaniu kultury ludowej w obecnych warunkach gospodarki rynkowej.

Słowa kluczowe: kultura ludowa, przedsiębiorczość, zachowania przedsiębiorcze, świadomość ekonomiczna, turystyka wiejska

WSTĘP

Dzisiejszy powrót do tzw. folkowego *designu* może być podyktowany ucieczką człowieka XXI wieku w stronę wsi i jej kultury od codziennej egzystencji. Współczesny odbiorca kultury ludowej to *homo oeconomicus*, zwracający się ku aspektom, które wydają mu się oryginalne i nieskomercjonalizowane. Poniekąd jego druga natura – *homo socius* – narzuca mu takie zachowanie [Karwińska 2007]. Rodzi się pytanie, na ile kulturę ludową można określić mianem zjawiska nieskomercjonalizowanego? Modernizacja, która teoretycznie wyparła wytwory sztuki ludowej, sprawiła, że człowiek zwrócił się w ich stronę. Globalizacja kreuje nowe podejście do tradycji regionalnych. Komerccjalizacja i marketing skutecznie lansują wizerunek każdego regionu [Ciechocińska

1994]. Brzozowska-Krajka [2010] zauważa, że globalizująca się rzeczywistość kreuje nowe podejście do tradycji regionalnych, czyniąc je atrakcją z rynkowego punktu widzenia. W XXI wieku, w dużej mierze dzięki wejściu Polski do Unii Europejskiej, można obserwować odradzanie się wiejskiego folkloru. Potężne firmy, jak: Vox, Solar, Chanel, wykorzystują ludowe wzornictwo w produkcji najnowszych kolekcji. Reklamy przesiąknięte są elementami folklorystycznymi, wykorzystywanymi również w polskich serialach. Dużym zainteresowaniem cieszą się portale internetowe poświęcone kulturze ludowej oraz projekty unijne, poświęcone promocji kultury regionalnej i integracji ludności wiejskiej. Narodowa Strategia Rozwoju Gospodarczego na lata 2004-2013 określa kulturę ludową jako jeden z czynników rozwoju regionalnego. Każda inwestycja w chłopską sferę kultury narodowej jest opłacalna zarówno dla potencjalnego inwestora, jak i rozwoju gospodarczego danego regionu [Narodowa... 2004]. Z częściowo zapomnianych elementów kultury ludowej, dzięki wsparciu środków strukturalnych, powinniśmy uczynić atrakcyjny rynkowo produkt. Z punktu widzenia etnografów problem stanowi fakt, że jest to odwzorowywanie dawnych zapomnianych treści i wykorzystywanie ich przez skomercjalizowany rynek [Brzozowska-Krajka 2010]. Znajdują się na nim, oprócz dużych koncernów, twórcy ludowi. Należy więc poddać weryfikacji empirycznej adekwatność ich świadomości ekonomicznej i podejmowanych działań przedsiębiorczych do dzisiejszej sytuacji gospodarczej. Badacz kultury chłopskiej, Sulima [1997], zakłada, że można przyjąć, iż ludowość umarła, a mamy jedynie do czynienia ze z jej mitologizowaniem. Inni (np. F. Jakubczak, J. Chałasiński, B. Falińska, A. Tatar-kiewicz) mówią o niej jako o nowej kulturze, zmodyfikowanym tworze, który po części zaadaptował kulturę masową [za: Dobroński 1997]. Podobne spojrzenie na kulturę ludową ma Gołębiowski [1997], twierdząc, że budzi się ona z uśpienia co jakiś czas i ewoluje, przyswajając elementy kultury współczesnej. Konstatacja jest więc taka, że to właśnie owa komercjalizacja kultury, na którą z wielkim niesmakiem patrzą polscy etnografowie, ponownie zainicjowała w kulturze regionalnej takie zjawiska ekonomiczne, jak rozwój zachowań przedsiębiorczych czy kreowanie kapitału społecznego. O śmierci kultury ludowej moglibyśmy mówić wtedy, kiedy jej składniki nie byłyby obecne zarówno w postaci oferowanych produktów, jak i usług. A tak, choć jest skomercjalizowana, to jednak pewne jej elementy żyją i można powiedzieć, że są coraz bardziej „modne”.

