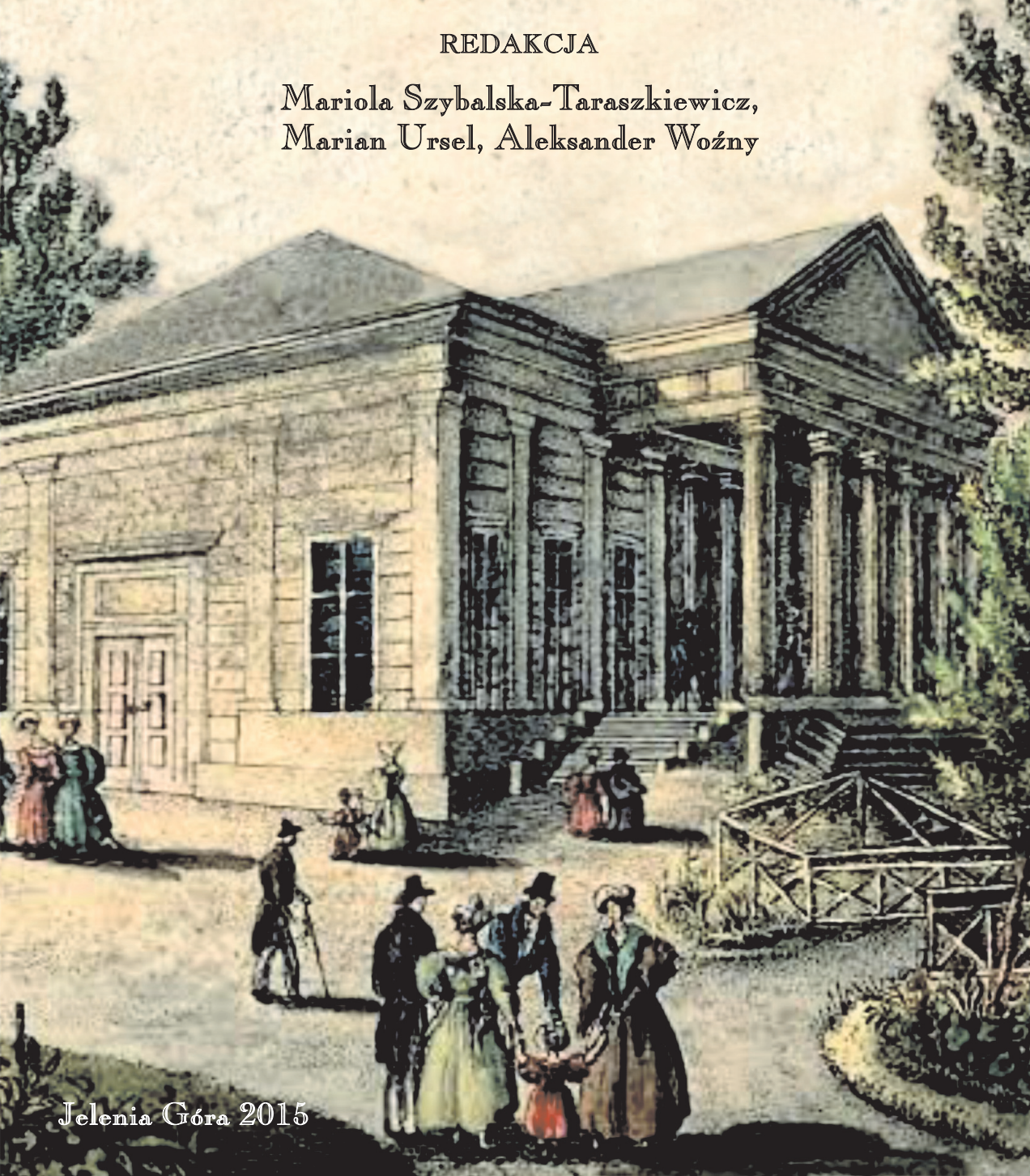


UZDROWISKA DOLNEGO ŚLĄSKA WIZERUNEK-MARKETING-MEDIA

REDAKCJA

Mariola Szybalska-Taraszkiewicz,
Marian Ursel, Aleksander Woźny



Jelenia Góra 2015



KARKONOSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYŻSZA
W JELENIJ GÓRZE

UZDROWISKA DOLNEGO ŚLĄSKA

WIZERUNEK – MARKETING – MEDIA

Redakcja

Mariola Szybalska-Taraszkiewicz,
Marian Ursel, Aleksander Woźny

Jelenia Góra 2015

RADA WYDAWNICZA
KARKONOSKIEJ PAŃSTWOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ

Tomasz Winnicki (przewodniczący), Grażyna Baran, Izabella Błachno,
Barbara Mączka, Kazimierz Stąpór, Józef Zaprucki

RECENZENT

Leszek Pułka

PROJEKT OKŁADKI

Stanisław Gola

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU

Barbara Mączka

DRUK I OPRAWA

ESUS Agencja Reklamowo-Wydawnicza
ul. Południowa 54
62-064 Plewiska

WYDAWCA

Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa
w Jeleniej Górze
ul. Lwówecka 18, 58-503 Jelenia Góra

ISBN 978-83-61955-40-5

Niniejsze wydawnictwo można nabyć w Bibliotece i Centrum Informacji
Naukowej Karkonoskiej Państwowej Szkoły Wyższej w Jeleniej Górze,
ul. Lwówecka 18, tel. 75 645 33 52

Spis treści

Marian Ursel, Aleksander Woźny Wprowadzenie	5
Jan Miodek Dolnośląskie zdroje i uzdrowiska	7
Aleksander Woźny Uzdrowski produkt turystyczny jako przemysł kultury, czyli o potrzebie zbudowania skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowisk Dolnego Śląska	11
Oliwia Tarasewicz-Gryt Prywatyzacja ZUK SA a zmiany w obrębie tożsamości i wizerunku organizacji	35
Agnieszka Urbańska Internet jako narzędzie kreowania wizerunku uzdrowisk w Polanicy, Dusznikach i Kudowie Zdroju	63
Weronika Madryas Hipertekstowa kultura organizacyjna i public relations w dolnośląskich ośrodkach sanatoryjnych na przykładzie uzdrowiska w Polanicy-Zdroju	87
Adam Mazurkiewicz Reklamy usług paramedycznych w ofercie współczesnych polskich uzdrowisk (rekonesans)	103
Mariola Szybalska-Taraszkiewicz Problematyka dotycząca Uzdrowiska Cieplice realizowana w gatunkach dziennikarskich na łamach „Nowin Jeleniogórskich” w latach 2009-2012	123

Jerzy Widorski	
Nazwy sanatoriów – ujęcie komunikacyjne i onomastyczne	147
Iwona Czech	
Samuel August Zemplin – twórca uzdrowiska w Szczawnie-Zdroju	161
Dorota Piotrkowska, Franciszek Mroczko	
Historia i rozwój działalności leczniczej w uzdrowisku Szczawno-Zdrój	191
Paulina Olejniczak	
Współczesne funkcjonowanie uzdrowiska Cieplice Śląskie Zdrój	221
Małgorzata Nauka	
Funkcja i znaczenie Teatru Zdrojowego dla Uzdrowiska Cieplice (od 1837 r. po współczesność)	233
Magdalena Dąbek	
Goście cieplickiego uzdrowiska do połowy XIX wieku	267
Stanisław Gola	
Dolnośląskie uzdrowiska na starych widokówkach	293

Wprowadzenie

Kryzys, stagnacja czy umiarkowany rozwój uzdrowisk? Każdy kolejny sezon turystyczny otwierają tego rodzaju rozważania w mediach, skłaniając do stawiania ważkich pytań związanych z tą formą aktywności ekonomicznej. Podobnie jak każdy wytwór społeczeństwa konsumpcyjnego, tak i uzdrowiskowy produkt turystyczny wymaga nasycenia kreatywnością. Jak uczy bowiem historia wynalazków, rozwój ekonomiczny pochodzi z lepszych przepisów, a nie z tego, że więcej się gotuje. Poszukując zatem lepszych recept na uzdrowiskowy produkt turystyczny, wskazujemy w redagowanej książce na konieczność wzbogacenia tradycyjnego marketingu potrzeb marketingiem pragnień, dopełnienia promocji użyteczności promocją doznań. Takie ujęcie otwiera nowe perspektywy innowacyjnych, kreatywnych działań (zarazem głęboko zakotwiczonych w tradycji kultury uzdrowiskowej), które pozwalają kuracjom-turystom zakosztować odmiennych stylów życia od tych, jakie znają z własnego doświadczenia. „Sprzedawanie etniczności”, bo tak nazywa się ten trend w języku nowoczesnego marketingu, jest, według danych Światowej Organizacji Turystyki, coraz bardziej powszechne. I – dodajmy – coraz bardziej opłacalne.

W decyzjach podejmowanych przez odwiedzających uzdrowiska gości coraz większą rolę pełnić będzie także chęć uczestniczenia w „kulturze żywego planu”. Chodzi o ich udział w organizowanych – w bliższym i dalszym otoczeniu uzdrowisk – festiwalach, plenerowych wystawach, ewentach kulturalnych czy kulinarnych. To najlepsza gwarancja atrakcyjnej odmiany od rutynowych, codziennych zajęć dnia powszedniego. Przebywanie z dala od wielkomiejskiego życia pozwala także poczuć smak prostszego, bardziej atrakcyjnego życia w odwiedzanym regionie. Marketing wyglądu, smaku, zapachu i dotyku innego stylu życia musi dziś przenikać się z kulturalnym marketingiem uzdrowiskowym, ucieleśnianym przez ideę ekomuzeów, przestrzeni integrującej przyrodę, kulturę materialną i niematerialną, oraz historię regionu i wielowiekowe dziedzictwo jego mieszkańców.

We wskazane nurty uzdrowiskowego produktu turystyczno-kulturowego wpisujemy historyczne i etniczne pamiątki przeszłości, biografie ludzi i rzeczy związanych przez wieki – aż po współczesność – z kulturą uzdrowiskową.

Promując ideę regionalnego bogactwa dolnośląskich uzdrowisk, przedstawiamy historyczne style życia i obyczaje, które ujawniają się w zaprezentowanych w niniejszym tomie dawnych grafikach i widokówkach, ale też przyglądamy się współczesnemu wizerunkowi i tożsamości uzdrowisk, poddając je nierzadko krytycznej analizie. Publikację składającą się z 14 rozpraw, napisanych przez 15 autorów, otwierają onomastyczne rozważania Jana Miodka na temat dolnośląskich zdrojów i uzdrowisk. O uzdrowiskowym produkcie turystycznym jako przemyśle kultury i potrzebie strategicznego rebrandingu uzdrowisk regionu pisze Aleksander Woźny. Kwestię zmiany tożsamości i wizerunku Zespołu Uzdrowisk Kłodzkich SA w kontekście prywatyzacji omawia Oliwia Tarasiewicz-Gryt, natomiast Agnieszka Urbańska wskazuje na internet jako narzędzie kreowania wizerunku uzdrowisk w Polanicy, Dusznikach i Kudowie Zdroju. Weronika Madryas na przykładzie uzdrowiska w Polanicy Zdroju mówi o hiperkulturowej kulturze organizacyjnej i public relations w dolnośląskich ośrodkach sanatoryjnych. Zagadnienie reklamy usług paramedycznych w ofercie współczesnych polskich uzdrowisk omawia Adam Mazurkiewicz.

Z kolei Mariola Szybalska-Taraszkiewicz pisze o gatunkach dziennikarskich służących przy opisywaniu „Uzdrowiska Cieplice” na łamach „Nowin Jeleniogórskich” w latach 2009-2012. W ujęciu komunikacyjnym i onomastycznym opisem współczesnych sanatoriów zajął się Jerzy Widerski.

Postać twórcy i wieloletniego lekarza w Szczawnie Zdroju – dra Samuela Augusta Templina – przedstawiła Iwona Czech. Dorota Piotrzykowska i Franciszek Mroczko zajęli się w swym tekście historią i rozwojem działalności leczniczej w tymże uzdrowisku, a współczesne funkcjonowanie uzdrowiska Cieplice Śląskie Zdrój stało się przedmiotem zainteresowania Pauliny Olejniczak. O funkcji i znaczeniu Teatru Zdrojowego dla Uzdrowiska Cieplice (od 1837 r. po współczesność) pisze Małgorzata Nauka. Natomiast Magdalena Dąbek w swej pracy przedstawiła wybranych gości cieplickiego uzdrowiska do połowy XIX wieku. Stanisław Goła zaś zaprezentował dolnośląskie uzdrowiska na starych widokówkach.

W naszej książce przenikają się wzajemnie marketing, media i kultura, a jej autorzy wskazują na niepowtarzalną szansą rebrandingu uzdrowiskowo-turystycznego produktu, godnego rangi dolnośląskich uzdrowisk.

Marian Ursel, Aleksander Woźny

JAN MIODEK

UNIwersytet Wrocławski

Dolnośląskie źródła i uzdrowiska

Nazewniczy przegląd najbardziej znanych dolnośląskich uzdrowisk zaczniemy od *Dusznik*. Kiedy w r. 1826 bawił w nich z matką na kuracji Fryderyk Chopin i dał dwa koncerty, w listach nazywał je po niemiecku *Reinerz*, w taką bowiem postać przekształciła się pierwotna forma *Reinhards(dorf)*, czyli „wieś Reinharda” (*Reinhardi villa*), poświadczona w zapisach z początku XIV wieku: *Renharcz* 1323, *Reynharts* 1327. Od XIV stulecia znana też była jednak polska nazwa *Duszniki*: *Dussnik* 1375, a oba warianty są często spotykane w źródłach obocznie i zamienne, np. *Dussnik* alias *Rynarcz* 1399, *Reynharcz* alias in *Dussnyk* 1411, *Reinerz*, boehmisch („po czesku”) *Dussnik* 1845. Dla zaznaczenia uzdrowiskowego charakteru miejscowości Niemcy poprzedzili jej nazwę członem *Bad*, Polacy z kolei dołączyli do niej rzeczownik *Zdrój*.

Niemieckie imię *Reinhard* kryje w sobie dwa człony: *rein* z dawn. staro-wysoko-niemieckiego *ragin*, *regin* „rada, zebranie” oraz *hard* z dawn. *harti*, *herti* „siła, moc”.

Dusznicy natomiast byli to ludzie darowani wraz z ziemią takiemu czy innemu kościołowi w zamian za modlitwy o spokój duszy ofiarodawcy (po łacinie *dusznik* to *proanimatus*, *pro anima*, *pro requie animae datus*). Byli też oni zobowiązani do pewnych posług w danym kościele. Kiedy nazwa z oznaczenia ludzi przeszła na określenie obszaru, który zamieszkiwali, przybrała formę *Duszniki*. Podstawą słowotwórczą *dusznika* jest – oczywiście – *dusza*.

Jednym z najstarszych uzdrowisk w Europie jest *Kudowa*. Od XVI wieku znane są tamtejsze lecznicze źródła mineralne, a w stuleciu

XVII powstały pierwsze zakłady kąpielowe. Osada nosiła na początku nazwę *Chudoba*, poświadczoną od XVIII wieku i występującą wariantywnie obok zmienionej wersji *Kudowa*: *Chudoba* 1743, *Cudowa* 1789, *Cudowa*, *Chudoba*, *Kudowa* 1845. *Chudoba* była nawiązaniem do wyrazu pospolitego *chudoba* – „chudość, ubóstwo”, „ubogie mienie”, oznaczała więc „ubogą osadę, liche gospodarstwo”. By nie wracać do postaci kojarzącej się z pejoratywnym znaczeniem rzeczownika *chudoba*, Komisja Ustalania Nazw Miejscowości Urzędu Rady Ministrów ostatecznie za twierdziła po II wojnie światowej nazwę *Kudowa Zdrój*.

