

RECENZJE – REVIEWS

Przegląd Archeologiczny
Vol. 55, 2007, pp. 171-198
PL ISSN 0079-7138

Cornelius Holtorf, *Archaeology is a brand! The meaning of archaeology in contemporary popular culture*, Archaeopress, Oxford 2007, ss. ix + 183, ilustracje Quentin Drew.

Książka *Archaeology is a brand! The meaning of archaeology in contemporary popular culture* (*Archeologia to uznana marka! Znaczenie archeologii we współczesnej kulturze popularnej*) dotyczy obrazu archeologii i archeologów w obrębie kultury popularnej oraz roli i funkcji, jaką odgrywają media w kreowaniu, podtrzymywaniu i przekazywaniu tego obrazu. Inaczej rzecz ujmując, temat pracy dotyczy tego, jak archeologia, w tym przypadku rozumiana jako dyscyplina naukowa (*discipline of archaeology, field or subject*), a nie wiedza o przeszłości (*the past being studied*), jest postrzegana i jak funkcjonuje społecznie. Autor dokonuje omówienia tego zagadnienia na podstawie różnorodnych materiałów, takich jak filmy, programy telewizyjne, czasopisma i gazety, książki, muzea, gry komputerowe, zabawki, rozmowy, podróże, badania opinii publicznej, reklamy itp., pochodzących z trzech krajów – Wielkiej Brytanii, Niemiec i Szwecji.

Autor książki, Cornelius Holtorf jest niemieckim archeologiem, wykładowcą na Uniwersytecie w Lund (Szwecja) i redaktorem „European Journal of Archaeology”. Z kolei autorem ilustracji jest Quentin Drew; przy okazji twórca komiksów, a także wykładowca archeologii oraz dyrektor Foundation Studies na Uniwersytecie Walii w Lampeter (Walia). Stanowią one ważną część książki.

Omawiana monografia nawiązuje do kultury popularnej nie tylko swoją treścią, ale także i formą. Ma ona dwa, zintegrowane ze sobą poziomy komunikacji – tekstowy (bardziej tradycyjny) i obrazowy (bardziej odpowiadający współczesnej kulturze popularnej, której jedną z cech jest przejście od pisma i komunikacji literowej do wizualizacji i komunikacji obrazowej, ikoniczności). Tekstowi towarzyszą bowiem ilustracje wykonane w stylu komiksowym, przy czym nie tylko

go komentują, ale także stanowią jego integralną część – niejako „obrazkową” opowieść.

Dodatkowo w książkę wbudowane są dwa „filmy rysunkowe”. Są one wykonane w technologii filmów-kreskówek rysowanych przez dzieci w zeszytach. Małe rysunki umieszczone są w rogu każdej strony i przy szybkim kartkowaniu książki uzyskuje się efekt animacji:

- „Film” pierwszy (od strony iii do 183) – *Stare garnki za 1/100 funtów (Old Pots £1/£100)* – przedstawia zabawnego sprzedawcę stojącego za straganem i sprzedającego stare garnki za 1 funta, a od pewnego momentu (s. 103) za 100 funtów. Początkowo ów sprzedawca starych garnków jest niepokieszony, gdyż garnki nie sprzedają się zbyt dobrze, na koniec jednak, po wyprzedaniu całego asortymentu, jego twarz rozjaśnia promienny uśmiech. Przy okazji u dołu sceny przesuwa się ślimak. Aby obejrzeć ten „film” należy przekartkować książkę od początku do końca.
- „Film” drugi (od strony 182 do końca) – *Archeologia – znak towarowy (Archaeology TM)* – przedstawia robotnika o pospolitym wyglądzie, który przy pomocy młota pneumatycznego mozolnie wykuwa w kamieniu napis ARCHAEOLOGY TM. Aby obejrzeć ten „film” trzeba przekartkować książkę od końca do początku.

W warstwie tekstowej książka zawiera motto (cytat z Gavina Lucasa – *Insofar as archaeology enhances people's lives and society in general, its major impact might be said to lie in popular culture rather than any noble vision of improving self-awareness*), spis treści, krótki wstęp i podziękowania dla tych wszystkich, którzy przyczynili się do jej napisania i opublikowania. Dodatkowo książka zaopatrzona jest w apendyks,

który zawiera listę nawiązań do archeologii w kulturze popularnej (*Appendix: Main Popular Cultural References*). Jest to lista miejsc, wydarzeń, imprez, sklepów, gier, zabawek, filmów, programów telewizyjnych, czasopism, piosenek, powieści i opowiadań, autorów, postaci filmowych i literackich. Standardowo książka zawiera również bibliografię złożoną z uwzględnionych przez Autora książek i artykułów (odnośniki do stron internetowych znajdują się w tekście) oraz indeks, a także krótkie noty o autorach. Całość tej ważnej, aktualnej, interesującej, a zarazem zabawnej książki jest podzielona na siedem rozdziałów.