Celem poniższego artykułu jest przedstawienie poziomu świadomości ekonomicznej propagatorów kultury ludowej w odniesieniu do współczesnego rynku oraz omówienie problematyki aktualności kultury chłopskiej w dzisiejszych czasach. Rozdział empiryczny to analiza badań przeprowadzonych w 2010 roku wśród ludowych rzemieślników wschodniej i zachodniej części Polski.

OMÓWIENIE PROBLEMATYKI I DEFINICJA POJĘĆ

Etnografowie proponują wymienne stosowanie pojęć: kultura ludowa, chłopska, wiejska, na określenie tego samego desygnatu [Gałąj 1997]. Problemów dostarczało samo zdefiniowanie kultury ludowej. Największym zainteresowaniem badawczym cieszyła się ona na przełomie XIX i XX wieku, będąc jednym z elementów programu romantycznego. Stanowiła wtedy ostoję narodowości i skupiała na sobie uwagę uniwer-

syntetów, Krakowskiej Akademii Umiejętności, powstawały także wydawnictwa specjalistyczne i towarzystwa ludoznawcze [Drozd-Piasecka i Paprocka 1985]. Z ekonomicznego punktu widzenia bardziej interesującą epoką dla rozwoju kultury ludowej jest pozytywizm. W epoce tej zwrócono uwagę na funkcje utylitarne i ekonomiczne wytwórczości wiejskiej. Jednym z elementów programu pomocy gospodarczej ludności wiejskiej był rozwój przemysłu włościańskiego. Powstawały takie instytucje, jak Delegatura Przemysłu Ludowego, Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, koła Samopomocy Przemysłowo-Handlowej, które nawoływały oraz wspierały produkcję i handel ludową wytwórczością. Patronat Rękodziel i Drobno Przemysłu stworzył kursy zawodowe, kredytował spółki założone przez absolwentów, utrzymywał bazyry przemysłu włościańskiego, przydzielał pożyczki na zakup surowca. W kraju i za granicą organizowano wystawy rolniczo-przemysłowe, których głównym celem był rozwój ekonomiczny, głównie dążenie do zapewnienia zbytu rzemiosłu wiejskiemu [Drozd-Piasecka i Paprocka 1985]. Obecność zjawisk ekonomicznych na gruncie kultury chłopskiej nie jest więc zjawiskiem nowym. Już wcześniej dążono do zaangażowania ludności wiejskiej w pozarolniczą działalność związaną z ludowym rzemieślnictwem czy turystyką.

Większość uznanych etnografów definiując pojęcie kultury ludowej, za Józefem Bursztą, uznaje ją za część kultury narodowej, zjawisko osobliwe, związane swoją genezą z kształtowaniem się ustroju feudalnego, będące odbiciem sytuacji swojego nosiciela-ludu [Burszta 1974]. Kultura chłopska pozostawała w dużej korelacji z kulturą warstw elitarnych, na co zwraca uwagę Bystron [1947], twierdząc, że treści kultury ludowej można spotkać w kulturze wszystkich warstw społecznych, ale w dużej mierze, poprzez ukształtowane historycznie warunki społeczne, wiele z nich przetrwało właśnie w kulturze chłopskiej.

Badacze zgodnie przyjmują, że pojęcie kultury ludowej ma wydźwięk nieco archaiczny, dlatego stopniowo zastępują ją analogicznymi terminami. Kultura chłopska jest definiowana jako kultura obszaru mało zurbanizowanego, na którym w przeszłości funkcjonowała kultura ludowa. Jest sumą dawnych wartości, które zaadaptowały współczesne elementy [Gałąj 1997]. Pojęcie kultury wiejskiej jest synonimiczne do ludowej czy chłopskiej. Ma podkreślić odrębność włościańskiego indywidualizmu na tle innych kultur [Gałąj 1997]. Zasadniczo, za S. Czarnowskim, ową kulturę można podzielić na duchową (wierzenia, obyczaje, język) oraz materialną (rzemiosło, sztuka) [Gałąj 1997]. Przyjmujemy tak, czy inaczej, że w Polsce to właśnie obszary wiejskie i ludność je zamieszkująca stanowią podstawowy element kultury narodowej, wyróżniany przez etnografów jako kultura ludowa, wiejska czy chłopska.