Przez wiele lat rywalizowały z sobą dwa możliwe systemowo wzory odmiany: rzeczownikowy, czyli *Kudowy*, *Kudowie* (jak *alkowy*, *alkowie*), i przymiotnikowy – *Kudowej* (jak *zdrowej*). W znacznie mniejszym stopniu stan ten trwa do dziś. Za obowiązujące – zgodne z ustaleniem słowników – uznaje się już jednak deklinowanie rzeczownikowe: z *Kudowy*, do *Kudowy*, w *Kudowie*.

Jako uzdrowisko znany już jest od XV stulecia *Lądek*, nazewnictwo poświadczony od wieku XIV: *Landecke* 1325, *Landeck* 1336, 1414, 1651/52, *Lanek* 1849, *Bad Landeck* 1887, 1941. Pochodzi *Lądek* od archaicznego, prasłowiańskiego wyrazu *lędo* – znaczącego tyle, co „ziemia nieuprawna, niezaorana”, także „niskie łąki zalewane przez rzekę” (por. takie formy, jak *Lędziany*, *Lędzice* – nazwa słowiańskiego plemienia lokalizowanego w IX-X w. we wschodniej Małopolsce). Niesłuszne jest natomiast kojarzenie *Lądka* z niemieckim rzeczownikiem *Land* – „kraj, kraina”.

Nie ma natomiast słowiańskiego rodowodu *Polanica* – urzędowo nazwana tak dopiero po II wojnie światowej, utworzona przyrostkiem – *ica* od podstawy słowotwórczej *polana*. To położone nad Bystrycą uzdrowisko nosiło pierwotną niemiecką nazwę *Altheide Bad* (od *alt* „stary” i *Heide* „puszcza” oraz *Bad* „kąpielisko”).

Nowotworem wprowadzonym przez Komisję URM po roku 1945 jest też *Świeradów* – strukturalnie jakby nazwa dzierżawcza od staropolskiego imienia *Świerad*. Do tego czasu był to *Bad Flinsberg*, już w roku 1524 wymieniany jako wieś (zapis z r. 1668: *Flinssberg*).

Leżący u podnóża Śnieżki *Karpacz* to kolejny twór nazewnictwa funkcyjony od r. 1945, a nawiązujący do gwarowego wyrazu *karpa*, *karpacz*

„pniak”. Osada, notowana od XVII wieku, nosiła nazwę niemiecką *Krummhuebel* – „rzywy pagórek” (pagus *Krumhuebel* 1677, *Crumhubel* 1786).

Największe wczasowisko w Sudetach, leżące w silnie pagórkowatej kotlinie wciśniętej między Karkonosze a Góry Izerskie – nad Kamienną, dopływem Bobru – to *Szklarska Poręba*. Niemcy nazwali ją *Schreiberhau* (*Schreiberhow* 1371, *Schreiberhau* 1677): nazwisko *Schreiber* (od *Schreiber* „pisarz, piszący”, por. łac. *scriba* „pisarz, piszący”) + *-hau* „poręba leśna”. Już w XIV w. trudniono się tutaj wyrobem szkła i na polanie, porębie leśnej założono w r. 1366 najstarszą na Śląsku hutę szkła. Komisja URM po r. 1945, nie zacierając tego rodowodu przemysłowego, ustaliła nazwę *Szklarska Poręba*.

Nawiązując do tytułu znanej książki Ryszarda Kincla *U szląskich wód. Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich* (Oficyna „Silesia” 1994), trzeba powiedzieć, że mamy w nim dwa określenia w perspektywie historycznej najczęściej używane polszczyźnie. Przez wieki *jeżdżiło się do wód, było się u wód, leczono się u wód, bo wody* znaczyły tyle, co „miejscowość kuracyjna mająca źródła mineralne; także same te źródła” (*Uniwersalny słownik języka polskiego* pod red. prof. Stanisława Dubisza, PWN, Warszawa 2003, tom 5, s. 159). Dziś przeciętny Polak o miejscowości kuracyjnej mówi najczęściej, że to *uzdrowisko*.

Do *wody* nawiązuje niemiecki wyraz *Bad* „uzdrowisko, zdrojowisko” (*Bad* kapiel”, *baden* „kąpać”), poprzedzający z reguły nazwy miejsc zdrojowych, w tym – dolnośląskich kurortów, do *zdroju* „źródła” natomiast, kiedyś też „miejscowości kuracyjnej mającej źródła wód leczniczych”, nawiązują wszystkie polskie *Zdroje* dwuczłonowych nazw miejscowych typu *Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój, Lądek Zdrój, Polanica Zdrój* czy *Świeradów Zdrój*. Etymologicznie forma *zdrój* znaczy dosłownie „to, co wypływa”, bo związana jest z prasłowiańskim *jzrinąti* „wypłynąć”, prasłowiańskim *rinąti* „płynąć” – od praindoeuropejskiego pierwiastka *rei* „ciec” (z niego *rój, rzeka*). Jej derywatem jest *zdrojowisko*. *Uzdrowisko* z kolei należy do tej samej rodziny wyrazowej, co *zdrowy, zdrów, zdrowo, zdrowie, uzdrowić* – związanej etymologicznie z prasłowiańskim *sdorv* – z praindoeuropejskiego *sudoruo* „z dobrego drewna” (*su* „dobry”, *deruo* derywowane od *deru* „drewno,

drzewo”, a zatem pierwotnie wyraz musiał się odnosić do drewnianych przedmiotów i dopiero wtórnie został rozszerzony na ludzi i zwierzęta w znaczeniu „pełen sił, krzepki, niechory”).

Miejscowości lecznicze, uzdrowiska wielu rodaków określa także mianem *kurortów*. To oczywisty germanizm leksykalny (niem. *Kurort* „miejscowość kuracyjna”), we współczesnej polszczyźnie mający stylizacyjny status formy lepszej, dostojniejszej. Do tej samej rodziny wyrazowej, oczywiście, należą *kuracja*, *kuracyjny* i *kuracjusz* – z łacińskim rodowodem (*curatio* – od *cura* „troska”).

Podsumowując można zatem powiedzieć, że słownictwo związane ze zdrojowiskami, uzdrowiskami, kurortami pozostaje w kręgu językowej wspólnoty indoeuropejskiej, jest jego dziedzictwem, a tylko zmienia się frekwencja użycia poszczególnych form.

Jedynym wyrazem nowym dość silnie już utrwalonym w polszczyźnie, ale ciągle nieobecnym w słownikach, jest wywiedziony od czasownika *pijać* rzeczownik *pijałka* – oznaczający „kubek do picia wody mineralnej używany zwłaszcza w uzdrowiskach”. Owa pijalka może mieć różne kształty, ale zazwyczaj jest płaska. Jej nieodłącznym elementem jest ceramiczna rurka, przez którą pije się wodę. Pijalki są z reguły zabierane do domu na pamiątkę, bo też i zazwyczaj na każdej z nich umieszczona jest nazwa danej miejscowości uzdrowiskowej.

Bibliografia

- Wiesław Boryś: *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.
- Maria Malec: *Słownik etymologiczny nazw geograficznych Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Jan Miodek: *Zdroje Kotliny Kłodzkiej*, „Śląsk” 7, 2007, s. 62.
- Stanisław Rospond: *Słownik etymologiczny miast i gmin PRL*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź 1984.
- Uniwersalny słownik języka polskiego* pod redakcją prof. Stanisława Dubisza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, t. 1 – 6.

ALEKSANDER WOŹNY

UNIwersytet Wrocławski
Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa

Uzdrowiskowy produkt turystyczny jako przemysł kultury, czyli o potrzebie zbudowania skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowisk Dolnego Śląska

Proponując umieszczenie uzdrowisk w kontekście przemysłów kultury, zachęcam do wprowadzeniu ruchu myśli w obrębie samych pojęć przemysłu i kultury. Także koncepcja marketingu, a zwłaszcza produktu uzdrowiskowego wymaga przeformułowania. Zaczniemy od ekonomii i kultury, szeregów, które wydają się tak od siebie odległe, że najbardziej adekwatną ich charakterystyką mogłoby być wskazywanie właściwego każdemu z nich cech przeciwstawnych. A jednak w dobie konsumpcji postmaterialnej te – jeszcze nie tak dawno – niemal antynomiczne wobec siebie produkty, stają obok siebie, użyczając jeden drugiemu swoich właściwości. Aby dostrzec, jak procesy współczesnej kultury inkrustowane są coraz gęściej wiązkami biznesu, wystarczy podać przykład roli filmowej trylogii „Władca Pierścieni” w nowozelandzkim przemyśle i zaangażowania rządu tego kraju w produkcję Petera Jacksona. Chodzi o rozpoznanie w przemyśle medialnym i rozrywkowym możliwości, jakie daje gospodarka oparta na twórczych ideach, obrazach i symbolach, ożywiających tradycje kultury. Uzyskiwane tym sposobem rezultaty mogą być znacznie bardziej efektywne od tych, które pozostają w gestii tradycyjnych sektorów gospodarki. Podręcznikowym już dziś przykładem są specjalne efekty filmowe, postprodukcja, spin offy w technologii 3D,

które za sprawą Jacksona stały się produktami kreującymi nową markę nowozelandzkiej gospodarki¹. Symbolem kreatywnej gospodarki Nowej Zelandii, „marką gospodarki opartej na markach”². Przywołany tu przykład w sposób modelowy pokazuje, jak nowozelandzka produkcja medialna niwelując za jednym zamachem zróżnicowania występujące między mediami, biznesem i kulturą, osiąga status ważnej gałęzi przemysłu kultury. Postępująca ekonomizacja kultury, jak dowodzą przedstawiciele nauk ekonomicznych³, wiąże się z „procesem digitalizacji dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych, konwergencją mediów i systemów telekomunikacyjnych upowszechniających dostęp i odbiór dóbr oraz usług kulturalnych, a także z globalizacją wytwarzania i dystrybucji dóbr i usług kulturalnych, z ich międzynarodową konkurencją i handlem. Sektor kultury staje się dźwignią kulturowych przemysłów kreatywnych, wytwarzających w coraz większej skali produkt krajowy i eksport, zatrudnienie i inwestycje, dochody i jakość życia”⁴.

Pojęcie *creative industries*, upowszechnione w Wielkiej Brytanii za czasów Tony’ego Blaira, dziś – po przewyciężeniu dualizmu pomiędzy informacją, ujmowaną z perspektywy technologii informatycznych, a ideą – coraz mocniej łączy odległe dziedziny: od sztuki i nauki po politykę społeczną pod wspólnym mianownikiem, który wyróżnia się tym, że „angażuje pracę mózgu do wytwarzania własności intelektualnej”⁵. Wiążąc *creative economy*

¹ Ch. Bilton, *Polityka kreatywności* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, pod red. A. Gwóździa, Warszawa 2010, s. 67 – 69.

² *Ibidem*, s. 66.

³ Por. także m. in. ujęcia Simona Anholta, Andrzeja Klasika czy Jerzego Hausnera, zgromadzone we wskazanej publikacji opracowanej pod redakcją Andrzeja Gwóździa.

⁴ A. Klasik, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, *op. cit.*, s. 50 – 52.

⁵ Na podstawie dokonanego przez Johna Hartleya (*Creative Identities* [w:] *Creative Industries*, ed. by J. Hartley, Blackwell Publishing Ltd 2008, s. 107) omówienia komentarza autorstwa Johna Howkinsa, poświęconego raportowi *The Mayor’s Commission on the Creative Industries*. Zarysowana perspektywa została włączona do refleksji nad wzajemnymi relacjami kultury, biznesu i mediów, przedstawionej przez autora niniejszego artykułu w referacie wygłoszonym na konferencji *Biznes – kultura – media* w październiku 2013 r. na Uniwersytecie Gdańskim.

z *creative industries*, wyznawcy nowej ekonomii dostrzegają, zwłaszcza w informatycznych technologiach komunikacyjnych, wartości symboliczne (idee, doświadczenia, wyobrażenia), które ucieleśniają się ostatecznie w odbiorze. Bowiem to dopiero odbiorca, finalny odbiorca (*the end user*), czyli widz, czytelnik, konsument dekoduje je, odpowiadając swoją kreatywnością na kreatywność związaną z produktami *creative industries*⁶.

Nie ma zatem możliwości, konstatuje Jeremy Rifkin⁷, zatrzymania długofalowego procesu przechodzenia od dominującej dotychczas produkcji przemysłowej do produkcji dóbr kultury. Zachodzące dziś w każdej z relacji struktury ekonomicznej zmiany prowadzą do coraz większych obrotów w dziedzinie nowoczesnego handlu i marketingu doświadczeń kulturowych. Dzieje się tak kosztem tradycyjnych usług i dóbr o charakterze przemysłowym: „Podróże dookoła świata, turystyka, miasteczka i parki rozrywki, zabawa, rekreacja, moda i kulinaria, sport i zawody, hazard, muzyka, film, telewizja, seks, światy wirtualne w cyberprzestrzeni oraz wszelkiego rodzaju propozycje spędzania czasu wolnego drogą elektroniczną stają się szybko ośrodkiem nowego kapitalizmu, w którym handluje się dostępem do przeżyć kulturalnych”⁸. Na „użyteczność” i „praktyczność” kultury wskazuje się dziś coraz częściej, zwłaszcza z racji toczących się nieustannie w sferze publicznej debat, w których próbuje się uzasadnić inwestowanie w kulturę. Rozumiana jako zasób o charakterze ekonomicznym kultura przyjmuje postać zbliżoną do eksploatowanych dóbr naturalnych. I podobnie jak one jest zarządzana⁹. Należy jednak podkreślić, że bardziej od prostego rachunku ekonomicznego (np. liczby zwiedzających muzea) liczy się tu „zysk” instytucji kultury mierzony „jakością oraz oddziaływaniem procesów kulturowego odkrywania, rozpoznawania i budowania świadomości, które te instytucje

⁶ T. Flew, *Creative Economy* [w:] *Creative Industries*, op. cit., s. 345, 346.

⁷ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wrocław, 2003, s. 7-8.

⁸ *Ibidem*, s. 8.

⁹ G. Yudice, *Expediency od Culture: Uses of Culture in the Global Era*, Duke University Press, Durham, NC, 2003 [za:] M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, op. cit., s. 79.

inicjują lub wspierają”¹⁰. Konieczne wydaje się – w pełni akceptuję stanowisko Mirosława Filiciaka i Alka Tarkowskiego¹¹, anektując je do opisu kulturowego produktu uzdrowiskowego – uzdrowienie marginalizowanych dziś, głównie za sprawą produkcji i dystrybucji treści kulturowych poprzez internet, instytucji publicznych kształtowanych przez wieki w tradycji europejskiej. Wpisują się tu idealnie uzdrowiska, wobec których zawiodły dotychczasowe formy mecenatu, a nowe – w postaci przeprowadzanych prób prywatyzacji – podejmują, jak wszystko na to wskazuje, udaną próbę rekonstrukcji i rebrandingu dolnośląskich uzdrowisk. Nie znaczy to wcale, że nastąpił czas wycofywania się państwa i samorządów ze spoczywających na nich obowiązków. Przeciwnie, konieczne są rozwiązania zapewniające czy też tworzące ramy (w tym w postaci finansowania sensownych projektów) dla procesów wytwarzania, dystrybucji i archiwizowania treści kulturowych związanych z tradycją i funkcjonowaniem uzdrowisk. Chodzi o wypracowanie wartości dodatkowej, inspirującej i wspierającej aktywność w obrębie szeroko rozumianej kultury uczestnictwa, kultury wspólnotowej, którą charakteryzuje wysokim poziomem interakcji jej uczestników, ale także formy wsparcia dla wymiany treści kultury.