Rozdział pierwszy (1) – zatytułowany *Investigating the meaning of archaeology in popular culture* – zarysowuje główny cel pracy, którym jest ocena roli i znaczenia archeologii w kulturze popularnej. W rozdziale tym Autor stara się również zarysować i porównać główne trendy obecne we współczesnej archeologii i współczesnym społeczeństwie. Zauważa, że obecnie archeologia staje się częścią kultury i przestaje być już tylko rodzajem ezoterycznej wiedzy, dyscypliną dla wybranych, dla profesjonalistów i wtajemniczonych. Wiąże się to m.in. z tym, że archeologia w coraz większym stopniu potrzebuje i szuka uznania i potwierdzenia dla siebie w obrębie społeczeństwa, bowiem w większości instytucje i badania archeologiczne finansuje się z podatków. Sprzyjają temu, zdaniem Autora, równoległe zachodzące zmiany w obrębie społeczeństwa i gospodarki. Współczesne społeczeństwo, jak opisał to niemiecki socjolog Gerhard Schulze, można określić jako Społeczeństwo Doświadczenia – Zbierania Wrażeń (*Experience Society*), natomiast współczesna gospodarka staje się Ekonomią Dostarczania Przeżyć/Wrażeń/Doświadczeń (*Experience Economy*). Współcześni konsumenci zaś są przede wszystkim zbieraczami wrażeń i doświadczeń. Innego jeszcze określenia do opisu tego zjawiska – Społeczeństwo Marzeń (*Dream Society*) – używa Rolf Jensen, który zauważa, że współcześni ludzie (odbiorcy, konsumenci) pragną już nie tyle kupować same produkty czy usługi, lecz raczej towarzyszące im opowieści. Dla przykładu, są oni skłonni zapłacić trochę więcej za opakowanie jajek, jeśli towarzyszy mu historia o kurach, od których pochodzą, o tym jak żyły, jak były karmione i traktowane. To samo dotyczy wspierania takich organizacji jak Amnesty International czy Greenpeace, które cieszą się popularnością z tego względu, że opowiadają historię o ratowaniu ludzi lub środowiska naturalnego. Zdaniem Holtorfa archeologia znakomicie wpisuje się we współczesny kapitalizm jako znana i uznana marka, która może dostarczyć opowieści, wrażeń, przeżyć i doświadczeń, często o charakterze

sensualnym, np. poprzez udział w wykopaliskach czy odwiedzenie stanowiska archeologicznego. Przy czym opowieści archeologiczne często dotyczą takich spraw jak ratowanie i dbanie o zabytki archeologiczne (np. wykopaliska ratunkowe, konserwatorstwo) czy przygody poprzez doświadczenie niezwykłych i egzotycznych miejsc.

Rozdział drugi (2) – *A travel log* – stanowi dziennik, zapis z podróży Autora do Wielkiej Brytanii, podjętej z zamiarem przyjrzenia się wielości i różnorodności sposobów, na jakie archeologia przejawia się w kulturze popularnej (*My fact-finding mission to the United Kingdom*). W tym celu Autor sprawdza popularność tematyki archeologicznej w prasie brytyjskiej (np. w ogólnokrajowym „Independent-on-Sunday”, w gazetce kolejowej „Great North Eastern Railways” itp.), w broszurach i ulotkach oraz w sklepach i na straganach z pamiątkami (np. sieć sklepów Past Times). Spotyka się również z lokalnymi archeologami (np. z Francisem Pryorem, badaczem Flag Fen czy Johnem Walkerem, obecnym szefem York Archaeological Trust) oraz odwiedza najpopularniejsze muzeum archeologiczne świata, słynne – dawniej The Jorvik Viking Center, obecnie po prostu Jorvik.

Rozdział trzeci (3) – *Archaeology in the mass media* – jest poświęcony analizie znaczenia i wizerunku archeologii w najbardziej popularnych i masowych mediach – w telewizji i w prasie. Autora interesuje przede wszystkim to, w jaki sposób media te przedstawiają archeologię i archeologów. Zarówno programy telewizyjne, jak i artykuły prasowe z jednej strony odzwierciedlają, z drugiej zaś kształtują to, co ludzie wiedzą i myślą. Oglądanie telewizji i czytanie gazet to jedna z najważniejszych „aktywności” podejmowanych w kulturze popularnej.