Rozwijająca się gospodarka wywołała zmiany w świadomości ekonomicznej rzemieślników i promotorów ludowości. Karwińska [2007], idąc za Simmelem, uzasadnia ten fakt obopólnym oddziaływaniem gospodarki i kultury. Elementy ekonomiczne mają uzasadnienie w kulturze, która definiuje, co do nich należy i narzuca zasady postępowania. Pod pojęciem świadomości ekonomicznej można rozumieć znajomość zagadnień związanych z gospodarką oraz procesami w niej zachodzącymi. Flejterski [2008] wyróżnia świadomość ekonomiczną płytką oraz głęboką. Pierwsza to rezultat rejestracji obrazów i haseł implikowanych przez społeczność i media. Druga jest wynikiem długiego i złożonego procesu edukacji ekonomicznej, np. na etapie szkolnym.

Świadomość ekonomiczna implikuje zachowania przedsiębiorcze w oparciu o sprzedaż, produkcję i wytwarzanie kapitału społecznego wśród propagatorów ludowości.

Z życiem i aktywnością gospodarczą nierozzerwalnie jest związana przedsiębiorczość. Twórczość ludowa w dużej mierze charakteryzuje środowiska chłopskie. Działalność ekonomiczną ludności zamieszkującej tereny mało zurbanizowane przyjęto określać mianem przedsiębiorczości wiejskiej [Hałasiewicz i Kaleta 2000].

ŚWIADOMOŚĆ EKONOMICZNA TWÓRCÓW KULTURY LUDOWEJ

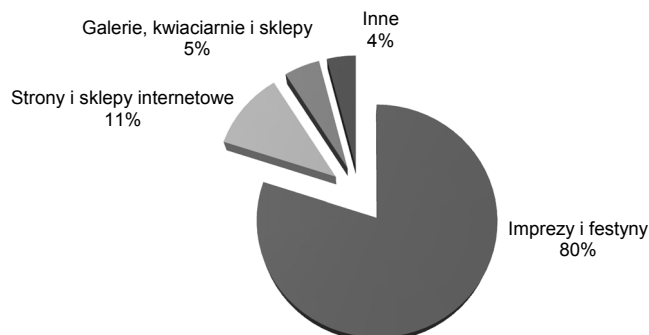
Analizując świadomość ekonomiczną i działania przedsiębiorcze twórców ludowych należy określić sposób i częstotliwość występowania między innymi takich elementów, jak: formy sprzedaży produktów i usług, korzystanie z narzędzi marketingowych, dotacji i funduszy unijnych czy udziału w szkoleniach. Badania wśród wybranych twórców zostały przeprowadzone w 2010 roku, za pomocą kwestionariusza, składającego się z 50 pytań zamkniętych i otwartych, dotyczących działalności związanej z kulturą wiejską. Autorka posłużyła się formą osobistego wywiadu wśród osób propagujących rzemiosło i sztukę ludową na terenie wschodniej (Lublin i okolice) i zachodniej Polski (okolice Zielonej Góry). W przeważającej mierze ankietowani to twórcy ludowego rękodzieła, takiego jak: haft, rzeźba, malarstwo, stroje i lalki ludowe – 92%; pozostałe 8% badanych to jednostki wchodzące w skład grup oferujących usługi w zakresie muzyki czy tańca ludowego. Pytania dotyczyły zachowań przedsiębiorczych, takich jak: świadomość potrzeby reklamy i innych działań marketingowych, zakładanie własnej działalności gospodarczej, udział w szkoleniach, pozyskiwanie dotacji, tradycyjne i innowacyjne sposoby oferowania produktów i usług oraz współpraca z innymi twórcami, czy przedsiębiorcami na krajowym i zagranicznym rynku. Poniższy tekst wskazuje na niektóre z wyżej zarysowanych problemów badawczych.

W XXI wieku kultura ludowa, a w zasadzie jej wytwory, wyszły poza lokalny rynek i zaczęły szukać szerszej gamy pozarolniczych odbiorców. Obecnie coraz więcej twórców decyduje się na założenie i zarejestrowanie własnej działalności gospodarczej. Respondenci motywują to koniecznością zapewnienia sobie głównego (w przypadku utraty wcześniejszej pracy) bądź dodatkowego dochodu, oraz chęcią sprawdzenia się. Charakter prowadzonej działalności przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Działalność w sferze kultury ludowej
Źródło: badania własne (2010).