Uzdrowiskowy produkt turystyczny, style życia... i zdrowy rozsądek

Umieszczając w ośrodkowej przestrzeni, prezentowanego w niniejszym szkicu ujęcia, dostęp kuracjusza do przeżyć kulturalnych – lejtmotyw tego eseju – przywołuję najczęściej wskazywane przez badaczy przykłady przemysłów kreatywnych. Niektóre z nich, omawiane m.in. przez

¹⁰ *Raad voor Culture 2007, Innovate, participate!* (<http://www.cultuur.nl/files/pdf/Innovate,%20participate.pdf> [za:] M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, *op. cit.*, s. 80.

¹¹ M. Filiciak, A. Tarkowski, *op. cit.*, s. 80.

Kazimierza Krzysztofka¹², krzyżują się z wymienionymi wcześniej bądź je dopełniają. W obrębie przemysłów kultury lokuje się zatem sektor audiowizualny wraz z DVD i innymi produktami multimedialnymi, przemysł reklamy i przemysł elektroniczny, zapewniający dostęp do kultury popularnej (tu m.in. gry komputerowe), tzw. „sztuki żywe”, do których zalicza się spektakle i widowiska, parki rozrywki (zarówno tematyczne, jak i rodzinne), komercyjne sztuki plastyczne, ale także przemysł dziedzictwa (*heritage industry*), tak ważny w turystyce kulturalnej.

W tym miejscu kładę nacisk na turystykę kulturalną i – mocno podkreślając, potwierdzany przez badających różne formy *creative industries*, jej akces do rozrastającej się coraz dynamicznej dziedziny przemysłów kultury – kieruję uwagę ku formule uzdrowskiego produktu turystycznego, inicjującej niniejsze rozważania. W polskich opracowaniach, także tych sprzed lat, których ustalenia wciąż – jak się wydaje – nie tracą mocy w środowisku badaczy tego obszaru, przyjmuje się założenie, które dość precyzyjnie oddaje formuła „produktu turystycznego w uzdrowiskach”¹³. Zgodnie z nią produkt turystyczny w uzdrowiskach to wartość stała, niezmienna, niepodlegająca dynamice właściwej przemysłom kultury. Został już ukształtowany, istnieje w formie skamieliny odpornej na dominujące od dziesięcioleci trendy konsumpcji postmaterialnej czy postkonsumpcji. Tego rodzaju założenie – akceptowane w pełni, aczkolwiek niekoniecznie formułowane *expresis verbis* – leży u podstaw przywoływanej rozprawy Diany Dryglas. W proponowanym w niniejszym szkicu horyzoncie badawczym **uzdrowski produkt turystyczny** stanowi część przemysłu turystycznego, któremu dziś dość jednoznacznie przypisuje się status właściwy *creative industries*. Konsekwencją przemodelowania przedmiotu badań, włączenia uzdrowisk do przemysłów kreatywnych jest skierowanie uwagi na ich uczestniczenie w procesach kształtowania

¹² K. Krzysztofek, *Tendencje rozwoju kreatywnej ekonomii w sieciach* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, *op. cit.*, s. 95.

¹³ Modelowym przykładem takiej postawy badawczej jest praca Diany Dryglas o takim właśnie tytule: *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, (Kraków 2006).

wartości symbolicznych, idei, doświadczeń i wyobrażeń związanych z ich bogatą tradycją oraz otaczającym je środowiskiem kulturowym.

Przyjmując tradycyjne w marketingu ujęcie, Dryglas wyróżnia dwie najważniejsze grupy kryteriów segmentacji, różnicujących „konsumentów” uzdrowisk. Pierwsza z nich ma charakter demograficzno-społeczny, wyróżnia się tu zatem m.in. płeć, wiek, wykształcenie czy stopień zamożności. W drugiej decydujące znaczenie mają zmienne, wyjaśniające decyzje wyboru uzdrowisk podejmowane przez kuracjuszy. I tu uwzględnia się przede wszystkim cel pobytu, który może mieć charakter leczniczy, wypoczynkowy bądź profilaktyczny¹⁴. Mając na uwadze dwie typologie, Dryglas wskazuje na trzy segmenty rynku uzdrowiskowego w Polsce. Stanowią je kuracjusze przybywający do uzdrowisk w celach leczniczych (ten profil odbiorców stanowi 70,30%), turyści kierujący się celem wypoczynkowym (29,40%) i kuracjusze-turyści mający na uwadze przede wszystkim cel profilaktyczny (11,80%). Autorka wskazuje jeszcze na cel poznawczy pobytu – 5,70%, sportowy – 5,20, kulturalny, 2,90, edukacyjny – 1,50. W zaproponowanym przez Dryglas ujęciu segmenty rynku odbiorców produktu turystycznego uzależnia się od ich potrzeb i oczekiwanych korzyści. Przeprowadzone badania, na podstawie których dokonuje się tu segmentacji rynku, przybierają zatem postać kwestionariusza. Opiera się on na tradycyjnej formule, w której – poprzez sugerowane odpowiedzi, typu „Przyjeżdża Pan/Pani do uzdrowiska w celach zdrowotnych/ wypoczynkowych/ profilaktycznych/itd.” uzyskuje się określone, najprawdopodobniej zgodne z oczekiwaniami badających, wyniki.

Warto w tym miejscu przywołać charakterystykę zdrowego rozsądku w badaniach nad stylami życia: „Metodologiczne założenia większości projektów badawczych, które z reguły polegają przede wszystkim na przeprowadzeniu standaryzowanych ankiet z przewagą pytań zamkniętych i z rzadka stosują obserwacje lub inne metody, i to raczej jako uzupełnienie, zamiast tego wspierają ukierunkowanie na perspektywę, w której jakoby jedno indywidualum należało przyporządkować jednemu stylowi

¹⁴ D. Dabert, *op. cit.*, s. 101-102.

życia. Przy tym narzędzia statystyczne stosowane do identyfikacji wspólnie funkcjonujących itemów, takie jak analiza czynnikowa lub *cluster analysis*, niekoniecznie musiałyby sprowadzać się do takiej perspektywy. Niewykluczone więc, że zawdzięczamy to ukierunkowanie również tzw. – niebędącemu w tej sytuacji na miejscu – zdrowemu rozsądkowi, dzięki któremu komunikując wyniki odpowiednich badań zakładano, że nie można w inny sposób mówić o nich lub o społeczeństwie”¹⁵.

Akceptuję konstatację Jana Komunikanta, pozostając w zdecydowanej opozycji wobec – akcentowanej przezeń niemal na każdej stronie – konstruktywistycznej koncepcji komunikacji, a umocniony perspektywą *heritage industry* i różnych form *creative industries* proponuję spojrzenie na uzdrowski produkt turystyczny jako na zbiór różnych stylów życia. Zanim sygnalizowana metodologia zostanie wstępnie zarysowana, trzeba zaznaczyć, że w badaniach nad uzdrowskim produktem turystycznym dominują tradycyjne koncepcje stratyfikacji społecznej, uwzględniające właściwości demograficzne, ekonomiczne i społeczne, uzupełniane charakterystyką psychograficzną uznawanych za względnie jednorodne grup konsumentów. Pomija się zazwyczaj te, które związane są z nauką o komunikacji czy medioznawstwem. Nieobecne są zatem tak ważne dla konsumentów, wybierających na jakiś czas uzdrowski styl życia, rozmowy o potrzebie zmian w dotychczasowym rytmie dnia codziennego, decyzje podejmowane na zasadzie: „bo inni tam jeżdżą” czy wizje spędzania czasu wolnego promowane w mediach. Rozwijając tego typu perspektywę, wkraczamy na obszar, w którym podstawową rolę pełnią znaki wyposażone w bogate konotacje, jakie zapewnia kultura. Semantyczne konstrukcje kulturowe są niewidoczne z akceptowanej często w marketingowych badaniach empirycznych perspektywy socjologii, w której style życia traktowane są jako regularnie powtarzające się, w sporządzanych przez badaczy ankietach, możliwości pozornie dokonywanego wyboru. Zostaje on bowiem ograniczony do kilku z góry

¹⁵ Jan Komunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012, s. 33.

określonych manifestacji, które przedkłada się respondentom. Tego typu „wybory”, które można traktować jako tradycyjnie rozumiane style życia, dominujące w polskich uzdrowiskach, ograniczone są do kilku etykietek. W przywoływanym już ujęciu Dryglas, które traktuje jako reprezentatywne dla marketingowego ujmowania prezentowanej tu problematyki, są one rozumiane jako „profile odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk”¹⁶ i sprowadzone do trzech wartości: turysty, kuracjusza i kuracjusza-turysty.

Typologia oparta na tak rozumianych profilach odbiorców pozostaje neutralna wobec dokonywanych przez nich wyborów stylów życia. Przeprowadzone badania empiryczne potwierdzają jedynie założenia przyjęte w ramach tzw. „turystyki zdrowotnej”, która, bazując na koncepcji lecznictwa uzdrowiskowego, wykształciła w jego obrębie „formę lecznictwa uzdrowiskowego zbliżoną do pobytu turystycznego”, jaką jest ambulatoryjne indywidualne leczenie uzdrowiskowe¹⁷. Forma ta stwarza możliwość korzystania z usług zakładów lecznictwa uzdrowiskowego bez konieczności stałego w nich przebywania. Kurcjusze-turtyści nie muszą więc nocować w uzdrowiskach, ale podobnie jak klasyczni kuracjusze mogą korzystać z ich infrastruktury. W omawianej typologii mocno zaznacza się różnicę pomiędzy turystą a kuracjuszem. Turystą jest „odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej jedną noc, korzystając z usług publicznej bądź prywatnej bazy noclegowej”¹⁸, natomiast kuracjusz „to osoba korzystająca z zabiegów i urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego w zakładach leczniczych”¹⁹. Każdy kuracjusz (z wyjątkiem ludności miejscowej i zamieszkującej blisko uzdrowiska,

¹⁶ D. Dryglas, *op. cit.*, s. 102.

¹⁷ por. J. Wolski, *Funkcja wypoczynkowo-turystyczna uzdrowisk polskich, Problemy Uzdrowiskowe, Zeszyty 7-9, 1986*, s. 25.

¹⁸ „Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT”, Warszawa 1995 za D. Dryglas, *op. cit.*, s. 74.

¹⁹ A. Jagusiewicz, *Infrastruktura turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, Warszawa 2002, s. 46.

i korzystającej z leczenia uzdrowiskowego) spełnia zatem warunki, czyniące z niego turystę²⁰.

Z perspektywy kultury partycypacji, *creative industries* i stylów życia stosowana w marketingu uzdrowiskowym typologia wykazuje liczne słabości. Przede wszystkim pozostaje obojętna na „zysk” uzdrowisk mierzony oddziaływaniem procesów kulturowego odkrywania, rozpoznawania i budowania świadomości, które te instytucje inicjują lub wspierają. Kuracjusz traktowany jest jako ubezwłasnowolniony podmiot, którym swobodnie manipuluje się, przypisując go do statycznych podziałów uzdrowiskowej infrastruktury. Podobnie jest z turystą: aby nim być, wystarczy skorzystać z bazy noclegowej. Tradycyjny marketing potrzeb i korzyści pozostaje ślepy i głuchy na podejmowane wybory uczestniczenia w takich bądź innych manifestacjach kulturowych bądź komunikacyjnych.

Sygnalizowanych tu – jedynie wstępnie²¹ – trudności można uniknąć, wprowadzając inną perspektywę metodologiczną, zgodnie z którą style życia są rozumiane jako kody komunikacyjne, obsługujące „sytuacje komunikacyjne, jak i przestrzeń komunikacji, zarówno miejsca i sposobności, jak i bazę oraz scenariusze komunikacji”²². Zespół Michaela Fleischera, którego ustalenia, dotyczące komunikacyjnej stratyfikacji polskiego społeczeństwa, są właśnie przywoływane, wyróżnił siedem *lifestyle*-owych kodów komunikacyjnych, funkcjonujących w codziennym życiu Polaków. Oto ustalenie metodyczne zespołu: „Przy pomocy danych ankietowych wykazaliśmy po pierwsze, że regularności wynikające z odpowiedzi respondentów nie są bezpośrednio sprowadzalne do danych demograficznych, tzn. ich manifestacja nie postępuje za regularnościami wynikającym z płci, wieku czy wykształcenia, czyli nie jest zbieżna z grupami wyróżnialnymi demograficznie, i po drugie, że wypowiedzi respondentów manifestujące wyznaczniki odpowiednich kodów komunikacyjnych nie wykazują zależności z cechami

²⁰ D. Dryglas, *op. cit.*, s. 74.

²¹ W celu głębszego uzasadnienia mankamentów tego typu perspektywy badawczej konieczne byłoby przeprowadzenie szerszej analizy ujęcia dominującego w marketingu produktu uzdrowiskowego, na które w niniejszym szkicu – wstępnie zakreślającym problematykę uzdrowiskowego produktu turystycznego – nie ma miejsca.

²² JanKomunikant, *op. cit.*, s. 81.

demograficznymi tych respondentów. Wyniki ankiety stanowią zatem materiał w pewnym sensie negatywny [...]”²³.

W przeprowadzonym przez zespół Fleischera w latach 2010-2011 badaniach ankietowych uczestniczyły 562 osoby, w większości poniżej 30. roku życia, o przeważającym w próbie wykształceniu wyższym. Pytania dotyczyły m.in. tego, co respondenci uważają za ważne w swoim życiu, jakie znaczenie mają dla nich pieniądze, po co pracują, jak spędzają czas wolny czy jak daleko w swoich planach wybiegają w przyszłość. Formułując wnioski, badacze podkreślają ten aspekt, który uzasadnia dość nonszalancką – jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka – konstatację o negatywnej roli materiału zgromadzonego w ankietach: interesowało ich bowiem „nie tyle *co* zostanie powiedziane, lecz *jak* to zostanie powiedziane, gdyż właśnie w tym wymiarze lokują się interesujące nas sposoby komunikowania stylu życia, czyli to, jakie wartości oraz czasowe ramy funkcjonowania są jak komunikowane”²⁴. Takie podejście do materiału jest uzasadnione, bowiem stosowane kody komunikacyjne są niewidoczne dla ich użytkowników.

Scenariusze kultury – marketing pragnień i doznań

Propozycja formułowana w niniejszym szkicu sytuuje się na antypodach ujęcia, wykreowanego w oparciu o marketing potrzeb i korzyści, którego przykładem jest koncepcja przedstawione przez Dryglas. Bazując na marketingu doznań i pragnień, przyjmuję całkowicie odmienną metodologię. Jest ona ukierunkowana antropologicznie i odwołuje się do kluczowego w proponowanym tu ujęciu pojęcia scenariuszy kultury²⁵. Swoistych matryc kultury, regulujących zachowania komunikacyjne jej uczestników. Obecne w każdym z aktów komunikacji umożliwiają one

²³ Ibidem, s. 82.

²⁴ Ibidem, s. 105.

²⁵ Kategorię scenariuszy kultury przedstawiam szerzej w książce *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media – kryzysy – ewenty... i peryferie*, Wrocław 2013.