Okazuje się, że głównym źródłem wiedzy o archeologii dla szerokiego odbiorcy jest właśnie telewizja (np. SVT w Szwecji, ZDF i ARD w Niemczech, BBC w Anglii). Holtorf omawia krytycznie najbardziej popularne, a przez to najbardziej znane i wpływające na masową wyobraźnię serie programów telewizyjnych poświęconych archeologii. Są to: w Niemczech programy Giseli Graichen *C 14 – Vorstoß in die Vergangenheit* i *Schliemann's Erben*, w Szwecji programy Görana Burenhulta, w Anglii *Time Team*, realizowany m.in. przez Tony`ego Robinsona, Micka Astona, Phila Hardinga. Generalnie obraz archeologa i archeologii prezentowany we wspomnianych programach odpowiada wszystkim stereotypom obecnym w kulturze popularnej. Archeolodzy to przede wszystkim kopiący detektywi, odkrywający tajemnice i sekrety przeszłości oraz ukryte skarby, często przy użyciu najbar-

dziej zaawansowanych technicznie metod eksploracji i analizy oraz urządzeń. W prezentowanym ujęciu archeolodzy to często samotni bohaterowie (herosi), poszukiwacze przygód odwiedzający tajemnicze i egzotyczne miejsca, dokonujący odkryć. Wspomniane serie telewizyjne i związane z nimi wydawnictwa prezentują archeologów jako egzotyczne, ciekawe i kolorowe postacie, wykonujące pasjonującą pracę w stylu Indiany Jonesa lub Lary Croft. Jednym słowem w prezentowanym przez media ujęciu archeolodzy to kowboje współczesnej nauki.

Autor zwraca jednak uwagę, że popularność programów o archeologii w Niemczech, Szwecji i Wielkiej Brytanii związana jest w dużej mierze z nową formułą prezentowania tej dyscypliny. Otóż zmienił się wizerunek archeologa. Nie jest to już starszy pan, z brzuszkim, w okularach i z brodą, opowiadający trochę nużące historyjki o dziwnych przedmiotach pochodzących z dawno wymarłych cywilizacji (formuła tzw. gadających głów). Nowy obraz archeologii skupia się na „byciu w terenie”, najczęściej w otoczeniu różnych nowoczesnych urządzeń badawczych. Obraz ten, jak pisze Holtorf, celebrytuje błoto i kurz oraz skupia się na historii lokalnej, prezentowanej poprzez przedmioty. A więc mamy do czynienia z przejściem od tego, co globalne i uniwersalne do tego, co lokalne oraz z prac gabinetowych na prace terenowe i to właśnie, jak się okazuje, przyciąga publiczność.

Oprócz telewizji innym, ważnym medium przekazu wiedzy o archeologii jest prasa. W przekazie prasowym najważniejszą rolę odgrywają obrazki (zdjęcia) oraz tytuły, to one przede wszystkim przyciągają czytelnika, sama treść artykułów ma dużo mniejsze znaczenie. Tytuły artykułów prasowych dotyczących archeologii krążą wokół czterech głównych tematów: 1) nowe, interesujące odkrycie; 2) rozwiązanie jakiejś tajemnicy; 3) prowadzenie badań o charakterze detektywistycznym; 4) spojrzenie z nowej perspektywy (np. *Ancient inscribed slab brought to light*). Tytuły często odwołują się do bieżących tematów (np. archeologia i terroryzm) lub znanych i charyzmatycznych postaci (np. Tutanchamon). W szczególności zaś podkreślają i eksponują to, co jest sensacyjne, spektakularne, pierwsze, najstarsze i największe (np. Birka – najstarsze szwedzkie miasto; w istocie – niezupełnie miasto i niekoniecznie szwedzkie).

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku telewizji, przedstawienia archeologów na zdjęciach zamieszczanych w prasie koncentrują się tylko na pewnym, wybranym aspekcie pracy archeologa, a mianowicie na badaniach terenowych. Archeolog przedstawiany jest przeważnie na stanowisku, w wykopie

z łopata, szpachelką, rysownicą lub jakimś starożytnym przedmiotem w rękę. Jednocześnie jednak archeolog jest prezentowany jako ekspert zainteresowany zachowaniem i restaurowaniem śladów przeszłości. W związku z tym artykuły o archeologii nie tyle informują czy uczą o przeszłości, co raczej celebrytują pracę archeologa (wspomniane już bycie w terenie, błoto i kurz, różne sprzęty – od szpachelki i pędzla po wykrywacz metali) oraz szukanie i odkrywanie przesłanek, tajemnic, zagadek. To właśnie są te elementy wizerunku archeologii, które przyciągają uwagę czytelnika, a także widza (należałoby również dodać, że i przyszłych adeptów profesji archeologa) i temu właśnie, zdaniem Holtorfa, służą stereotypowe nagłówki i zdjęcia.