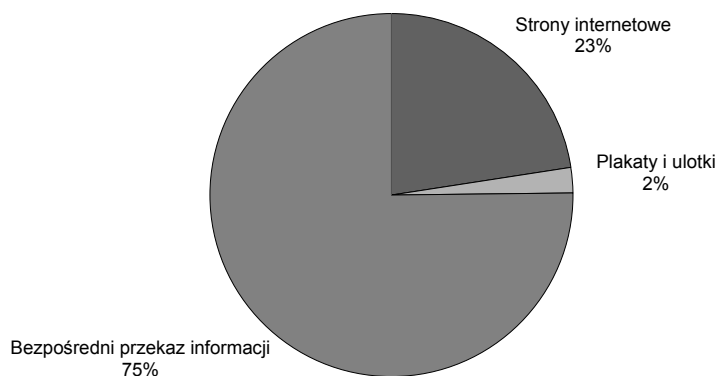
Kolejnym istotnym aspektem są formy sprzedaży produktów lub świadczenia usług na lokalnym rynku (rys. 2).



Rys. 2. Sprzedaż produktów i usług na lokalnym rynku
Źródło: badania własne (2010).

W dużej mierze jest tak, że twórca sprzedając swoje produkty wykorzystuje wszystkie powyższe formy sprzedaży jednocześnie. Prowadząc sklep internetowy, wystawia się również w trakcie trwania festynów i współpracuje z galeriami.

Respondenci zwrócili uwagę na możliwość wykorzystania reklamy, jako skutecznego narzędzia do walki z konkurencją (rys. 3).



Rys. 3. Reklama
Źródło: badania własne (2010).

Warto podkreślić, że z tzw. bezpośredniego przepływu informacji korzystają wszyscy respondenci. Na uwagę zasługuje również fakt, że nikt z ankietowanych nie skorzystał z reklamy w lokalnych mediach. Większość z nich (80%) dostrzega potrzebę reklamy jako skutecznego narzędzia do zwiększenia konkurencyjności i bardzo chętnie skorzystałaby z niej, ale na razie rezygnuje, np. z braku funduszy, a pozostałe 20% z racji np. podeszłego wieku nie odczuwa w ogóle takiej potrzeby.

O świadomości ekonomicznej ankietowanych świadczy również udział w różnego rodzaju projektach i szkoleniach po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Można tu dostrzec pewną prawidłowość, że większość gmin nastawiła się na rozwój regionalny właśnie z wykorzystaniem dziedzictwa kulturowego¹. Duże zacofanie polskiej wsi w porównaniu z innymi państwami członkowskimi sprawiło, że zostały uruchomione liczne programy pomocowe i projekty (między innymi: Sektorowy Program Operacyjny „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich”, Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, Inicjatywa Wspólnotowa Leader i wiele innych). Dużą wagę przywiązuje się również do edukacji ludności wiejskiej, zajmującej się różnymi odmianami rękodzieła, w zakresie przedsiębiorczości. W tym celu gminy prowadzą szkolenia w ramach dofinansowania unijnego, powstają oddzielne projekty, jak np. Purpose – Przedsiębiorczość w Kulturze, tematyczny serwis internetowy, obejmujący szeroko pojęte zagadnienia z obszaru przedsiębiorczości, kultury i kreatywności. W ramach powyższego projektu udało się uruchomić program Agroarte, którego celem jest promowanie aktywności zawodowej w obszarze twórczości ludowej i rękodzielnictwa oraz poprawa zdolności do zatrudnienia ludowych rzemieślników. Do chwili obecnej powyższy projekt udało się zrealizować wśród mieszkańców powiatu łowickiego, ale jego pomysłodawcy chcą, aby objął jak największą liczbę regionów². Uczestnicy zostali przeszkoleni z podstaw przedsiębiorczości, takich jak: tworzenie oferty, promocja i marketing produktu, dopasowanie twórczości do potrzeb rynku itp. Jednym z owoców tego przedsięwzięcia jest strona internetowa i portfolio twórców. Równie interesujące projekty wprowadza Ośrodek Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości Rolnej, który działa na rzecz rozwoju lokalnych społeczności w Polsce, np. projekt: „Rzemiosło ludowe źródłem dochodów dla mieszkańców wsi w regionie dawnej Ziemi Sandomierskiej. Takich inicjatyw w ostatnich latach jest coraz więcej, a wynika to z faktu, że w Unii Europejskiej problemowi zachowania wartości kulturowych nadano szczególną wagę. Narodowa Strategia Rozwoju Kulturalnego podkreśla istotę sprawowania przez państwo mecenatu nad kulturą ludową, który obejmuje: opiekę nad twórcami, promocję w kraju i za granicą, edukację kulturalną [Narodowa... 2004].