– poprzez swą powtarzalność – odgrywanie interakcji zgodne z wartościami respektowanymi w danej kulturze. Umacniając wspólnotę, zapewniając jej ład i trwałość, przypominają orkiestrę, która tak dobrze zna odgrywaną melodię, że dyrygent czy partytura są zbędne: „Uczestnicy kultury biorą udział w komunikacji niczym muzycy w orkiestrze. Ale orkiestra komunikacji nie ma dyrygenta, a muzycy nie mają partytury. Są bardziej lub mniej zgrani w swych akordach, ponieważ prowadzą się wzajemnie podczas gry. Grana melodia stanowi dla nich zespół ustrukturyzowanych współzależności”²⁶. W komunikacyjnej orkiestracji najważniejszą rolą gra kontekst, doskonale znany wszystkim uczestnikom odgrywanych melodii. To on decyduje zarówno o znaczeniu, jak i pragmatyce komunikacyjnych aktów.

Stosując omawianą perspektywę metodologiczną do analizy współtworzonych przez telewizję kryzysów i ewentów²⁷, wsłuchiwałem się w „telewizyjną orkiestrę”, odgrywającą – zgodnie z obowiązującymi regułami – niektóre spośród kulturowych wzorów komunikacji; komunikacji rozumianej jako gra, w której się raczej uczestniczy niż ją wytwarza. Zwraçałem uwagę na komunikacyjny „obszar niewidocznych sił” i „cichych szmerów”, w których dostrzega się regularności scalające społeczeństwo. To one zapewniając trwanie, decydują o porządku codzienności. Dla tej niedostrzeganej zazwyczaj przez badaczy sfery medialnych przekazów zaproponowałem termin „niewidocznej codzienności”, wszak powstaje ona na obrzeżach medialnego zgiełku i krzyku. Wsłuchując się w szmery, ciche, zazwyczaj niedostrzegane „niewidoczne siły” codziennej niecodzienności medialnej, podejmo wałem trop medialnego etnografa skupionego na obserwacji serwisowego terenu.

Postępując zgodnie z dewizą antropologa kultury, który dobrze wie, że w niewielkim obrazku widać więcej niż w rozległej panoramie, poruszałem się po terenach mediów, uprzywilejowując to, co jest na wycią-

²⁶ Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do nowych badań terenowych*, przeł. A. Karpowicz, wstęp W. J. Burszta, Warszawa 2007, s. 75.

²⁷ Por. przywoływana wyżej publikację o mediach, kryzysach i ewentach.

gniecie ręki, ale czego zazwyczaj nie dostrzegamy²⁸. Jako przedmiot badań proponowałem – za antropologami codzienności – to, co „poważna” antropologia pozostawia na uboczu, co spycha na margines, traktuje z nieufnością, zawsze pomny przestrogi, że antropolog współczesności nie lekceważy szczegółów²⁹. Antropolog mediów, podobnie jak tamten, nie może się oprzeć nieustannemu zadziwieniu nad tym co bliskie, a jego podróż, podobnie jak ta, którą odbywa tamten, wcale nie musi być odległa.

Proponując obserwację scenariusza kulturowego z perspektywy długiego trwania, przedmiotem analizy uczyniłem współczesne *itinerarium* (łac. trasa podróży)³⁰ – gatunek ukształtowany w starożytności chrześcijańskiej i nieustannie wzbogacany w średniowieczu. W tak szeroko zakreślonym horyzoncie czasowym, który otwierają pątnicze zapiski pobożnej Egerii pielgrzymującej w latach 381 – 384 do Jerozolimy, znalazło się miejsce dla współczesnych odmian itineraryjnego scenariusza kulturowego. To *cabasaria*, wydawane przez redakcję Radia Watykańskiego programu pielgrzymek Jana Pawła II, i publikowane na łamach biuletynu *Radiovaticana Programmes* listy słuchaczy papieskiej rozgłośni, wysłane z Polski stanu wojennego, oraz telewizyjne relacje emitowane po katastrofie smoleńskiej w 2010 r. Śledząc współczesne odmiany itineraryjnego szkieletu kompozycyjnego, przywoływałem – zgodnie z obowiązującym w antropologii trybem postępowania – relacje „zwykłych ludzi”. A postulat wsłuchiwania się w „ciche szmery”, odsłaniania regularności scalających społeczeństwo, usytuowanych zazwyczaj na obrzeżach zgłębienia i krzyku, realizowany był np. za pośrednictwem analizy telewizyjnych paratekstów, tworzących niedostrzegane przez badaczy

²⁸ Por. W. J. Burszta, *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź, 1996, s. 157 – 160.

²⁹ W. J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań, 2004, s. 85.

³⁰ Tradycje i odradzanie się we współczesnych mediach starożytnego *itinerarium* omawiam szczegółowo w książce *Radio drogi. Papieska stacja wobec Polski stanu wojennego* (Kraków 2011). W niniejszej pracy przywołuję najważniejsze z przedstawionych tam ustaleń, wskazując na kontynuowanie gatunku w telewizyjnych relacjach kryzysowych.

mediów *imaginarium* kultury: żałobne loga w rogu telewizyjnego ekranu, animacje komputerowe przybierające często postać hipotez (jak mógł wyglądać kataklizm, wypadek czy katastrofa), symbolika zniczy, świec, poruszająca żałobna muzyka, wstrząsające obrazy *trailerów*, dokumentujące najbardziej dramatyczne okoliczności, wygląd zaciemnionego studia, stroje prezenterów. Głębszy wymiar telewizyjnego *imaginarium* kultury koresponduje z opisywanymi w kronikach „kuriozami, rzeczami dziwnymi i znakami wieszczymi”³¹, a w antropologii znaków wieszczych – ożywianych w *itinerariach*, poradnikach, przewodnikach czy nekrologach – kryją się pytania dotyczące wyobraźni, sposobów konceptualizowania świata, operowania czasem i przestrzenią, a także skrywanej w nich aksjologii.

W rozwijających się od starożytności po współczesność scenariuszach kultury przewijają się te same pytania, dokumentujące pracę wyobraźni, oraz świadectwa respektowania tej samej aksjologii, którą ujawniają podobne sposoby konceptualizowania świata, operowania czasem i przestrzenią. Można je obserwować poprzez budowane przez wieki *imaginarium* kultury, powtarzające się wizualizacje, które konkretyzują się zazwyczaj w mocnych przestrzeniach kultury. Czy można się zgodzić, że współczesna kultura, pamiętając o swoich „początkach”, jak powiedziałby Bachtin, dostarcza także i dzisiaj swoim użytkownikom *imaginarium* wyposażone w właściwe jej symbole, obrazy i sposoby narracji?

Powrót do narracji, uwzględniającej uzdrowskie scenariusze, *imaginarium* i style życia (a także przywołującej „początki” uzdrowskiej kultury) zostanie poprzedzony jeszcze jedną ekskursją, która tym razem prowadzi w stronę marketingu pragnień i doznań.

Stosowane coraz częściej w marketingu sensorycznym taktyki-pułapki mają osaczyć zmysły klientów. W czasie robienia zakupów są oni stymulowani przez kolory, prowadzeni do atrakcyjnie oświetlonych miejsc, przyciągani przez dźwięki kojarzące im się z miłymi wspomnie-

³¹ Por. P. Kowalski, *Świat Andrzeja Komonieckiego, kronikarza Żywca. Studia z antropologii historycznej*, Wrocław 2010, s. 103.

niami, sięgającymi często czasów dzieciństwa – przykładem najbardziej znanym jest charakterystyczny dźwięk dzwoneczków w okresie Bożonarodzeniowym. Ale także podczas cotygodniowych wizyt w supermarketach są oni coraz częściej kuszeni zapachem wydobywającym się z pieców do wypiekania pieczywa, które jeszcze nie tak dawno były umieszczone w części niedostępnej dla klientów wielkoformatowych sklepów. Dziś piece instaluje się wewnątrz hal, a wydostający się z nich zapach wręcz zmusza do zakupu wypieków. Sklepy, których nie stać na pieczywo *on live*, rozpylają charakterystyczny zapach ciepłych bułek. Uwodzeni atakującymi dziś wszystkie zmysły konsumenci dotykają tkanin, słuchają charakterystycznego „chrupania” chipsów³², wszak – jak wiadomo – to właśnie chrupkość ma przesądzać o sukcesie tego rodzaju produktów.

Odwołujący się do zmysłów marketing sensoryczny³³ ma dostarczać konsumentom „zapadających w pamięć doświadczeń zmysłowych, zgodnych z pozycjonowaniem firmy, produktu lub usługi”³⁴. Za cel brandingu zmysłowego uznaje się „konsekwentną integrację kolejnych zmysłów w produktach lub usługach oraz związanych z nimi komunikatach marketingowych. W ten sposób pobudza się wyobraźnię konsumentów, wzmacnia się pozycje produktu i buduje więź między marką a klientem”³⁵. Uwodzący klientów marketing dźwięku³⁶ wykorzystywany jest dziś zarówno w barach szybkiej obsługi i fast-foodach, jak i w bardziej dystygowanych miejscach zbiorowych posiłków. Dynamiczna muzyka ma wpływać na czas spożywania posiłków. Słysząc ją zatem tam, gdzie ważna jest szybka rotacja stolików – to sygnał podpowiadający, aby kończyć swoje dania w krótszym czasie i ustępować miejsca innym. Muzyka w spokojnym tempie, nastrojowa, dominująca w renomowanych restaura-

³² M. Lindstrom, *Brand sense: marka pięciu zmysłów*, Gliwice 2009, s. 24.

³³ Por. B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Warszawa 2011, M. Lindstrom, *Zakupologia*, Kraków 2009.

³⁴ B. Schmitt, A. Simonson, *Marketing Aesthetics*, WN s. 18 [za:] M. Lindstrom, *Brand sense*, *op. cit.*, s. 19.

³⁵ M. Lindstrom M., *Brand sense*, *op. cit.*, s. 130 – 131.

³⁶ B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *op. cit.*, s. 76.

cyjach, zwłaszcza wieczorami, ma relaksować, sprzyja delektowaniu się daniami i zachęca do pozostawania dłużej w miejscu spożywania posiłku. Muzyka jako ważny, a w niektórych firmach najważniejszy element marketingu sensorycznego, ma stymulować emocje. W urzędach czy miejscach o charakterze usługowym może zmniejszać negatywne nastawienie klientów oczekujących w kolejce. Równie ważne dla marketingu sensorycznego bywa pobudzanie emocji. Firma Abercromie & Fitch w swoich sklepach osacza konsumenta szybką, dynamiczną muzyką, by w ten sposób zachęcić go do większej aktywności. Dźwięk jaki wydają dudy, ma przypominać o niepowtarzalnych wrażeniach szkockich wrzosowisk, a jodłowanie – o austriackim Tyrolu, podobnie hejnał mariacki automatycznie ma się kojarzyć z Krakowem.

Pomiędzy projektem badawczym a skoordynowaną strategią tożsamościową

W tym miejscu konieczna jest uwaga, precyzująca status niniejszego artykułu. Jest on bowiem przede wszystkim krytycznym ujęciem stosowanych tradycyjnie praktyk badawczych, które określam mianem „uzdrowskiego marketingu potrzeb i korzyści”. Na ich miejsce proponuję marketing pragnień i doznań konstruowany na fundamencie uzdrowskich scenariuszy kultury. Jest jednak jeszcze jeden ważny wymiar prezentowanej problematyki. Ma być ona pomocna – w intencji autora – w zarysowaniu skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowskiego Dolnego Śląska. Strategia ma charakter postulatyczny, zdecydowanie wykraczający poza opis badacza. Chodzi o skonstruowanie projektu pokazującego, jak można przetwarzać scenariusze kultury w uzdrowsko-turystyczne style życia. Temu zadaniu ma służyć konstruowana strategia tożsamościowa uzdrowskiego, której wstępny, daleki od ostatecznego kształtu, projekt przedstawiam w hasłowej niemal postaci. Prezentowana koncepcja – koniecznie trzeba to raz jeszcze podkreślić – opiera się na postkonsumpcyjnym marketingu pragnień i doznań, ale zarazem mocna osadzona jest w tradycji kultury

uzdrowiskowej. Oba te aspekty, wzajemnie ze sobą splecione, przewijają się będą w zarysowanym poniżej projekcie.

Pośród trendów, w których osadzam uzdrowiskowy produkt turystyczny, trzeba wymienić przede wszystkim ideę ekomuzeów – „muzeów bez murów”³⁷. Chodzi o możliwość integralnej prezentacji przyrody, kultury materialnej i niematerialnej oraz historii regionu i wielowiekowego dziedzictwa jego mieszkańców. Takie przesłanie, w Polsce wciąż jeszcze niedoświadczane, łączy w jedno zasoby natury i kultury, wyzwala zarazem wysoką kreatywność ekonomiczną w postaci agroturystyki czy profesjonalnej promocji walorów widokowych.

Za kolejny, niezwykle atrakcyjny krąg kulturowego marketingu uzdrowiskowego uznają to, co nazywa się dziś „sprzedawaniem etniczności”. Wiąże się on z niedopartą chęcią zakosztowania przez turystów odmiennych stylów życia, często całkowicie różnych wobec tych, które znają z własnego doświadczenia. Ten nurt, a według danych Światowej Organizacji Turystyki ujawnia się on coraz powszechniej w decyzjach odwiedzających region przybyszów, dopełniam innym mechanizmem turystyki kulturalnej, jakim jest intencja uczestniczenia w tzw. „kulturze żywego planu”³⁸: w organizowanych w bliższym i dalszym środowisku okołouzdrawiskowym festiwalu, plenerowych wystaw, eventów kulturalnych, a także kulinarnych. Już dziś te formy aktywności stają się dla „kuracjuszy-turystów” najlepszą gwarancją atrakcyjnej odmiany od rutynowych zajęć dnia powszedniego. Przebywanie z dala od wielkomiejskiego życia pozwala im także poznać smak prostszego, bardziej autentycznego życia odwiedzanego regionu. Ten styl odmiany³⁹ pozwala, choćby na jakiś czas, zapomnieć o uciążliwościach codziennego życia, stwarza namiastkę – choćby chwilowego – zakorzenia się w innym świecie. Dopełniającym sposobem porządkowania biografii na wyjeździe jest, występujący chyba najczęściej, styl rekreacji⁴⁰. To rodzaj swoistej reakcji

³⁷ K. Krzysztofek, *op. cit.*, s. 96.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Por. A. Wiczorkiewicz, *O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków 2012, s. 81.

⁴⁰ *Ibidem*.

na nadwątloną energię życiową, chęć odrodzenia się w czasie pobytu w środowisku uzdrowskim. Intencji zregenerowania sił fizycznych i psychicznych często towarzyszy Bachtinowskie, karnawałowe odwrócenie normalności.