W rozdziale czwartym (4) – *What people are thinking about archaeology* – Cornelius Holtorf zastanawia się nad tym, w jaki sposób zwykli ludzie, odbiorcy kultury popularnej, postrzegają archeologię i archeologów, szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę sposób, w jaki media kreują obraz tej dyscypliny. W tym celu Holtorf odwołuje się do badań opinii publicznej na ten temat. Jak zaznacza, korzysta z badań przeprowadzonych przez innych, gdyż jemu samemu odmówiono finansowania badań w tym zakresie. Przeprowadzone badania opinii publicznej jednoznacznie wskazują, że podstawowym źródłem wiedzy o archeologii dla przeciętnego zjadacza chleba jest telewizja. Archeologia w powszechnym odbiorze kojarzy się przede wszystkim z prowadzeniem badań terenowych, czyli z tzw. kopaniem. Zdaniem respondentów ma ono na celu przede wszystkim odkrywanie kości i przedmiotów, ale także np. dinozaurów. Jak jednak pokazują badania, dla ludzi ciekawe i pociągające jest „robienie archeologii” i jej doświadczanie, np. poprzez osobistą możliwość wzięcia udziału w badaniach archeologicznych. W tym względzie ogromnym sukcesem stał się, przeprowadzony przez brytyjski *Time Team*, projekt wykopalisk prowadzonych przez zwykłych ludzi we własnych, przydomowych ogródkach (*The Big Dig*).

Rozdział piąty (5) – *The archaeologist in popular culture: key themes* – jest jedną z obszerniejszych części książki. W rozdziale tym Autor dokonuje przeglądu podstawowych wątków dotyczących archeologii i archeologów, które są obecne w masowej wyobraźni. Jego zdaniem, w tej kwestii można wyodrębnić cztery takie główne kategorie:

- Motyw A – Archeolog jako eksplorator, poszukiwacz przygód (ang. *adventurer*);
- Motyw D – Archeolog jako detektyw (ang. *detective*);

- Motyw R – Archeolog jako odkrywca, ktoś dokonujący ważnych odkryć (ang. *revelation*);
- Motyw C – Archeolog jako konserwator, ktoś, kto dba o zachowanie starożytnych miejsc i znalezisk (ang. *care*)

Spośród wszystkich wymienionych wątków na czoło wysuwa się zdecydowanie związek archeologii z przygodą (motyw A). Właśnie przygoda oraz możliwość jej przeżycia i bezpośrednie doświadczenie (ang. *experience*) decyduje o atrakcyjności archeologii w odbiorze społecznym. Takie postrzeganie archeologii zaspokaja potrzebę kontaktu z innością i egzotyką, wykroczenia poza i ponad codzienną, zwykłą egzystencję. Archeologia w tym ujęciu oznacza możliwość podróży do egzotycznych miejsc, życia w prostych warunkach, doświadczania niebezpieczeństw, dokonywania nieoczekiwanych i spektakularnych odkryć. Taki obraz archeologa herosa i łowcy przygód jest zmaturalizowany np. poprzez osobę archeologa-amatora Heinricha Schliemann (1822-1890). Schliemann stanowi typową postać samotnego i niezrozumianego bohatera, który podejmuje długą walkę (przygodę), po wielu trudach zakończoną sukcesem. Pomimo trudności odkrywa „prawdę” – potwierdza historyczność Troi opisanej przez Homera. W taki sposób prezentuje archeologię jedna z najbardziej popularnych książek na ten temat (tłumaczenia na 30 języków i ponad 5 milionów sprzedanych egzemplarzy), słynna *Götter, Gräber und Gelehrte (Bogowie, groby i uczeni)* autorstwa C. W. Cerama. Przedstawia ona dzieje archeologii poprzez wielkie odkrycia i dokonujące je postacie wielkich bohaterów-archeologów.

Drugi dominujący wątek kreuje archeologa jako detektywa (motyw D). Archeolog bywa postrzegany, a czasami również sam siebie tak postrzega, jako detektyw poszukujący śladów, przesłanek, rozwiązujący zagadki i krok po kroku odkrywający zakryte tajemnice przeszłości. Model roli stanowi w tym względzie postać detektywa wszechczasów Sherlocka Holmesa, bohatera opowiadań Arthura Conan Doyle’a, ale także np. Hercule’a Poirot, bohatera kryminałów Agathy Christie, której mąż nota bene był archeologiem i która sama brała udział w badaniach archeologicznych. W odbiorze społecznym archeolodzy stosują w swoim postępowaniu badawczym te same metody, co wspomniani znakomici detektywi – wnikliwą i drobiazgową obserwację, szczegółowe analizy, odwołanie się do zasad logiki i do ogromnej wiedzy (erudycja), ale także posługują się intuicją. W takim ujęciu każde odkrycie archeologiczne ma w sobie trochę z historii detektywistycznej. Badania archeologiczne to rodzaj układanki, łamigłówek złożonej z pojedynczych, rozpro-

szonych elementów, które należy złożyć razem, aby dotrzeć do rozwiązania i uzyskać obraz całości, dotrzeć do Prawdy.