Wśród 100 ankietowanych, niewielka liczba korzystała z różnego rodzaju szkoleń czy dotacji, za to zdaniem prawie wszystkich, wejście Polski do UE wpłynęło i będzie wpływać korzystnie na dalszy rozwój kultury chłopskiej. Opinie badanych odzwierciedlono w tabeli 1. Z celowości i finansowania udziału w projekcie unijnym nie do końca zdają sobie sprawę zwłaszcza osoby starsze. Wiedzą tylko, że gmina czy inne lokalne stowarzyszenie, realizowało działanie w ramach aktywizacji, czy integracji społecznej, ale nie orientują się przez kogo było finansowane. Dlatego też trzeba przyjąć małą poprawkę co do wyników badań, zadając pytana wykazać się skrupulatnością, a informacje szczegółowe (np. w zakresie finansowania szkolenia) potwierdzić u pomysłodawcy projektu.

Osoby, których zdaniem wejście Polski do UE korzystnie wpłynęło na rozwój kultury ludowej, kierują się możliwością korzystania z różnych dotacji i szkoleń. Inni zauważyli, że dzięki otwarciu granic, np. na niemieckim rynku, znacznie zwiększyła się konkurencja, co, na ich szkodę, przyczyniło się do obniżenia ceny produktu lub świadczonej usługi.

¹ Powyższe założenie wynika z analizy Strategii Rozwoju Regionalnego gmin i województw w Polsce (lata: 2004-2020).

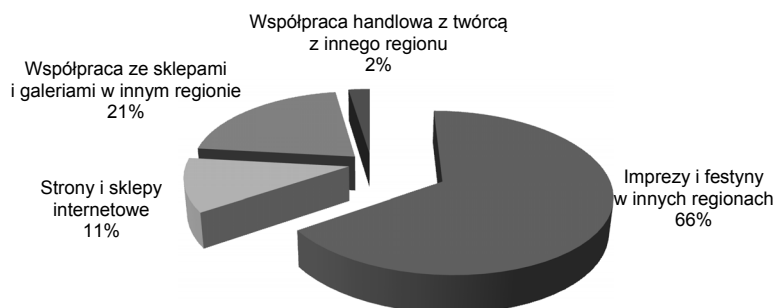
² Fakt ten udało się ustalić podczas rozmowy z Maciejem Mazerantem, współtwórcą projektu.

Tabela 1. Świadomość respondentów w zakresie ewentualnych korzyści, wynikających ze wstąpienia Polski do UE

Kategoria	Tak
Udział w szkoleniach unijnych	22%
Korzystanie z dotacji w ramach programów i projektów unijnych	20%
Częstotliwość korzystania z dotacji unijnych	3% na 20% badanych korzystało więcej niż jeden raz
Czy wejście Polski do UE korzystnie wpłynęło na rozwój kultury ludowej i jej gałęzi w Polsce?	60% zdecydowanie tak 6% raczej tak

Źródło: badania własne (2010).

Kolejnym faktem, świadczącym o przedsiębiorczości twórców, jest coraz większa sprzedaż i współpraca z przedsiębiorcami na zagranicznym rynku. Wcześniej dominowała zasada, że propagatorzy wiejskiej kultury sprzedają swoje produkty tylko na lokalnym rynku, podczas festynów i innych imprez okolicznościowych. I choć dziś w dużej mierze jest to najłatwiejsza i najtańsza forma oferowania swoich dzieł i usług, to twórcy rzemiosła ludowego wychodzą dalej i chętnie podejmują współpracę z galeriami i „cepeliami” w większych miastach oraz za granicą. Poza lokalnym rynkiem korzystają z różnych form sprzedaży swoich produktów i usług (rys. 4).