Każdy z zarysowanych stylów bez trudu daje się odnaleźć w uzdrowskich tradycjach, czego najlepszym przykładem – opisywana przez badaczy sanatoryjnej kultury „kąpielowa moda” czy zachowania kuracjuszy nie zawsze licujące z ich wysokim statusem społecznym i powagą zalecanych zabiegów. Oto przykład barwnej relacji dziewiętnastowiecznego stylu rekreacyjnego, któremu z pasją oddaje się księżna Izabela Czartoryska podczas swojego pobytu u wód:

„Na dobrą sprawę już udział w zabiegach budował określoną obyczajowość, dostarczał też niekiedy rozrywki. I tak Czartoryska wspominała już, że w trakcie kąpeli zabawiać można się było rozmową ze współtowarzyszami kuracji. To także siedemdziesięcioletnia wówczas księżna prawdopodobnie jako pierwsza w historii zainicjowała wodny *aerobic* zamieniając się w kobietę-orkiestrę i wykonując walca, który tańczyły w basenie inne kuracjuszki. Księżna nie omieszkała też odnotować, iż niekiedy szczególnie starsze damy po wyjściu z wody stanowiły dość osobliwy widok. I nie zawsze pomagały doszywane do obszernych koszul kąpielowych ołowiane obciążniki, mające ułatwić zachowanie równowagi i przystojności, bo i tak niekiedy koszula zadzierała się. Widoczne były również starania – przynajmniej części – kobiet, by zaimponować innym kuracjuszkom i stąd na głowie stroiki „pracowicie wystudiowane w przeddzień”. Czepki bowiem i „koszule olbrzymie” stanowiły nieodzowny elementy stroju kąpielowego. Izabela Czartoryska wyznawała, że traktuje „kąpielisko [...] jak spektakl”. Był to prawdopodobnie pogląd powszechniejszy, bo oglądanie kąpiących się należało do stałego repertuaru kuracjuszy, co poświadczał w 1838 r. w swej relacji z Łądką dla lwowskich „Rozmaitości” Karol Antoniewicz. O tym, że damy „stroją się w wodę jakby na bal” pisał jeszcze rok wcześniej przed Czartoryską Józef Morawski w liście do brata Franciszka. W początkach XIX wieku Cieplice były nawet stolicą śląskiej mody uzdrowskiej, bo znajdował się tam sklep, w którym dział mody damskiej prowadziła

rodowita Angielka, żona wrocławskiego kupca. A kuracjuszki stroiły się zaś przez cały XIX w. i nic się w tym względzie nie zmieniło do dzisiaj. A w przedostatnim jego roku niejaka Adela – w korespondencji z sierpnia dla „Dziennika Poznańskiego” z sierpnia – zatytułowanej *Z dziedziny mody* pisała z emfazą: „W Ostendzie, Marienbadzie, Franzensbadzie lub Ischlu, punktach zbornych eleganckiego świata, przesuwają się jak w kalejdoskopie toalety o wymarzonej dystynkcji” i następnie w zachwyceniu, ale i z olbrzymim znanstwem kilka takich kreacji zaobserwowanych w Ostendzie opisała. A przypomnijmy, że w kurorcie doktora Brehmera był zakaz noszenia przez kobiety sukien z ogonami, bo wzniecały szkodliwy dla chorych na płuca kurz. Nb. dziewiętnastowieczna moda „kąpielowa” i to zarówno ta „do wanień”, jak i ta na spacer, wyprawy i wycieczki czy bale lub reuniony zasługuje na osobne i obszerne opracowanie”⁴¹.

Nie można nie dostrzec, że w dość swawolnych zachowaniach statecznych „starszych dam” pobrzmiewają alikwoty Bachtinowskiego odczucia karnawałowego, z właściwym mu odwróceniem świata na opak. Zakorzenienia – choćby na jakiś czas – w innym świecie, tak charakterystycznego już nie tyle dla stylu rekreacji, lecz znacznie bardziej rewolucyjnego stylu odmiany. Barwne *imaginarium* uzdrowiskowe, z właściwymi mu symbolami i obrazami (które mogą przybierać nawet postać portretów⁴²), a mówiąc językiem marketingu: brand, współtworzony przez kuracjuszy system tożsamości marki, ujawnia się także i dziś, m.in. w poszukiwanym „duchu uzdrowiska” i odnawianych nieustannie uzdrowiskowych stylach życia. Oto jak jeden ze współczesnych autorytetów lokalnych, od 30 lat przewodnik suddecki, znawca historii sanatorium i właściciel liczącej dwa tysiące kolekcji dawnych pocztówek z Łądka Zdroju i jego okolic, interpretuje uzdrowiskowe

⁴¹ M. Ursel, *Z problemów życia kuracyjnego i kulturalno-towarzyskiego w uzdrowiskach śląskich w XIX wieku w świetle ówczesnych polskich wspomnień i relacji prasowych* [w:] *Kultura uzdrowiskowa w Europie – aspekty historyczne*, pod red. B. Płonki-Syroki, A. Kaźmierczak, *Kultura uzdrowiskowa w Europie*, t. 1, Wrocław 2012.

⁴² Mowa o malarzu-amatorze, honorowym obywatelu Łądka, który od przeszło trzydziestu lat stworzył ponad tysiąc pięćset olejnych obrazów znamienitych postaci, które odwiedziły to uzdrowisko.

imaginarium: „Duch uzdrowiska to klimat, nastrój. Dziś tego klimatu nie ma. Przed wojną w zdroju były trzy orkiestry, grały od rana do nocy, na promenadach i altanach, a nocą na dansingach”⁴³.

W ludycznym stylu uzdrowiskowego życia (ale i scenariusza kultury, odgrywanego od przeszło 200 lat) bez reszty mieści się tradycja tańców. Współcześnie manifestuje się ona – jak powiedziała by Bachtin – jako skarłowaciała forma karnawału. I przybiera dziś postać dansingów w ląddeckim „Kaprysie”, „Zdrojowej” czy „Piekielku”, na których tłumnie bawią się kuracjusze:

„Piekielko mieści się w domu zdrojowym: na lewo od wejścia, tuż koło szatni, jest specjalne miejsce, gdzie kuracjusze mogą odkładać kule. Mężczyzna znad keyboardu wyśpiewuje niegdysiejsze i współczesne hity: „Żono moja”, „Jesteś szalona”, „Ore, ore”, „Cicha woda”, „To były piękne dni”. Na parkiecie kilka par, na stolikach butelki po piwie. Za dziesięć dziesiąta wszyscy w jednej chwili znikają, przez moment jeszcze tłoczą się w szatni, zaraz zamykają się drzwi sanatoriów”⁴⁴.

Prezentowaną typologię uzdrowiskowych stylów uzupełniają dwa kolejne. Pierwszy z nich to *makeover*, drugi to *bling-blang*. Pożyczona u Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz kategoria *makeover* dobrze pasuje do postawy komunikowanej przez znaczną część kuracjuszy. Przypomnę, że w refleksji nad mediami *makeover show* to telewizyjna hybryda, łącząca cechy *reality show*, dokumentu, konkursu, melodramatu, audycji poradnikowych i programów typu *talk show*⁴⁵. Fundamentem, na którym wznosi się konstrukcja *makeover show* (ang. *make over* – przemieniać, przerabiać), jest przemiana ciała, najczęściej kobiecego, dokonująca się na oczach widzów. Pożądane zmiany wprowadza się za pomocą stosowanej diety, starannie dobranego makijażu, figury czy stroju, ale – i tu jest

⁴³ Por. J. Pobiedzińska, *Podźwignie się jeszcze to uzdrowisko*, Tygodnik Wrocławski. Gazeta Wyborcza z 27 marca 2015 r.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012 s. 15.

powód, dla którego programy typu „Sekrety chirurgii” mają tak liczną widownię – najbardziej spektakularnym sposobem jest interwencja chirurgiczna. Wpisujące się w kulturę transformacji⁴⁶ spektakle metamorfozy przywołują tradycje opowiadanych przez wieki historii o przemianie w coś ładniejszego, lepszego itd.

Wracam do charakterystyki uzdrowiskowego stylu *makeover*: dla jego użytkowników do sanatorium przyjeżdża się, aby naprawić, udoskonalić, uzdrowić ciało. Takie nastawienie współgra, rzecz jasna, z łacińską etymologią słowa „sanacja”. Na skutek przebytych chorób, w czasie odbywanej rekonwalescencji lub postępującej w procesie starzenia niewydolności organizmu od wieków jeździło się „do wód”. Dla reprezentantów tego stylu, zarówno w przeszłości, jak i współcześnie, zdrowie to wartość odnawialna. Nowszą odmianę *makeover* stanowi oferowany dziś niemal w każdym uzdrowisku zestaw SPA i wellness, rozbudowywany w zależności od przewidywanych potrzeb kuracjuszy.

Kolejny styl – *bling-blang* – oznacza manifestacyjne nadużywanie swojej zamożności poprzez jej agresywną demonstrację. Zapożyczony z tradycji francuskiej mody termin *janKomunikant* przenosi na styl życia, w którym najważniejszą dla jego użytkowników wartością jest okazywanie bogactwa. U jego podstaw leży przekonanie, że bogactwo jest rezultatem dokonanego podziału na tych, których stać na wiele i tych, którzy aspirują do stanu posiadania. *Bling-blang* utwierdzać ma kapitalistyczną mentalność z jej wizją świata zorganizowanego bipolarnie: posiadanie przez jednych to rezultat pozbawienia, zabrania dóbr innym⁴⁷.

Włączając manifestację *bling blang* do opisu uzdrowiskowego uniwersum, wskazuję na zawartą w niej polaryzację. Zgodnie z nią kuracjusze dzielą się na „komercyjnych” i NFZ-owych. To dwa światy, w których rządzą zupełnie odmienne zasady. Dobra gwarantowane „komercyjnym”, poczynając od wyposażenia pokoi po „bogactwo” szwedzkiego stołu, dla NFZ-owców pozostają w sferze marzeń.

⁴⁶ *Ibidem* s. 12.

⁴⁷ *janKomunikant op. cit.*, s. 86 – 87.

Zarysowana typologia nie wyczerpuje uzdrowskiego *uniwersum*. Jest to jej postać wstępna, ogólny zarys, który wymaga uzupełnień. Uzdrowskie style życia, trzeba to raz jeszcze uwydatnić, pozostają w opozycji wobec tradycyjnego ujęcia „uzdrowskiego produktu turystycznego” reprezentowanego przez Dryglas, ale, co również warte jest podkreślenia, „idą w poprzek” typologii kodów komunikacyjnych nakreślonych przez janaKomunikanta. W proponowanym ujęciu uwzględniam bowiem kategorie antropologii komunikacji, a te wymagają stawiania pytań o związek stylów turysty-kuracjusza m.in. z Winkinowskim efektem oczarowaniem, Goffmanowską euforią czy smakiem turysty rekonstruowanym w oparciu o dziedzictwo kulinarne.

Euforią Erving Goffman⁴⁸ określił w swoim doktoracie z 1953 r. stan emocjonalnej satysfakcji, która powstaje w czasie interakcji. „W Goffmanowskim pojęciu euforii – komentuje Yves Winkin⁴⁹ – nie należy widzieć próby scharakteryzowania radości lub szczęścia. Autor usiłuje tylko uchwycić „etos” codziennej interakcji. Goffman nie stara się opisać stanu wewnętrznego, osobistego i niewypowiadalnego, Snuje refleksję jako socjolog, a nie psycholog. /.../ usiłuje wyróżnić jedną z zasadniczych reguł gramatyki interakcji”. Zainspirowany Goffmanem Winkin tworzy formułę „oczarowania świata” i rezerwuje ją dla sytuacji, w jakiej uczestniczymy jako turyści. Ci, którzy są zanurzeni w „pejzażach wolnego czasu”:

„[...] od Disneylandów po muzea ludyczne, od Sunparków po centra handlowe. Sfikcjonalizowane, odrealnione światy stają się całkiem realne w działaniu i na rynku ekonomicznym, chociaż wszystko dzieje się tak, jakby to było jedynie *fan i fantasy* [...]. W tej perspektywie rozumiemy już, dlaczego i jak dochodzi do prawdziwego „zaczarowania świata”: kiedy postrzegamy rzeczywistość z turystycznego punktu widzenia. Oczywiście, że Paryż, Meknes lub Nowy Jork nie zostały skonstruowane jak Disneyland – aby stać się przedmiotem turystycznej konsumpcji,

⁴⁸ E. Goffman, *Communication Conduct on Island Community*, Chicago, 1953, s. 243 [za:] Y. Winkin, *op. cit.*, s. 170.

⁴⁹ Y. Winkin, *op. cit.*, s. 170.

Jednak one także nabierają innego znaczenia, gdy patrzymy na nie poprzez przewodnik(a) (to dotyczy i książek, i osób), to znaczy okiem zawodowych pośredników. Turyści żyją wtedy przez jakiś czas w realnych miejscach w sposób „nierealny”. Często to oni sami odrealniają miejsca, a czasem nawet zachowania mieszkańców (którzy odpowiadają na oczekiwania turystów, co zostało nazwane etnicznością wystawioną na widok publiczny)⁵⁰.

Dla zilustrowania reguły oczarowania, podstawowej w gramatyce etosu turysty prowadzonego przez przewodnika, Winkin przywołuje własne doświadczenie uczestnika pieszej wyprawy w Tunezji:

„[...] wiem, że jestem tylko turystą, że jedna grupa mnie poprzedza, a inna przyjdzie po mnie, ale mimo wszystko... Kiedy stoję sam (albo prawie sam) na szczycie „mojej” wydmy, jestem podróżnikiem. Wykonano tu podwójną pracę „utajonej perswazji” wytwarzającej stan oczarowania. Z jednej strony wprowadziłem nowe kategorie percepcji i oceny: dzięki lekturom książek na ten temat („muszę” odczuwać takie to a takie upojenie); dzięki wyjaśnieniom i komentarzom naszego przewodnika, który przebył już te trasy i zakochał się w Ergu [tunezyjski płaskowyż Wielki Erg Wschodni – przyp. A.W]. Z drugiej strony, stosunki między „klientami” i „świadczącymi usługi” (przewodnicy, poganiacze wielbłądów, kucharze i inni) opierają się na stałym negowaniu bazy ekonomicznej, która warunkuje ich istnienie. Wszystko odbywa się tak, jakby podróż nie była „produktem”, ale częścią przyjemności przeżywanej przez kumpli⁵¹, bo przecież „w czasie podróży ani razu nie było mowy o pieniądzu. Dane nam były jedynie wartości estetyczne (piękno pejzażu) do podziwiania i doświadczane relacje międzyludzkie (solidarność wszystkich uczestników) do przeżywania⁵². Przemysł kultury ujawnia to, co jest światem przeżyć, owija turystę emocjonalną otuliną, zza której słabo przeziiera twarda ekonomia. Oto mechanizm „środowiskowej bańki”, jak go nazywa Anna Wiczorkiewicz, ten sam, który Winkin za

⁵⁰ *Ibidem*, s. 171.

⁵¹ *Ibidem*, s. 171.

⁵² *Ibidem*, s. 176.

S. Warrenem⁵³ określa mianem „etniczności wystawionej na widok publiczny”, i który może przybierać postać marketingu sensorycznego, ucieleśnianego w postaci, wykraczającej poza świat codziennych doznań, lokalnej kultury gastronomicznej. Traktuje się ją bowiem coraz częściej jako „emblem ogólnie rozumianego stylu życia, nadający się do wykorzystania przy tworzeniu własnego wizerunku na światowej scenie”⁵⁴. „Kiedy regiony chcą dokonywać marketingu samych siebie, a jednocześnie chronić się przed homogenizującymi siłami globalizacji, tożsamość regionalna znajduje schronienie w butelkach wina i kawałkach sera. Kwestie niepowtarzalności regionu zostają wydestylowane w ikoniczne produkty pochodzące z określonych miejsc”⁵⁵.

Przywołajmy dwie reklamy z dodatku do „New York Times”⁵⁶:

„Nie wszystkie włoskie arcydzieła wiszą w muzeach.

Poznaj sztukę Toskańskich Win. Lub wybierz coś innego spośród unikalnych włoskich przygód. Łatwo zrealizować je on-line, co nie zajmie ci wiele czasu”.

Lub:

„Kochasz podróże? [...]. W następną podróż wybierz się z Smithsonian.

Smithsonian proponuje 350 unikalnych podróży po świecie – od sztuki kulinarnej do sztuk scenicznych i przygód w terenie”.