Kolejny wątek ukazuje archeologa jako odkrywcę, postać dokonującą wielkich odkryć (motyw R). Zdaniem wielu wiedza dostarczona przez archeologów może wyjaśnić przyczyny powstawania, rozwijania się i upadania wielkich centrów cywilizacyjnych oraz odpowiedzieć na pytanie, dlaczego pewne społeczeństwa rozwijają się i kwitną, a inne degenerują się i upadają. Wiedza ta może pozwolić na lepsze i bardziej efektywne radzenie sobie z wyzwaniami przyszłości (np. zagrożenia ekologiczne) oraz na zapewnienie dalszego trwania gatunku ludzkiego na ziemi. W kulturze popularnej motyw ten manifestuje się m.in. w komputerowej i filmowej postaci Lary Croft, której wiedza archeologiczna pozwala skutecznie walczyć z zagrożeniami i uratować świat przed zagładą grożącą mu ze strony złych sił. W tym rozumieniu archeolog dotyka również tego, co niematerialne i ponadnaturalne, co jest niezrozumiałe i może być potencjalnie groźne. W kulturze popularnej często spotyka się motyw archeologa, który dokonuje odkrycia sekretu jakiejś dawno wymarłej starożytnej cywilizacji, nie przejmując się przy tym z reguły odczuciami i ostrzeżeniami lokalnych społeczności tubylczych. W związku z tym budzi ponadnaturalne siły, których z reguły nie rozumie i z którymi sobie nie radzi. W ten sposób wywołuje kłopot, przez co sprowadza jakieś nieszczęście lub katastrofę na świat, którą z kolei trzeba „odczyścić”, często przez odwołanie się do starożytnej lub lokalnej wiedzy.

Ostatni wątek dotyczy archeologa jako konserwatora, osoby dbającej o zachowanie i ochronę dziedzictwa przeszłości (tzw. dziedzictwo narodowe lub kulturowe) w postaci zabytków archeologicznych (motyw C). Obraz ten wiąże się przede wszystkim z badaniami ratowniczymi, z konserwatorstwem i z zarządzaniem; ogólnie pojętym materialnym dziedzictwem przeszłości. Archeolog w tym względzie jest postrzegany jako ktoś, kto chroni zabytki archeologiczne przed zniszczeniem lub rozkładem. W tym celu zwalcza również poszukiwaczy skarbów oraz nielegalnych handlarzy antykami. Zdaniem Holtorfa wizerunek archeologa jako opiekuna zabytków ma dwa oblicza – tragiczne i zabawne. Pierwsze dotyczy tego, dlaczego właściwie powinniśmy tak skrupulatnie i przy nakładzie tak wysokich kosztów dbać o jakieś niepotrzebne już nikomu stare ruiny i stare garnki? W gruncie rzeczy bowiem archeolodzy sami nieodwracalnie niszczą stanowiska, a zebrane materiały są chowane do magazynów i rzadko zdarza im się ujrzeć światło dzienne, choćby np. w formie publikacji czy wystawy muzealnej.

Drugie oblicze związane jest z przesadą, a niekiedy z daremnością podejmowanych działań. Dla przykładu w Szwecji, aby ochronić przed warunkami atmosferycznymi i erozją stanowisko z rytami naskalnymi w Tanum (region Bohuslän), najciekawsze rytzy zasypiano po prostu piaskiem, czyniąc je przy okazji niedostępnymi dla szerokiej publiczności.

Wizerunek archeologia jest w dużej mierze konstruowany przez jego wygląd, przede wszystkim zaś ubiór. Odgrywanie określonej roli (np. poszukiwacza przygód, podróżnika, eksploratora itp.) wymaga bowiem odpowiedniego kostiumu. W tym zakresie można, zdaniem Corneliusa Holtorfa, wyróżnić dwa typy zawodowych archeologów:

- 1) Archeolog terenowy (łac. *Archaeologicus academicus excavator*);
- 2) Archeolog gabinetowy (łac. *Archaeologicus academicus pedagogicus*).

Bardzo ważnym elementem image'u „terenowca” są spodnie z wieloma kieszeniami oraz kamizelka, również wyposażona w mnóstwo przydatnych kieszonek, obowiązkowo w kolorze khaki. Całości dopełniają nieodzowne okulary przeciwsłoneczne i nakrycie głowy, niekiedy w postaci korkowego kasku w stylu kolonialnym lub przynajmniej kapelusza, oraz nieodłączna szpachelka. Popularne są również elementy wyposażenia wojskowego, takie jak np. spodnie w panterkę czy solidne, wojskowe buty. W cywilizowanych krajach wysoko rozwiniętych o ściśle określonych i przestrzeganych przepisach BHP (np. Wielka Brytania, Szwecja) archeolodzy często noszą ubiór typowy dla pracowników budowlanych – plastikowe kaski, kolorowe odblaskowe kamizelki, gumowce itd. Z kolei archeolog gabinetowy przeważnie posiada brodę i okulary, nosi z reguły marynarkę (w polskich warunkach bardzo często sweter), krawat lub niekiedy muszkę, który to element stroju jest uważany za nawet bardziej dystyngowany. Przy okazji pojawia się zdaniem Holtorfa ważne pytanie – czym właściwie jest archeologia? Czy jest to po prostu zawód, czy może raczej pewien styl życia (?), dodajmy, ekscentryczny.