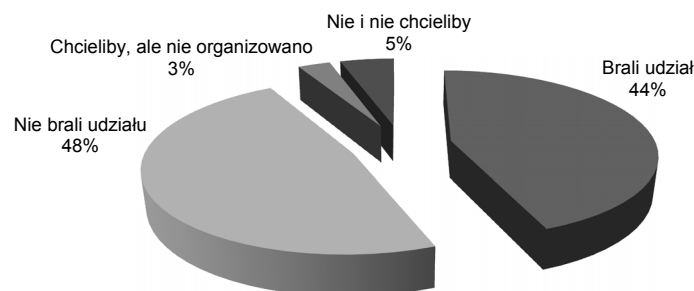


Rys. 4. Sprzedaż produktów i usług poza lokalnym rynkiem

Źródło: badania własne (2010).

Podobnie, jak na regionalnym rynku, niektórzy twórcy korzystają z różnych form sprzedaży jednocześnie. Proponowanie swoich produktów i usług podczas festynów to nadal najchętniej i najczęściej przyjmowana forma sprzedaży. Niewielki procent badanych nawiązał współpracę handlową z pozaregionalnymi twórcami. Ankietowani tłumaczą to brakiem zaufania lub niechęcią do „obcych”.

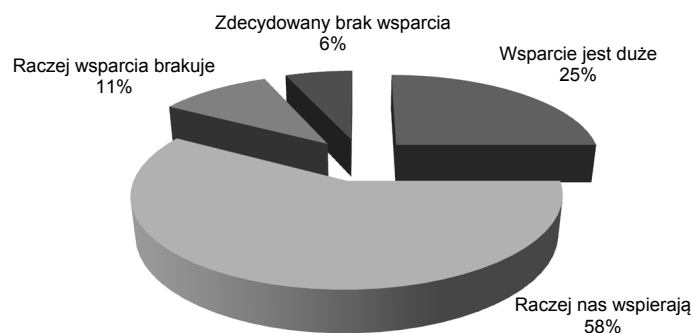
Zgodnie z założeniem Narodowej Strategii Rozwoju Kulturalnego istnieje możliwość wykorzystania funduszy strukturalnych i innych funduszy europejskich do realizacji pewnych działań. Należą do nich między innymi szkolenia z zakresu kreowania zachowań przedsiębiorczych (rys. 5).



Rys. 5. Udział w szkoleniach dotyczących kreowania zachowań przedsiębiorczych
Źródło: badania własne (2010).

Ponad połowa respondentów nie brała udziału w tego typu szkoleniach z powodu niedoinformowania lub ich ewentualnego braku.

Zarówno sama organizacja, jak i udział w powyższych szkoleniach czy innych działalnościach, jest zależny od współpracy z jednostkami samorządowymi. W ramach państwowego mecenatu to one wspierają społeczność lokalną. W świadomości ankietowanych wygląda to tak, jak przedstawiono na rysunku 6.



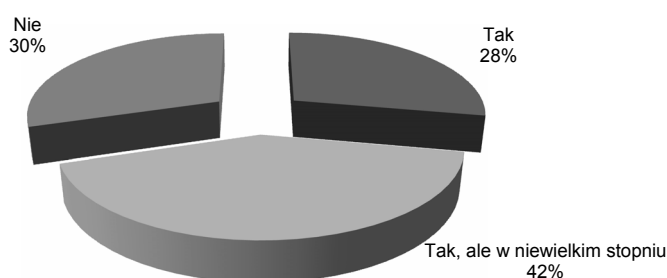
Rys. 6. Wsparcie ze strony Urzędu Miasta czy Gminy
Źródło: badania własne (2010).

Odnotowano nikłą świadomość twórców ludowych w zakresie korzyści wynikających z posiadania własnego znaku towarowego³ czy logo, sygnującego firmę lub produkt. Z badań wynika, że ze wszystkich produktów i usług z zakresu kultury ludowej

³ Podstawowym aktem prawnym jest tutaj Ustawa z 30.06.2000 r. – Prawo własności przemysłowej [Ustawa... 2000]. W art. 120 ust. 1 zawarta jest definicja znaku towarowego: „Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić przede wszystkim w sposób graficzny, pod warunkiem że takie oznaczenie nadaje się do odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być nazwa, symbol, grafika lub nawet adres domen, a także sama kompozycja kolorystyczna czy forma przestrzenna”.