Pora na powrót do dolnośląskich uzdrowisk i powtórzenie pytania o ich strategię marketingowe, sposoby reklamowania, taktyki budowania tożsamości. Na pierwszy rzut oka widać przepaść, jaka dzieli nasze uzdrowiskowe materiały promocyjne (w tym przewodniki, ulotki czy płyty DVD) od obowiązujących w świecie standardów. Zdumiewa i niepokoi to oddalenie, dystans, który przez wielu został już w Polsce dawno

⁵³ S. Warren, „*This heaven gives me migeines*”. *The problems and promises of landscape of leisure* [w:] *Place/Culture/Representation*, red. J. Duncan, D. Ley, London 1964 [za:] Y. Winkin, *Antropologia komunikacji*, op. cit., s. 171.

⁵⁴ A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 279.

⁵⁵ D. Bell, G. Valentine, *Consuming Geographies*, London 1997, s. 148 [za:] A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 279.

⁵⁶ The New York Times, 3 marca 2002 r [za:] A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 281 – 282.

pokonany. Wystarczy przywołać dla przykładu przewodnik po Polsce, wydany w 2012 r. przez Traveller, a w nim prezentacje atrakcji Dolnego Śląska. Bez trudu odnajdziemy tu scenariusze oczarowania, etniczność wystawioną na widok publiczny czy barwny, kuszący turystę wieloma smakami marketing sensoryczny. Wartości lokalne, otoczkę emocjonalną zazwyczaj zupełnie nieobecną w marketingowych strategiach tożsamościowych zarówno dolnośląskich, jak i wielu innych uzdrowisk w Polsce.

Aby pokonać wskazane bariery, konieczne jest przeprowadzanie w pełni skoordynowanych działań skupionych na uzdrowiskach Dolnego Śląska. Znaczna ich część została zaprezentowana w niniejszym szkicu w postaci katalogu zagadnień i postulatów. Pierwsze spośród nich wymagają systematycznego badania, drugie – długofalowego programu realizacji. Obie perspektywy są ze sobą ściśle powiązane: realizacja niektórych postulatów jest możliwa jedynie wówczas, gdy zostaną przeprowadzone kompleksowe badania. Zarówno jedno, jak i drugie są możliwe do zrealizowania jedynie w oparciu o prace rozbudowanego zespołu badawczego, wymagałyby one także szerokiego horyzontu czasowego. Ale są i takie postulaty, które mogłyby zostać wprowadzone do marketingowych strategii uzdrowiskowych niemal natychmiast. Stanowiłyby wówczas załączek i zarazem dobry prognostyk dla skoordynowanej strategii tożsamościowej uzdrowisk Dolnego Śląska.

OLIWIA TARASEWICZ-GRYT

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Prywatyzacja ZUK SA a zmiany w obrębie tożsamości i wizerunku organizacji

I. Wprowadzenie – tło

Kłodzkie uzdrowiska – Duszniki, Kudowa i Polanica, – to instytucje o długiej tradycji i historii. Ich funkcjonowanie jest nierozzerwalnie splecione z gałęzią wiedzy medycznej, jaką jest balneologia. Dziedzina ta, zajmująca wykorzystywaniem w terapii naturalnych surowców leczniczych – wód mineralnych, gazów leczniczych, peloidów i walorów klimatycznych – cieszyła się zainteresowaniem w XIX wieku, kiedy kłodzkie uzdrowiska zaczęły się rozwijać. Dziś, mimo rozwoju medycyny, technologii i coraz nowocześniejszych metod leczenia, balneologia i naturalne metody leczenia cieszą się sporym zainteresowaniem¹, jako dyscyplina wspierająca i wspomagająca leczenie i rehabilitację.

Uzdrowiska mają od lat rozpoznawalną markę, tożsamość i wizerunek. By funkcjonować i rozwijać się, oferują nie tylko świadczenia medyczne. Z roku na rok przybywa w nich usług związanych z turystyką, relaksem, SPA i tzw. wellness (co można przetłumaczyć jako dobre samopoczucie i harmonia duszy i ciała). Część tej oferty to odpowiedź na obserwowaną modę na leczenie naturalne i efekt starań, mających za zadanie „odświeżenie” oferty i unowocześnienie wizerunku uzdrowisk.

¹ Ponikowska I., *Kompendium balneologii. Kierunki i wskazania do leczenia uzdrowiskowego*. Toruń 2008.

Rozpoznawalna marka i skojarzenia, jakie wywołuje, to potencjał, który uzdrowiska wykorzystują w działaniach komercyjnych. Zarządzający nimi konsekwentnie kierują ofertę w stronę coraz młodszego klienta i starają się, by uzdrowiska nie kojarzyły się tylko z sanatoriom i kuracjuszami w starszym wieku, przechadzającymi się po parku ze szklanką wody mineralnej, ale także z aktywnym wypoczynkiem i dbałością o urodę.

Przez II wojnę światową uzdrowiska były własnością prywatną. Po wojnie stały się państwowe. Od 1996 roku Zespół Uzdrowisk Kłodzkich SA stanowił jednoosobową spółkę Skarbu Państwa, która powstała w wyniku komercjalizacji państwowego przedsiębiorstwa. Ministerstwo Skarbu Państwa podjęło decyzję w 2009 roku a rok później ponad 90% akcji spółki kupił KGHM I Fundusz Inwestycyjny Zamknięty Aktywów Niepublicznych (FIZAN). Proces prywatyzacji zakończył we wrześniu 2013 roku. Oprócz uzdrowisk kłodzkich, KGHM I FIZAN jest obecnie właścicielem uzdrowisk: Cieplice, Połczyn i Świeradów – Czerniawa, które tworzą Polską Grupę Uzdrowisk. Poza usługami związanymi z branżą uzdrowiskową, leczeniem szpitalnym i turystyką uzdrowiskową, w portfelu FIZAN znalazły się trzy marki wody mineralnej, wydobywanej ze źródeł byłego ZUK S.A: Staropolanka, Wielka Pieniawa i Kudowianka.

Po prywatyzacji Zespół Uzdrowisk Kłodzkich zmienił nazwę – odtąd nazywa się Uzdrowiska Kłodzkie SA – Grupa PGU. Otrzymał także logo, wspólne dla wszystkich uzdrowisk, wchodzących w skład PGU (różniące się między sobą tylko wariantami kolorystycznymi). To pierwsze widoczne zmiany w systemie identyfikacji wizualnej.

Organizacja, jaką są pierwotnie państwowe obiekty, oferujące usługi w zakresie leczenia balneologicznego i rehabilitacji – a zatem świadczenia medyczne, finansowane przez NFZ lub ZUS – przechodzi od lat metamorfozę. Stopniowo kładzie się coraz większy nacisk na usługi z branży turystyczno-wypoczynkowej. Prywatyzacja była szansą na dofinansowanie kłodzkich uzdrowisk, wzmocnienie ich konkurencyjności względem pobliskich uzdrowisk w Czechach i wykorzystanie potencjału

zapleczu turystycznego miast oraz całego regionu. Podobne przekształcenia obserwujemy w całej branży uzdrowskiej. Proces ten rozpoczął się kilka lat przed przejściem uzdrowskiej przez spółkę KGHM, aczkolwiek jeszcze w 2008 roku ówczesny prezes zarządu ZUK SA deklarował, że 80% klientów kłódzkich uzdrowskiej stanowią pacjenci kierowani tam przez lekarzy i finansowani przez NFZ lub ZUS² a nie klienci komercyjni.

Zgodnie z informacjami, charakteryzującymi profil działalności kłódzkich uzdrowskiej na stronie internetowej, prowadzą one:

(...) działalność z zakresu lecznictwa uzdrowskiego, rehabilitacji, profilaktyki, lecznictwa ambulatoryjnego, diagnostyki, turystyki zdrowotnej w trzech kurortach o wielowiekowej tradycji leczniczej: w Polanicy-Zdroju, Dusznikach-Zdroju oraz Kudowie-Zdroju. Nasze uzdrowskie to 14 obiektów, w których leczy się i wypoczywa rocznie łącznie ponad 28 tys. osób. Spółka jest także producentem wód mineralnych, leczniczych oraz źródłanych, produkowanych w trzech rozlewniach, usytuowanych na terenie Polanicy-Zdroju oraz w Jeleniowie koło Kudowie-Zdroju. Przy czym najbardziej znana i doceniana na polskim rynku jest woda mineralna sygnowana marką „Staropolanka”³.

Jeszcze przed prywatyzacją ZUK SA prowadził działalność biznesową w branży turystycznej. Świadcą o tym choćby nagrody, jakie przyznawano firmie w ciągu ostatnich lat – dla przykładu – w 2005 roku ZUK otrzymał nagrodę publiczności na targach turystycznych w Poznaniu za „najlepszą ofertę w zakresie turystyki uzdrowskiej” a w 2003 roku tytuł „Gazeli Biznesu” od Pulsu Biznesu dla najlepiej rozwijających się firm. W lutym 2010 roku ZUK SA otrzymał dofinansowanie z UE na projekt o nazwie „Międzynarodowy turystyczny produkt markowy >>Uzdrowskie Kłódzkie<<”, a otrzymane fundusze przeznaczono na

² Pielą R., *Zdroje warte pół miliona złotych?* [w:] Polska Gazeta Wrocławska <http://www.gazetawroclawska.pl/artukul/152816,zdroje-warte-pol-miliarda-zlotych>, id.t.html dostęp 10 marca 2014.

³ Z komunikatu o prywatyzacji spółki http://zuk-sa.pl/aktualnosci-komunikat_prywatyzacja.php dostęp 10 marca 2014.

modernizację i rozwój infrastruktury turystycznej (m. in. budowę basenu i SPA, centrum rehabilitacyjnego i przebudowę obiektów sanatoryjnych)⁴.

Po prywatyzacji, wraz ze zmianą nazwy, pozostałe zmiany stały się szczególnie widoczne a nowy właściciel deklaruje dalsze zmiany w obrębie strategii.

Rozdział niniejszy jest próbą ustalenia, czy poza powierzchownymi zmianami, jak zmiana nazwy i logo, można dostrzec zmiany w tożsamości (identity) uzdrowisk w Dusznikach, Polanicy i Kudowie. Czy zmiana właściciela wpłynęła na sposób identyfikacji organizacji, a jeśli tak, to czy zmiany te dotyczą wyłącznie zmiany oferty, przesunięcia nacisku na usługi SPA i wellness, a zatem są jedynie marketingowe, obliczone na wzrost zainteresowania potencjalnego klienta, czy może obejmują szerszy zakres zaplanowanych i skoordynowanych działań – są więc długofalowymi działaniami z obszaru public relations.

Poniżej przeanalizuję następujące działania z zakresu komunikacji i public relations:

- w zakresie corporate design: nazwę i logo (i komunikację dotyczącą ich zmiany), wygląd stron www, wygląd placówek i ich otoczenia po zmianie właściciela oraz komunikację w mediach społecznościowych (social media), która prowadzona jest za pomocą licznych fanpage'y w serwisie Facebook;
- w zakresie corporate identity: tożsamość i misję Uzdrowisk Kłodzkich SA Spółki PGU (komunikowane na stronach internetowych i w materiałach public relations, tutaj głównie materiałach prasowych, udostępnianych zarówno przez poszczególne uzdrowiska, jak i przez ich właściciela);

Pomocne będzie też przesłedzenie pewnych elementów składających się na tożsamość kłodzkich uzdrowisk w aspekcie historycznym. Pozwoli to na nakreślenie pewnego tła, zakorzenienie obecnie podejmowanych działań w historii uzdrowisk i wykazanie, jakie działania, które dziś

⁴ Informacje o nagrodach, certyfikatach itd pochodzą ze strony http://zuk-sa.pl/zuk-projekty_unijne-uzdrowiska_klodzkie.php.

możemy zaliczyć do public relations, a zatem świadomego, planowanego zarządzania wizerunkiem⁵, w tym corporate identity podejmowano wcześniej, kiedy kształtowano wizerunek uzdrowisk w świadomości ludzi zamieszkujących te tereny. Mam tutaj na myśli przełom XIX i XX wieku, kiedy to, dzięki rozwojowi kolei, również kłodzkie źródła zaczęły się rozwijać.

II. Tożsamość a wizerunek

Wizerunek organizacji jest to sposób, w jaki odbiera ją otoczenie – jego image. Tożsamość zaś to sposób, w jaki organizacja postrzega samą siebie. To wartości i zasady postępowania, sposób myślenia, z którym identyfikują się pracownicy i zarząd. Oba te elementy można do pewnego stopnia kreować i modyfikować, a kiedy osiągną pożądany i zaplanowany wymiar, dbać o ich podtrzymanie. Powinny być spójne, wyraźne, zaprojektowane w oparciu o badania, planowane, przemyślane, by świadomie wpływały na postrzeganie organizacji przez poszczególne grupy otoczenia, zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Tak ujęte stają się istotnym elementem działań z zakresu public relations.⁶

Barbara Rozwadowska charakteryzuje relację pomiędzy pojęciami „tożsamość” i „wizerunek” następująco: „na wizerunek składają się wyobrażenia o firmie, tożsamość tworzą wszystkie elementy, za pomocą których jest ona identyfikowana i które powodują, że nie jest mylona z inną”⁷. Wyjaśnia też, że w psychologii odpowiednikiem tożsamości jest osobowość.

Sam Black definiuje pojęcie tożsamości przedsiębiorstwa następująco: „to jego złożona osobowość, na którą składają się: filozofia, historia, kultura, strategia, styl zarządzania, reputacja oraz zachowania pra-

⁵ Definicje public relations zob. Black. *Public relations*, Kraków 2006, s. 13-16.

⁶ Tamże, s. 97.

⁷ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002, s. 194.

owników, sprzedawców i innych jego reprezentantów”. Tak pojmowana tożsamość „wewnętrzna” jest następnie odbierana przez otoczenie zewnętrzne i dzięki temu można mówić o określonym charakterze i reputacji przedsiębiorstwa, które na podstawie swych atrybutów jest „rozpoznawane przez zewnętrzne, widoczne manifestacje wielu atrybutów, i to właśnie one są zazwyczaj poddawane ocenie ogółu”⁸.

Takiej ocenie klientów, dostawców, udziałowców i innych grup otoczenia zewnętrznego podlegają produkty, opakowania, formularze, pojazdy, ubiór pracowników, wygląd pomieszczeń, materiały promocyjne itd. Aby obraz przedsiębiorstwa był korzystny a wszystkie te elementy pozwalały je prawidłowo zidentyfikować, należy zaplanować spójny wzór i konsekwentnie go wprowadzać.

Planowanie tworzenia systemu identyfikacji powinno być, zdaniem Blacka, poprzedzone badaniami każdego działania, które ma wpływ na jakikolwiek rodzaj odbiorców. Wszelkie działania powinny być skoordynowane. Ma to na celu uproszczenie i standaryzację. Redukcja niepotrzebnych różnorodności prowadzi w efekcie do oszczędności w produkcji, systemach konserwacji oraz kosztach. Pozwala też łatwiej zidentyfikować firmę. Jest to zatem bardzo ważne w aspekcie celów wizerunkowych i public relations.

Autoprezentacja przedsiębiorstwa może według Blacka, obejmować m. in (wyszczególniam tutaj tylko te elementy, które mają zastosowanie w opisywanym przeze mnie przypadku i które poddane zostaną analizie w dalszej części rozdziału):

- nazwę przedsiębiorstwa,
- znak graficzny czyli logo, ale także czcionkę, liternictwo, typografię i graficzne przearanżowanie nazwy,
- charakterystyczne dla organizacji kolory,
- cechy charakterystyczne produktów przedsiębiorstwa,
- materiały drukowane przez przedsiębiorstwo (w tym reklamy i ogłoszenia),

⁸ S. Black, *dz. cyt.*, s. 97.