Rozdział szósty (6) – *Strategies of engagement* – dotyczy tego, jak archeolodzy mogą pracować z popularnymi wyobrażeniami na ich temat, co mogą zrobić, aby wpływać na swój popularny i stereotypowy wizerunek i jak mogą go wykorzystać. Innymi słowy Autor zastanawia się nad tym, jak odnieść się i jak podejść do istniejących, stereotypowych przedstawień archeologów i archeologii, jakie strategie można w tej kwestii zastosować? Jak zauważa Holtorf, narzekanie w środowisku archeologów na to, jak archeologia jest przedstawiana w prasie, filmach i książkach jest po-

wszechnie. Przede wszystkim podkreśla się różnicę między praktyką archeologiczną a tym, jaka archeologia jest naprawdę (archeologiczną rzeczywistością); jej obrazem i wyobrażeniami na jej temat obecnymi w mediach i świadomości odbiorców (wizerunkiem i percepcją archeologii). Jego zdaniem można na tę kwestię spojrzeć inaczej. Czy przypadkiem nie jest tak, że to sami archeolodzy nie rozumieją roli i funkcji odgrywanych przez media we współczesnym świecie? W tym kontekście Autor wyróżnia trzy zasadnicze rodzaje (modele) relacji pomiędzy nauką a społeczeństwem:

- Model Edukacyjny (*The Education Model*) – polega na wytwarzaniu wiedzy przez naukowców konstituujących wykształconą, wiedzącą i oświeconą część społeczeństwa (elitę intelektualną), która to wiedza jest następnie przekazywana w postaci formalnej edukacji reszcie społeczeństwa w procesie „oświecania”. W tym modelu dostęp do prawdziwej wiedzy („prawdziwej prawdy”) mają tylko naukowcy. Społeczeństwo jest bierne i ma tylko dostęp do uproszczonej wersji tej wiedzy. Model Edukacyjny jest spuścizną intelektualnej tradycji Oświecenia. Zgodnie z tą tradycją głównym celem archeologii jest rekonstrukcja przeszłości w sposób tak dokładny, jak to tylko możliwe przy użyciu racjonalnych i naukowych metod oraz technik. Tak zdobyta wiedza jest następnie przekazywana szerokiemu odbiorcy poprzez system edukacji (np. szkoła, muzeum itp.). W takim ujęciu archeolodzy to misjonarze jedynie słusznej prawdy. Wszystkie alternatywne podejścia do przeszłości (wychodzące poza główny nurt) są krytykowane i odrzucane jako nieprawdziwe.
- Model Kreowania Wizerunku (*The Public Relations Model*) – w tym ujęciu dąży się do wykreowania korzystnego obrazu nauki i naukowców, aby uzyskać poparcie i zrozumienie społeczne oraz wsparcie polityczne potrzebne do uzyskania odpowiednich środków finansowych i wprowadzenia pożądanych regulacji prawnych. W uzasadnieniu zwraca się uwagę na znaczenie nauki dla rozwoju społecznego. Zgodnie z prezentowanym podejściem nauka jest pozytywną wartością, gdyż pozwala nam poznać i zrozumieć świat oraz dostarcza konkretnych rozwiązań, które mogą być przydatne w życiu. W odniesieniu do archeologii Model Kreowania Wizerunku ma w zasadzie na celu manipulowanie społeczeństwem, wpływanie na jego sposób myślenia, aby utrwalić przekonanie, że archeologia jest czymś ważnym i stąd należy ją akcep-

tować i wspierać finansowo. W modelu tym poza wskazaniem, że dzięki archeologii poznajemy przeszłość, nie przedstawia się zbyt wielu korzyści, jakie z tego faktu może mieć społeczeństwo, może za wyjątkiem wykorzystania wiedzy o przeszłości w państwowo-nacjonalistycznym dyskursie politycznym, np. przez posługiwanie się wiedzą archeologiczną jako kanwą do snucia opowieści o początkach państwa czy narodu.

- Model Demokratyczny (*The Democratic Model*) – w tym ujęciu zwraca się przede wszystkim uwagę na społeczne znaczenie nauki oraz jej społeczny kontekst. Dąży się do zaangażowania ludzi spoza nauki w świat naukowy podkreślając, że nauka powinna być dla ludzi, powinna służyć społeczeństwu, a przede wszystkim odpowiadać na jego potrzeby i oczekiwania. Świat wiedzy naukowej powinien być dostępny i zrozumiały. Działania naukowców powinny ponadto podlegać kontroli społecznej. Odbiorcy (nie-naukowcy, zwykli ludzie) w tym modelu są traktowani jako partnerzy, obywatele, którzy posiadają pewną wiedzę, potrafią myśleć krytycznie i formułować własne opinie. W dwóch poprzednio opisanych modelach zwykli ludzie to raczej niekompetentni ignoranci, którzy nie mogą być partnerami w dyskusji.