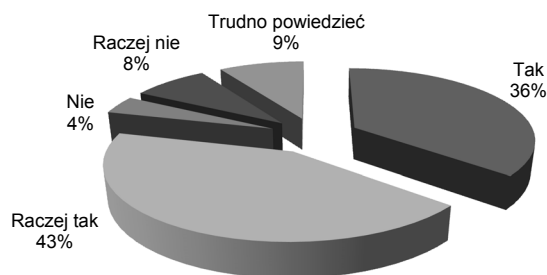
tylko 1% posiada znak towarowy. Świadczy to o braku wiedzy i kompetencji respondentów w zakresie tej dziedziny marketingu.

Inwestycje związane z uruchomieniem działalności dodatkowej rolników przyczyniły się do rozwoju turystyki. W ostatnich latach pojawiało się zjawisko turystyki kulturowej, jednego z elementów turystyki wiejskiej, opartego na kulturowym dziedzictwie. A. Mikos von Rohrscheit [za: Jędrzyak, s. 20] pod powyższym pojęciem widzi wszelkie przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, dla których głównym celem jest obszar mało zurbanizowany, a pierwszorzędym motywem podjęcia tej turystyki – chęć zapoznania się z kulturą danego obszaru. Tego typu turystyka przyczynia się do wzrostu gospodarczego danego regionu, aktywizuje także osoby bezrobotne, a twórców ludowych motywuje do podjęcia działań przedsiębiorczych. Rozwój wszelkiego rodzaju usług związanych z agroturystyką jest również zależny od tego, czy dany region należy w świadomości mieszkańców do regionów o charakterze turystycznym (rys. 7).



Rys. 7. Czy region, w którym jest prowadzona działalność należy do regionów turystycznych?
Źródło: badania własne (2010).

Turystyka kulturowa ma szansę pełnić rozmaite funkcje w kształtowaniu życia społecznego regionu czy kraju. Twórcy ludowi zyskają nie tylko ekonomicznie, lecz także będą mieli poczucie własnej wartości i sensu dbania o trwałość rodzimego dziedzictwa. Można postawić pytanie, na ile zdają sobie oni sprawę z faktu, że ich działalność przyczynia się do rozwoju turystyki (rys. 8)?



Rys. 8. Czy Państwa działalność przyczynia się do rozwoju turystyki?
Źródło: badania własne (2010).

Respondenci świadomi wpływu własnej działalności na rozwój turystyki, przyznają, że jest to motywacja do dostosowania wyrobów do potrzeb turystów bądź rozszerzenia działalności.

WNIOSKI

Pomimo niezaprzeczalności popularności kultury ludowej, świadomość jej propagatorów w zakresie takich zjawisk ekonomicznych, jak np. pozyskiwanie funduszy unijnych, jest niewielka. Wynika to z faktu, że twórcy rzemiosła ludowego, poddani badaniu, to osoby starsze, których średnia wiekowa to 47 lat. Ich młodszy koledzy wykazują większą tolerancję wobec globalizującej się rzeczywistości. Z badań wynika, że chętniej korzystają z dotacji i odczuwają konieczność reklamowania czy sprzedawania produktów i usług za pośrednictwem sieci internetowej. Inaczej kształtuje się rzeczywistość w zakresie rejestrowania własnej działalności gospodarczej. Ankietowani, którzy tego nie zrobili (54%), tłumaczą to brakiem jakichkolwiek ulg dla artystów lub przestarzałą formą organizacyjną i prawną, nie uwzględniającą zmian zachodzących w gospodarce.

Przeprowadzone wywiady dowodzą, że wytwory polskiej, rodzimej sztuki ludowej znajdują coraz więcej odbiorców na zagranicznym rynku. Ponad 50% respondentów sprzedaje swoje produkty w między innymi: Niemczech, Danii, Holandii, Belgii, Japonii i Stanach Zjednoczonych. Imponująca jest współpraca z Urzędami Miasta, gminami czy Urzędami Pracy. Coraz większa liczba ludowych twórców bierze udział w różnego rodzaju szkoleniach o charakterze ekonomicznym, co wywiera pozytywny wpływ na ich świadomość w zakresie podejmowania działań przedsiębiorczych. Z badań wynika, że świadomość ekonomiczna ludowych rzemieślników charakteryzuje się pewną niespójnością. Ankietowani często nie zdają sobie sprawy z finansowania danego szkolenia czy jego celowości, przy czym doskonale radzą sobie w zakresie pozyskiwania surowca i sprzedaży dzieł na zagranicznym rynku. Zmiany po 1989 roku spowodowały, że u młodego pokolenia zaczęła się rozwijać głęboka świadomość ekonomiczna [Karwińska 2007]. Starsze pokolenie wykorzystuje z reguły świadomość płytką lub tylko te elementy świadomości głębokiej, które są im niezbędne, a resztę odrzuca.