Barbara Rozwadowska zalicza wymienione wyżej narzędzia do obszaru corporate design, uważa bowiem, że corporate identity, czyli „całościowa identyfikacja firmy” składa się z trzech elementów: corporate design, czyli wizualnej tożsamości przedsiębiorstwa, corporate communications, czyli sposobu, w jaki przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem i corporate behaviour, czyli istniejących w przedsiębiorstwie norm zachowań.⁹ Oprócz zaproponowanego przez Blacka repertuaru środków składających się na tożsamość w niniejszej analizie uwzględnić należy wyodrębnione przez Rozwadowską corporate communications, czyli sposoby komunikacji – jej kanały i stopień dostosowania do grup docelowych. Spośród grup docelowych najistotniejsi będą klienci komercyjni oraz pacjenci (skierowani do uzdrowiska przez lekarza, z pobytem sfinansowanym przez NFZ lub ZUS).

Rozwadowska, za G. Nitzardem wyodrębna cztery rodzaje tożsamości: formalną – zamierzoną i wykreowaną przez gremia kierownicze; nieformalną – płynną i uzależnioną od jednostek; postrzegalną – dającą się uchwycić przez analizę badawczą i złudną, na którą składają się nieświadome i wyobrażone działania oraz postawy (np. opowieści, mity, ideologie)¹⁰. W niniejszym rozdziale analizie poddana zostanie tożsamość postrzegalna, a zatem taka, jaka uwidacznia się w podejmowanych działaniach komunikacyjnych i promocyjnych oraz wizerunek Uzdrowisk Kłodzkich PGU.

III. Prywatyzacja, rebranding a tożsamość

Identyfikacja wizualna to jedno z głównych narzędzi kreowania wizerunku i podtrzymywania go. Zdaniem Rozwadowskiej system identyfikacji firmy powinien być dynamiczny, czyli dostosowywać się

⁹ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002, s. 193.

¹⁰ Rozwadowska B., *dz. cyt.*, s. 194, za G. Nizard, *Metamorfozy przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 1998, s. 75.

do zmian zachodzących w otoczeniu i elastyczny, by dawać możliwość jego rozbudowania. Dodaje ona też, że najczęściej dokonuje się to na drodze ewolucji a nie rewolucji. Dobrym pretekstem do zmian może być zmiana profilu działalności, przejęcie lub fuzja czyli zmiany o charakterze własnościowym lub zestarzenie się starego systemu. Przyznaje jednak, że zmiany takie są bardzo kosztowne, a zbyt częste ich przeprowadzanie prowadzi do utraty wiarygodności. Zbyt rzadkie zmiany z kolei mogą powodować, że firma będzie odbierana jako skostniała i archaiczna, mniej skłonna do rozwoju.¹¹

W przypadku kłódzkich uzdrowisk, których zarząd postrzegał prywatyzację jako szansę na rozwój i finansowanie potrzebnych inwestycji, pozostawienie dotychczasowego wizerunku nie wydaje się korzystnym rozwiązaniem. Utrzymanie wizerunku organizacji postrzeganej głównie jako uzdrowisko (szpital sanatoryjny), mogłoby nie prowadzić do wzrostu zainteresowania ofertą potencjalnych klientów komercyjnych. Konieczna jest zatem komunikacja i podjęcie takich działań z zakresu public relations, które podkreślą nowoczesność i bogatą ofertę przedsiębiorstwa także w zakresie turystyki. Prywatyzacja zaś daje doskonały pretekst do intensyfikacji komunikacji, równoległej z działaniami modernizacyjnymi podejmowanymi przez nowego właściciela. Jednym z takich powodów do podjęcia działań komunikacyjnych jest rebranding.

Do rebrandingu dochodzi, kiedy występują trzy elementy: zmiana strategii, zmiana logo i/lub nazwy oraz komunikacja na temat tych zmian. W przypadku Uzdrowisk Kłódzkich najbardziej widoczna i komunikowana w materiałach prasowych i mediach była zmiana nazwy i logo. Specyfika branży nie zmuszała nowych właścicieli do podjęcia i sfinansowania kampanii komunikującej zmiany, zakrojonej na taką skalę, jak kosztująca miliard złotych kampania informująca o zmianie nazwy TP SA na Orange, czy CPN na Orlen.

Zmiana właściciela nie musi jednak oznaczać zmiany systemu identyfikacji i rebrandingu. Nie wszystkie firmy decydują się na zmianę

¹¹ *Ibidem*, s. 196.

szyldu. Jednym z przykładów nieudanego rebrandingu była próba zmiany nazwy Wedel na Cadbury Wedel. Nowy właściciel, firma Cadbury Schweppes, starał się lansować nową nazwę, jednak poprzednia była tak bardzo zakorzeniona w świadomości Polaków i a marka Wedel miała na tyle dobry wizerunek, że zmiana mogłaby oznaczać marketingową porażkę.

Najgłośniejszy i jednocześnie jeden z najdroższych rebrandingów ostatnich lat to zmiana nazwy TP SA i Idea na Orange. Był to temat szeroko komunikowany za pośrednictwem media relations.¹² To była zmiana o charakterze rewolucyjnym – nastąpiła szybko i została wdrożona konsekwentnie według planu – zmieniono szyldy i logo we wszystkich placówkach oraz na materiałach promocyjnych i wszystkich innych dokumentach potrzebnych do funkcjonowania firmy, a także adres i wygląd stron internetowych. TP SA „zniknęło” całkowicie z rynku.

Inną strategię, ewolucyjną, wybierają nowi właściciele banków, którzy proces zmiany logo i identyfikacji przeprowadzają zazwyczaj stopniowo, jak BZWBK po zakupieniu przez hiszpańskiego Santander a czy Pekao SA (marka również bardzo mocno zakorzeniona w świadomości Polaków) przez Unikredyt.

Chociaż każdym zmianom musi towarzyszyć rebranding, jak w przypadku TP SA i Orange, należy jednak pamiętać, że identyfikacja i tożsamość organizacji wiążą się z wizerunkiem i odwrotnie. Planowana zmiana strategii może zatem oznaczać zmianę wizerunku, a ta z kolei może za sobą pociągać pewne zmiany standardów, sposobów komunikacji, a co za tym następuje – tożsamości organizacji.

W przypadku Zespołu Uzdrowisk Kłodzkich zmieniła się przede wszystkim nazwa. Od lutego 2013 roku brzmi ona Uzdrowiska Kłodzkie – Grupa PGU. Logo ZUK zastąpiono logo Polskiej Grupy Uzdrowisk.

¹² Z raportu medialnego wykonanego przez firmę Newton Media w okresie rebrandingu TP SA pomiędzy 30 marca a 15 maja 2012 roku wynika, że ukazało się wtedy 199 publikacji na temat zmiany nazwy i logo z Telekomunikacja Polska SA na Orange. Kampania informacyjna kosztowała ponad 1 miliard złotych.

Nowy właściciel deklarował podczas przejęcia spółki zmianę strategii (a raczej kontynuację zmian zapoczątkowanych w czasach ZUK SA) i dalsze przesuwanie akcentu w ofercie na inną grupę docelową niż dotychczas i kierowanie jej do klienta komercyjnego, nastawionego na relaks i wypoczynek, a co za tym idzie – rozwijanie segmentu SPA: „Dzisiaj, jako większościowy właściciel Uzdrowisk Kłodzkich, możemy kontynuować zaplanowane inwestycje, nastawione na systematyczny rozwój kurortów i ich dostosowywanie nie tylko pod kątem klientów kontraktowanych przez ZUS czy NFZ, ale i pod kątem klientów komercyjnych” mówiła mediom Grażyna Matławska, Wiceprezes Zarządu KGHM Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych S.A.¹³

Wśród planowanych zmian w uzdrowiskach zarząd KGHM TFI wymienia:

- wystandaryzowanie jakości oferowanych przez uzdrowiska usług leczniczych i turystyki uzdrowiskowej,
- w ramach centralizowania i ujednociania działalności ośrodków wprowadzenie spójnej komunikacji, jednorodnej identyfikacji wizualnej oraz spójnego nazewnictwa.

Właściciel PGU wyjaśnia cel takich działań:

Poprzez takie rozwiązania chcemy jeszcze mocniej zaakcentować wizerunek i wartość Polskiej Grupy Uzdrowisk, której siłę tworzą wchodzące w jej skład poszczególne uzdrowiska, ze swoimi specjalizacjami i profilami (...) Ujednoczenie nazewnictwa naszych uzdrowisk, z jednoczesnym powiązaniem ich z Polską Grupą Uzdrowisk sprawi, że goście naszych ośrodków będą mogli z łatwością je zidentyfikować. A co więcej, kuracjusze wybierając jedno z uzdrowisk, sygnowanych marką PGU, będą mieli pewność, że w tym miejscu mogą zawsze liczyć na najwyższą jakość świadczonych usług i na zbliżony standard infrastruktury w każdym z sześciu kurortów¹⁴.

¹³ Z materiałów prasowych KGHM TFI <http://tfi.kghm.pl/?p=1622> .

¹⁴ Materiały prasowe PGU, http://zuk-sa.pl/zuk-dla_mediow.php dostęp 5 kwietnia 2014.

Zamierzenia właściciela PGU co do strategii rynkowej to próba dostosowania się do trendów rynku istotnych dla branży uzdrowskiej. Według raportów demograficznych, społeczeństwo się starzeje. Postępujące zmiany demograficzne i wydłużający się wiek emerytalny powodują wzrost zainteresowania profilaktyką zdrowotną i rehabilitacją. Jednocześnie budżet NFZ, który finansuje leczenie uzdrowsko osobom ze wskazaniami leczniczymi rośnie bardzo powoli, dlatego uzdrowska starają się pozyskiwać klientów komercyjnych. Do tego jednak trzeba inwestycji i modernizacji. W kłodzkich uzdrowskach, według zapewnień właściciela, zmiany takie już nastąpiły. Jak deklarował w 2010 roku Cezary Iwański, Prezes Zarządu KGHM TFI S.A, nowy właściciel „zamierza rozwijać dotychczasowe linie biznesowe ZUK SA, inwestując zarówno w działalność uzdrowską, jak i produkcję oraz dystrybucję wody Staropolanka. Zależy nam na utrzymaniu wiodącej pozycji ZUK na polskim rynku uzdrowskowym, ale zamierzamy wyjść z ofertą również na rynek europejski”.¹⁵

Wśród wdrożonych zmian znalazły się m. in. – specjalizacja usług, podniesienie ich jakości oraz wydłużenie czasu pracy – pracownicy nie kończą jej już o 15, jak w placówkach medycznych a o 20, jak w hotelach i innych obiektach turystycznych. Trwają prace modernizacyjne, jak remont sanatorium Gryf w Połczynie Zdroju.

IV. Kształtowanie się uzdrowsk kłodzkich i ich tożsamości

Trzy uzdrowska Ziemi Kłodzkiej Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój oraz Polanica Zdrój do 1947 roku funkcjonowały odrębnie. Każde z nich ma własną historię, każde rozwijało się we własnym tempie a ich funkcjonowanie zależne było (i nadal jest) nie tylko od aktualnego właściciela, ale także od innych czynników, wśród których najistotniejsza wydaje się współpraca z władzami miast, na terenie których się znajdują i wzajemne uwzględnianie potrzeb, w trosce o rozwój zarówno uzdrowska, jak i miasta.

¹⁵ Z materiałów prasowych KGHM TFI <http://tfi.kghm.pl/?p=363>.

1. Duszniki Zdrój

Najwięcej informacji na temat uzdrowisk byłego Hrabstwa Kłodzkiego czerpiemy dziś z „Glaciographii” autorstwa kronikarza Ziem Kłodzkich Georgiusa Aerlius¹⁶. Dobrze opracowanym źródłem wiedzy na temat Dusznik, najstarszego z kłodzkich uzdrowisk, jest wydana na początku XX wieku przez burmistrza tego miasta, Paula Denglera monografia pt. „Gesichte des Bades Reinerz” (Historia Dusznik Zdroju)¹⁷.

Z tej drugiej publikacji wynika, że zdrowotne właściwości tamtejszej wody mineralnej mogły być znane lokalnie już w XV wieku. Aelurius w wydanej w 1625 roku kronice wspominał o termalnych źródłach w Łądku Zdroju oraz o dwunastu źródłach ze szczawami mineralnymi, uznanymi za lecznicze. Wśród nich wymienia źródła w Dusznikach (Reinerz), Polanicy (Altheide) i w Kudowie (Chudoba).¹⁸ W XVII wieku walorami wody zdrojowej w Dusznikach raczył się król Jan Kazimierz. Wtedy też po raz pierwszy przebadano oficjalnie miejscowe źródła we wrocławskim Collegium Medicum i rozpoczęto rozwój uzdrowisk.¹⁹ W 1796 roku dusznickie „Źródło Zimne” zostało wpisane na listę leczniczych źródeł monarchii pruskiej i rok ten uważany jest za oficjalny początek uzdrowiska Duszniki Zdrój. Wraz z przedsięwzięciami, mającymi na celu rozwój miejscowości i wykorzystanie jego uzdrowiskowego charakteru pojawiały także działania komunikacyjne, które dziś zaliczylibyśmy do obszaru public relations, które zostaną opisane poniżej. Dziś w Dusznikach leczy się m. in. osteoporozę, choroby kobiece, reumatologiczne, choroby górnych i dolnych dróg oddechowych, cukrzycę, schorzenia nefrologiczne i otyłość a do dyspozycji pacjentów, oprócz pijalni, są cztery sanatoria.

¹⁶ G. Aelurius, *Glaciographia, Oder Glätzische Chronica...*, Leipzig 1625.

¹⁷ P. Dengler, *Geschichte des Bades Reinerz*, Reinerz 1903, dostęp cyfrowy <http://polona.pl/item/1312239/2/>.

¹⁸ Informacja pochodzi z publikacji prezesa Towarzystwa Miłośników Dusznik Zdroju Ryszarda Grzelakowskiego http://www.wolnyportal.pl/site/najnowsze_informacje/1/451/n.html dostęp 10 marca 2014.

¹⁹ G. Aelurius, *dz. cyt.*, s. 213-214, za: J. Dębicki, *Nieco o początkach zdrojów leczniczych hrabstwa kłodzkiego*.

2. Kudowa Zdrój

Początki Kudowy Zdroju związane są z Czechami. Stała się ona polska po sporze granicznym z Czechami w 1945 roku. Pod koniec XVIII wieku kudowskie kąpielisko kupiła spółka lekarzy, zajmujących się balneologią. Uzdrowisko zaczęło się intensywnie rozwijać z początkiem XX wieku, wraz z rozwojem linii kolejowej. Zyskiwało też coraz większą, międzynarodową popularność. W dwudziestoleciu międzywojennym na kuracji w Kudowie przebywał Winston Churchill, a w 1939 roku „do wód” przybyło 10 tysięcy kuracjuszy. To liczba kilkakrotnie przewyższająca ówczesną liczbę mieszkańców miasteczka²⁰. Obecnie jej bazę leczniczą stanowi pięć szpitali uzdrowiskowych i rehabilitacyjnych, dwa sanatoria, Pijalnia Wód Mineralnych oraz Zakład Przyrodoleczniczy usytuowany w Parku Zdrojowym. Leczy się tutaj choroby układu krwiotwórczego, ortopedyczno-urazowe, choroby układu krążenia; choroby reumatologiczne, choroby przewodu pokarmowego, otyłość i nadczynność tarczycy.