Rozdział siódmy (7) – *Public archaeology reconsidered* – to ostatni rozdział książki, który stanowi jej podsumowanie. Holtorf zauważa, że współcześnie mamy do czynienia ze złotym wiekiem archeologii. Obraz i społeczny odbiór tej dyscypliny naukowej jest niezwykle pozytywny, co bynajmniej nie zdarza się wszystkim dziedzinom wiedzy. Bardzo często bowiem naukowców przedstawia się jako postacie niesympatyczne, a wręcz złe i niebezpieczne. Archeologia natomiast jest niezwykle modna, powszechnie lubiana oraz pozytywnie oceniana i postrzegana. Obraz ten jest jednak nie tyle dziełem samych archeologów i ich starań, ile właśnie wytworem mediów – filmów, prasy, książek, gier itd. Popularność archeologii, zdaniem Holtorfa, powinna być postrzegana przez samych archeologów z sympatią, gdyż tworzy pozytywną atmosferę wokół dyscypliny.

Jak postuluje Autor, już najwyższy czas zdać sobie sprawę z faktu, że archeologia to nie tylko dyscyplina akademicka czy zawód, ale także znana i uznana w kulturze popularnej marka związana z przygodą i doświadczaniem egzotyki. Marka ta w dodatku dobrze się sprzedaje i przysparza archeologii popularności. Zdaniem Holtorfa nie ma znaczenia, czy obraz archeologii pokrywa się z tym, czym archeologia jest

naprawdę, ważne, że jest on pozytywny i przyciąga uwagę szerokiej publiczności. Dzięki temu archeologia, dziedzina dosyć niszowa, znajduje powszechne uznanie i prawo do istnienia, jest społecznie legitymizowana. Bo co innego może usprawiedliwiać wydatkowanie takiej ilości energii i takich nakładów finansowych na badanie i ochronę starożytności, zamiast skierowania tych środków na inne, społecznie bardziej pożyteczne i praktyczne cele, takie jak np. edukacja czy ochrona zdrowia lub inwestycje. Zamiast być krytycznym i wiecznie narzekającym oraz niezadowolonym z popularnego obrazu archeologii, zdaniem Holtorfa, należy raczej się z nim zaprzyjaźnić i zastanowić, jak można go wykorzystać i obrócić na swoją korzyść w ramach jednej z opisanych strategii, przy czym sam Autor opowiada się za Modelem Demokratycznym. Siłą archeologii, jak twierdzi Holtorf, jest bowiem nie to, że dostarcza wiedzy o przeszłości, ale przede wszystkim to, że wytwarza atmosferę związaną z romantyką, egzotyką i tajemnicą, z odkrywaniem nieznanego. Archeologia powinna i nierzadko jest związana z przyjemnością i radością (*Archaeology is supposed to be fun!*). Co więcej, Autor twierdzi, że archeologia powinna być skierowana do ludzi (projekt archeologii publicznej – ang. *public archaeology*), powinna odpowiadać na zapotrzebowanie społeczne, a nie pozostawać, jak to często bywa, archeologią dla archeologów. Archeolodzy powinni podjąć refleksję nad tym, co oznacza przedmiot jej badań dla szerokiego grona odbiorców, co niestety do tej pory rzadko ich interesowało.

Tylko bowiem dzięki akceptacji społecznej taka dyscyplina jak archeologia może istnieć i rozwijać się. Z czysto praktycznego punktu widzenia bardzo łatwo jest wykazać całkowitą beżużyteczność archeologii jako dyscypliny naukowej zajmującej się starymi, nikomu niepotrzebnymi skorupami, która w dodatku pochłania olbrzymie środki na swoje badania. Wystarczy w tym względzie choćby wskazać na kosztowność utrzymania archeologicznych instytucji i prowadzenia badań. W zamian za wsparcie archeologia profesjonalna nie może z reguły zbyt wiele zaoferować odbiorcom. Z tego faktu zdaje sobie sprawę chyba niewielu archeologów. W tym miejscu, zdaniem Holtorfa, objawiają się korzyści płynące z popularnego obrazu archeologii. Dzięki niemu archeologia zdobywa aprobatę społeczną, fundusze na bardzo kosztowną działalność archeologiczną, przyciąga studentów, jednym słowem pozwala zajmować się realną archeologią – czymś bardzo ezoterycznym, w zasadzie nudnym i mało potrzebnym z perspektywy czysto praktycznej. Jak mówi Autor, archeologia w sposób, jaki jest postrzegana

i przedstawiana, to znana i uznana marka (znak towarowy), na której powinniśmy budować, a nie ją odrzucać. Współczesna archeologia to nie niszowy świat ekscentryków, ale popularny temat.