Respondenci dostrzegają pozytywną stronę globalizacji, jaką jest między innymi: wzrost zainteresowania ludowością ze strony instytucji samorządowych czy pozarolniczego odbiorcy. Za jej negatywną stronę uznają zwiększenie konkurencji w postaci importu tańszych, chińskich produktów. Jak zauważa Jędrzyak [2010], w czasach obecnych, ginące niegdyś ludowe zawody, stają się szansą dla osób bezrobotnych z terenów wiejskich. Z badań wynika, że propagatorzy kultury ludowej mają świadomość pozytywnego wpływu własnej działalności na rozwój turystyki i zmniejszenie bezrobocia.

Etnografowie zgodnie podkreślają, że kultura chłopska jest i będzie ostoją kultury narodu, a w chwili obecnej obserwujemy jej stopniowy renesans. Dzięki globalizacji i komercjalizacji możemy doszukiwać się w niej pewnych aspektów ekonomicznych, a tym samym badać świadomość polskich twórców ludowych w tym zakresie. Działania w obrębie kultury chłopskiej przyczyniają się znacznie do rozwoju turystycznego poszczególnych regionów, a co się z tym wiąże wzrostu gospodarczego. Na ile i w jaki

sposób? – pokażą badania na szerszą skalę, ale pozostaje mieć nadzieję, że ekonomiczna penetracja kultury ludowej nie doprowadzi do obdarzenia jej z mistycznej szaty, a jedynie będzie wskazówką dla jej propagatorów i szansą na dalszy rozwój.

LITERATURA

- Brzozowska-Krajka A., 2010. Globalizacja a regionalizm: zagrożenia i możliwości dla polskiej kultury ludowej. *Twórczość Ludowa*, Kwartalnik STL 1-2, 10-14.
- Burszta S., 1974. *Kultura ludowa – kultura narodowa*. Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa.
- Bystron J.S., 1947. *Kultura ludowa*. Trzaska, Warszawa.
- Ciechocińska M., 1994. W poszukiwaniu nowej conceptualizacji regionu. W: *Regiony kultury a nowa regionalizacja kraju*. Red. J. Damrosz, M. Konopka. Rada Krajowa Regionalnych Towarzystw Kultury, Ciechanów.
- Dobroński A., 1997. O kulturze ludowej historycznie. W: *Czy to zmierzch kultury ludowej*. Red. A. Dobroński. Stopka, Łomża, 44-53.
- Drozd-Piasecka M., Paprocka W., 1985. W kręgu tradycji i sztuki ludowej. Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Łomża.
- Flejterski S., 2008. Świadomość i kultura ekonomiczna gospodarstw domowych. W: *Perspektywy ekonomiczna i społeczna*. Red. B. Świecka. Difin, Warszawa.
- Gałąj D., 1997. Rola kultury w rozwoju wsi. W: *Czy to zmierzch kultury ludowej*. Red. A. Dobroński. Stopka, Łomża, 144-155.
- Gołębiowski B., 1997. Kultura ludowa i polskie kompleksy. W: *Czy to zmierzch kultury ludowej*. Red. A. Dobroński. Stopka, Łomża, 164-176.
- Hałasiewicz A., Kaleta A., 2000. *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – wybrane aspekty*. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa.
- Jędrzyak T., 2010. *Wiejska turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa.
- Karwińska A., 2007. *Odkrywanie socjologii*. PWN, Warszawa.
- Makiela Z., 1998. *Przedsiębiorczość regionalna*. Difin, Warszawa.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013. 2004. Ministerstwo Kultury, Warszawa.
- Sulima R., 1997. Kultura ludowa i polskie kompleksy. W: *Czy to zmierzch kultury ludowej*. Red. A. Dobroński. Stopka, Łomża, 109-116.
- The Encyclopedia of Management, www.mfile.pl.
- Ustawa z 30.06.2000 r. – Prawo własności przemysłowej. 2001. Dz U. Nr 49, poz. 508.