Znamiennym jest fakt, że w ostatnich latach w Wielkiej Brytanii sprzedaż książek o tematyce archeologicznej przewyższyła sprzedaż książek kucharskich, które do tej pory wiodły prym na rynku księgarskim. Niezwykle popularny w Wielkiej Brytanii program *Time Team*, który może być uznany za archeologiczny serial wszechczasów, przyciągnął 3,4 miliona widzów, czyli tyle samo, a nawet więcej niż bardzo popularny serial *Big Brother*, oferujący w dodatku prawdziwy seks na ekranach telewizorów, obejrzany przez 3,3 milionów widzów. Z kolei słynne muzeum *Jorvik* ze specjalnie zaprojektowaną wystawą, przedstawiającą życie w osadzie w Yorku w czasach Wikinów (wstęp 7,20 funta, a więc niezbyt tani), od otwarcia w roku 1984 do roku 2006 odwiedziło już 14 milionów osób. Jest to sukces, a nie porażka!

Podsumowując należy stwierdzić, że książka Corneliusa Holtorfa jest bardzo dobrze napisana (podkreślenia wymaga świetne pióro – piękny język i znakomity styl oraz bardzo dobry angielski u osoby, dla której jest to język obcy). Dużą rolę odgrywa również warstwa ilustracyjna, która znakomicie komentuje treść książki i ilustruje główne zagadnienia. Bez wątpienia siłą książki jest poruszanie przez nią bardzo ważnej i bardzo aktualnej problematyki, dotyczącej społecznego funkcjonowania archeologii, a dokładniej, w tym przypadku, relacji pomiędzy archeologią a kulturą popularną. Autor koncentruje się na społecznej roli, jaką odgrywa archeologia we współczesnym zachodnim świecie, jej znaczeniu i wizerunku. Zastanawia się, na jakie sposoby można obecny w kulturze popularnej obraz archeologii wykorzystać dla jej dobra, jak można z nim pracować, co można z niego zbudować? Z tego punktu widzenia archeologia ma prawo do istnienia, gdyż odpowiada na i zaspokaja ważne potrzeby społeczne, takie jak np. potrzeba inności, egzotyki,

wyjątkowości, doświadczania, przeżywania itd. Zdaniem Autora archeologia jest częścią świata społecznego i kulturowego, co należy przyjąć i zaakceptować. Co więcej, samo w sobie jest to bardzo pozytywne. W przekonaniu Autora archeologia powinna dostarczać przede wszystkim radości i przyjemności (*Archaeology is supposed to be fun!*).

Dla polskiego czytelnika książka ta jest warta uwagi, bowiem porusza ważne kwestie, które, jak odnoszę wrażenie, rzadko stanowią przedmiot głębszej refleksji w obrębie polskiej archeologii (z pewnymi wszakże wyjątkami). Dla czytelnika *Archaeology is a brand!* ewidentny, moim zdaniem, staje się również coraz bardziej powiększający się dystans między archeologią polską a archeologią europejską, w szczególności anglosaską. Dotyczy on m.in. samorefleksji nad tym, co, jak, dla kogo i po co coś się robi, jakie ma to znaczenie i sens społeczny. Być może jest to związane z tym, że obecnie większość polskich archeologów jest pochłonięta pracami na wielkich inwestycjach, a nie refleksją nad znaczeniem i statusem archeologii? Polskiemu czytelnikowi może natomiast zabraknąć w tej publikacji omówienia zjawiska festynów archeologicznych, gdyż w Polsce archeologia popularna, archeologia dla ludzi ma obecnie przede wszystkim taką formę. O programach telewizyjnych typu *Time Team* możemy, jak na razie, tylko marzyć, w każdym razie w polskiej telewizji archeologia przegrywa zarówno z serialami, konkursami, jak i z programami dla łowców sensacji i łowców skarbów. W sumie chyba szkoda?

Niewątpliwym minusem jest fatalne złożenie książki (klejenie), co niestety z powodu chęci obniżenia kosztów jest coraz częstszym zjawiskiem, często niezależnym od Autora. Mój egzemplarz po dokładnym, jednorazowym przeczytaniu rozpadł się i w zasadzie obecnie tworzy luźny zbiór pojedynczych kartek. Jest to o tyle niewygodne, że nie jest to książka, którą czyta się raz i odkłada na półkę, lecz do której często się wraca, którą się przegląda, przekartkowuje, sprawdza.

Dariusz Błaszczuk

Adres autora:

Mgr Dariusz Błaszczuk
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Prahistorii
Collegium Historicum
ul. Św. Marcin 78
61-809 Poznań