Polanica Zdrój to najmłodszy ze zdrojów byłego Hrabstwa Kłodzkiego. Leczy się w niej głównie schorzenia kardiologiczne i gastrologiczne. Obecnie baza lecznicza uzdrowiska to dwa szpitale uzdrowiskowe, w tym jeden wczesnej poszpitalnej rehabilitacji kardiologicznej, i cztery sanatoria uzdrowiskowe. Polanicę rozwijali kolejni właściciele tych ziem – najpierw kłodzki kupiec Józef Grolm a następnie wrocławski fabrykant Wenzel Hoffman, który w 1873 roku założył park zdrojowy. Z jego inicjatywy rozpoczęto też butelkowanie i sprzedaż wody zdrojowej. Następnie Polanica w 1904 roku przeszła pod zarząd spółki kierowanej przez wrocławskiego browarnika Edwarda Haase, który m. in. wybudował luksusowy dom zdrojowy znany dziś jako Wielka Pieniawa²¹. Rozwój uzdrowiska był starannie koordynowany – projekty nowych pensjonatów musiały zyskać akceptację zarządu spółki, która dbała o to, by nawiązy-

²⁰ <http://www.zoz.klodzko.pl/szpital-uzdrowiskowo-rehabilitacyjny-w-kudowie-zdroj>.

²¹ W. Brygier, *Góry Stołowe*. Przewodnik, 2010, s. 178-80.

wały charakterem do regionalnej architektury. Działania te możemy postrzegać jako dbałość o wizerunek uzdrowiska, ponieważ w branży wypoczynkowej otoczenie i infrastruktura, jej wygląd, styl i charakter to ważne elementy budujące wizerunek miejsca. W okresie międzywojennym powstał tu tor saneczkowy i skocznia narciarska, prężnie działała też orkiestra zdrojowa, odbywały się liczne koncerty. Muzyka towarzyszyła zresztą każdemu z kłodzkich zdrojów – w Kudowie do dziś odbywa się Festiwal Moniuszkowski a w Dworku Chopina w Dusznikach – Festiwal Chopinowski. Polanicki Park Zdrojowy oraz sanatorium Wielka Pieniawa z 1906 roku znajdują się na liście zabytków. Na atrakcyjność Polanicy zarówno jako miasta, jak i uzdrowiska a także centrum usług SPA wpływa także fakt, iż w miasteczku przez wiele lat funkcjonował szpital chirurgii plastycznej (obecnie oddział ogromnego szpitala otwartego w 2006 roku). Oprócz szpitala i oddziału działają tutaj także prywatne gabinety, co uzupełnia ofertę SPA i wellness uzdrowiska i wpływa na wizerunek całego miasta a także poszczególnych podmiotów na jego terenie – zarówno Uzdrowisk Kłodzkich, jak i gabinetów lekarskich i profilu związanym z urodą. Pokazuje to, że korzystnym rozwiązaniem dla każdego z tym podmiotów jest współpraca z różnorodnymi grupami otoczenia, nie tylko potencjalnymi i obecnymi klientami, ponieważ dzięki wspólnym działaniom i ich koordynacji możliwy jest do osiągnięcia efekt synergii we wzajemnym promowaniu się, budowaniu wizerunku czy pozyskiwaniu środków na inwestycje. Grupy te to, oprócz gabinetów chirurgii plastycznej czy salonów urody także zarządzający atrakcjami turystycznymi (właściciele wyciągów narciarskich, infrastruktury turystycznej itd) a także – a może przede wszystkim – władze miast uzdrowiskowych.

Jako modelowe działania z obszaru public relations a także wzór współpracy pomiędzy uzdrowiskiem a miastem możemy potraktować inicjatywy podejmowane przez burmistrza Dusznik Zdroju na przełomie XVIII i XIX wieku. Z publikacji prezesa Towarzystwa Miłośników Dusznik Zdroju Ryszarda Grzelakowskiego wynika, iż już na początku lat 70 XIX wieku Paul Dengler zorganizował w Dusznikach imprezę

promującą leczenie uzdrowiskowe, będącą szansą na promocję „20 uzdrowisk i 50 stacji klimatycznych, w których znajdowało zatrudnienie 630 tysięcy pracowników – w lecznictwie, usługach, hotelarstwie, gastronomi, transporcie, handlu i innych”²². Ówczesny burmistrz dbał także o infrastrukturę i dostęp do usług świadczonych w Dusznikach, starając się o zbudowanie linii kolejowej z Dusznik do Kudowy. Napisał też ponad 120 artykułów i wydał 11 folderów w kilku językach, przedstawiających walory uzdrowiska i najbliższej okolicy. Usiłował także zbudować i podtrzymać relację z europejskimi lekarzami i promować w środowisku medycznym walory balneologii i region uzdrowiskowy Ziem Kłodzkich. W tym celu Zarząd Uzdrowiska wraz z Zarządem Miasta wysyłał listy do prawie 10 tysięcy lekarzy w całej Europie, przedstawiając warunki leczenia w dusznickim kurorcie. Następca Denglera, dr Josef Ferdynand Goebel objął po nim stanowisko zarówno jako burmistrz, jak i dyrektor uzdrowiska. Zdecydował on o renowacji Domu Zdrojowego i ogłosił konkurs architektoniczny na projekty pensjonatów.

Skoordynowany pod względem architektury i infrastruktury rozwój kłodzkich zdrojów zakończył się z wybuchem drugiej wojnie światowej. Po niej uzdrowiska stały się państwowe. Inwestycje, takie jak budowa hotelu Kosmos w Kudowie – typowego molocha w stylistyce PRL – nieco zaburzyły wizerunek uzdrowisk. W 1974 roku powstał Zespół Uzdrowisk Kłodzkich, mający swą siedzibę w Polanicy. W 1999 roku skomercjalizowano go i zamieniono na spółkę akcyjną. W 2013 roku, jak już wspominałam wcześniej, zakończyła się jej prywatyzacja.

Potrzebę dbałości o wizerunek uzdrowisk dostrzeżono już po transformacji systemowej w 1989 roku. Burmistrz Kudowy Zdroju pozyskał środki na rewitalizację zabytkowego Parku Zdrojowego, która miała w założeniu przywrócić dawny, secesyjny charakter tego miejsca, zgodny z jego tradycją. To także próba przywrócenia dawnego wizerunku kurortu i zaakcentowania jego wieloletniej renomy. Jedną z poważniejszych

²² R. Grzelakowski, Pokoleniowa zmiana na stanowisku burmistrza Dusznik Zdroju w czasie sezonu kuracyjnego 1910 r. http://www.wolnyportal.pl/site/najnowsze_informacje/8/451/n.html dostęp 12 marca 2014.

inwestycji, które cofały nieprzemyślane zmiany było zastąpienie asfaltu, wylanego w czasach PRL na parkowych ścieżkach, kostką brukową nawiązującą do czasów świetności kudowskiego uzdrowiska. Zarządzający uzdrowiskiem zdecydowali także o remoncie flagowego sanatorium – polanickiej Wielkiej Pieniawy. Tutaj także celem było usunięcie zmian, wprowadzonych w PRL. Remont, jaki budynek przeszedł w latach 70 pozbawił go detali architektonicznych, usunięto wieże, kolumny, balkony, znacznie go szpecąc. W 2011 roku przywrócono jego dawną świetność, ale niestety nie udało się w pełni przywrócić wyglądu sprzed lat 70.

Uzdrowiska w Dusznikach, Polanicy i Kudowie, podobnie jak pozostałe źródła należące do PGU akcentują i podkreślają swoją historię. Ma to uzasadnienie w związku z branżą, w jakiej funkcjonują i wieloletnią tradycją leczenia balneologicznego. Ponadto starania, jakie podejmowali i podejmują zarówno zarządzający uzdrowiskami, jak i włodarze miast, wskazują na chęć zachowania lub przywrócenia pierwotnego wizerunku przy jednoczesnych działaniach, prowadzących do unowocześnienia oferty poprzez inwestycje w nowoczesny sprzęt i infrastrukturę zarówno leczniczą, jak i rekreacyjno-turystyczną (infrastruktura typowa dla szpitala, dla SPA, trasy spacerowe, rowerowe, nordic walking a nawet trasa dla rodziców z wózkami etc.).

V. Corporate design – nazwa i logo

„Nazwa to jeden z najważniejszych elementów systemu identyfikacji firmy, która nie tylko pozwala jej się wyróżnić na tle innych podobnych podmiotów, ale także współtworzy wizerunek marki”²³. Od lutego 2013 roku Zespół Uzdrowisk Kłodzkich S.A. zmienił nazwę na Uzdrowiska Kłodzkie S.A. – Grupa PGU. Wraz ze zmianą nazwy pojawiło się także nowe logo. Jak podkreślano w materiałach prasowych, zmiana nazwy nie pociągała za sobą zmian formalno-organizacyjnych. Sama nazwa

²³ Rozwadowska B., *dz. cyt.*, s. 199.

zmieniła się nieznacznie, najwyraźniej ją odczuwamy, gdy chcemy posługiwać się skrótem, będącym akronimem – ZUK. Przed zmianą nazwy, skrót ten był powszechnie stosowany.



Fot. 1. Szyld przy wejściu do Parku Zdrojowego w Polanicy Zdroju, kwiecień 2014.

Na weekend tylko do Uzdrowisk Kłodzkich!

- Świeże powietrze
- Dokonały dojazd samochodem autobusem oraz pociągami
- Malowniczy krajobraz
- Bogactwo usług SPA i rekreacyjnych
- Atrakcje przyrodnicze i krajoznawcze
- Komfortowe obiekty

20% zniżki do 06.03.2014

„Jesteśmy po to...

*aby pozwolić ludziom czuć się tak jak chcą
mimo upływającego czasu...”*



Fot. 2. Materiały promocyjne UK SA – Grupa PGU

Nowa nazwa pojawiła się na stronie internetowej i na materiałach promocyjnych. Nie wszędzie jednak zastąpiono logo ZUK SA. Na fotografiach z maja 2013 roku na szyldzie na sanatorium Polonia w Parku Zdrojowym w Kudowie widać logo ZUK SA. Przy wejściu do Parku Zdrojowego w Polanicy „stara” tablica informacyjna wisiała jeszcze w kwietniu 2014 roku (foto 1.). Na drzwiach pijalni w Polanicy z kolei w tym samym czasie wisiał już szyld z nową nazwą. To pewna niekonsekwencja, świadcząca o tym, że rebranding nie został przeprowadzony w sposób skoordynowany, jest dość chaotyczny, co potwierdzi dalsza analiza.

Jeśli chodzi o kolorystykę, to widać konsekwencję w jej wprowadzaniu. Każdemu z uzdrowisk należących do PGU przyporządkowano jeden kolor i porządek ten ujawnia się na stronie PGU, skąd użytkownik jest przekierowywany na strony poszczególnych uzdrowisk. Uzdrowiskom Kłodzkim przyporządkowano kolor czerwony i jest on używany



Fot. 3 i 4. Materiały promocyjne przed prywatyzacją

zarówno na logo, jak i dominuje na materiałach promocyjnych – ulotkach, plakatach i reklamach. (foto 2.) Taki stan rzeczy ma miejsce od maja 2013 roku. Należy tutaj dodać, że przed prywatyzacją panowała dowolność, jeśli chodzi o materiały promocyjne i ich kolorystykę. Elementem pozwalającym zidentyfikować uzdrowisko było logo ZUK SA, choć nie zawsze się pojawiało (fot 3, 4).

VI. Strony www

Analiza stron internetowych poszczególnych produktów, miejsc czy obiektów uzdrowiskowych nastęrcza pewnych trudności, ponieważ jest ich bardzo dużo i trudno dostrzec w nich jakiś porządek czy próby koordynacji. Zmiany wydają się punktowe, wprowadzane bez uprzedniej strategii. Ta sytuacja może mieć charakter przejściowy – niniejsza analiza opisuje stan rzeczy, jaki nastąpił nieco ponad rok od ostatecznej prywatyzacji uzdrowiska i zmiany mogą być wdrażane powoli. Można się jednak w tym miejscu zastanowić, dlaczego są to zmiany punktowe i wybiórcze.

Strony poszczególnych uzdrowisk (czy ich grup jak w przypadku Uzdrowisk Kłodzkich) w zasadzie nie uległy zmianom, poza drobnymi modyfikacjami. W zakładce „Historia” dodano tu po prywatyzacji jedno zdanie, informujące o zmianie właściciela i nazwy. Strona ma także stary adres „zuk-sa.pl”. Tytuł strony także nie uległ zmianie „Sanatorium

uzdrowskie ZUK SA”. Co ciekawe – na stronie poświęconej historii kłodzkich źródeł widnieje tytuł „Historia Uzdrowisk Kłodzkich – Grupa PGU”, jednak prowadzi do niej link „Historia Zespołu Uzdrowisk Kłodzkich S.A”. Na stronie można odnaleźć kilka rodzajów czcionek – zarówno czcionki ze „starej”, jak i nowej wersji strony. Aktualizacje są miejscami napisane inną czcionką niż treści, które znajdowały się na stronach ZUK przed prywatyzacją.

Dwukrotnie pojawia się tekst zatytułowany „O spółce”. Jeden w zakładce „O nas” – gdzie opisane są jednym zdaniem Uzdrowiska Kłodzkie SA – Grupa PGU, a większość informacji dotyczących zamieszczonej oferty. Pogrupowano ją na „Oferujemy” i tutaj wyszczególniono ofertę skierowaną do klienta komercyjnego i „Realizujemy świadczenia w zakresie leczenia uzdrowskiego”. Z tego powodu możemy uznać, że nie jest to element tożsamości organizacji, lecz oferta marketingowa.

Podobnie w zakładce „Historia Uzdrowisk Kłodzkich – Grupa PGU”, gdzie trzy krótkie zdania zawierają suche fakty, dotyczące historii, reszta dotyczy oferty:

Przed rokiem 1974 Kudowa-Zdrój, Polanica-Zdrój i Duszniki-Zdrój funkcjonowały jako samodzielne państwowe uzdrowska. Pierwszego stycznia 1974 roku nastąpiło ich połączenie i powstał Zespół Uzdrowisk Kłodzkich, który w 1999 r. został skomercjalizowany i przekształcony w spółkę akcyjną. Był to okres najprężniejszego rozwoju trzech uzdrowsk. Od lutego 2013 roku Zespół Uzdrowisk Kłodzkich S.A. zmienił nazwę na Uzdrowska Kłodzkie S.A. – Grupa PGU. Posiadamy nowoczesnie wyposażoną bazę leczniczą i hotelową w znacznej mierze przystosowaną do potrzeb osób niepełnosprawnych, zmodernizowane zakłady przyrodolecnicze wyposażone w nowoczesną aparaturę leczniczą i oferujące ponad 60 zabiegów przyrodolecniczych, nowoczesne pracownie diagnostyczne, baseny rekreacyjno-rehabilitacyjne, gabinety odnowy biologicznej, a przede wszystkim wyspecjalizowaną kadrę medyczną; a także 3 rozlewnie wód mineralnych: nowoczesne linie rozlewnicze, zmodernizowane hale produkcyjne, nowoczesne centra logistyczne i rozbudowana sieć dystrybucji. Nasze sanatoria to symbol jakości leczenia i zadowolenia kuracjuszy.

Można na podstawie analizy zawartości strony www.zuk-sa.pl wywnioskować dwie rzeczy. Po pierwsze, widać tutaj próby nadania unikalnego charakteru uzdrowiskom, podkreślania ich historii, budowania wizerunku w oparciu o tożsamość i wskazywania na tę tożsamość, wynikającą z tradycji. O poszanowaniu tradycji mogą świadczyć zamieszczone zdjęcia najbardziej znanych obiektów, na których widać, że zachowały dawno świetność (poza Wielką Pieniawą, której nie udało się już całkowicie przywrócić do stanu sprzed 1970 roku). Każde z uzdrowisk ma zakładkę zatytułowaną „Okruchy historii”, gdzie zaprezentowane są w formie pokazu slajdów historyczne fotografie i dokumenty. Koresponduje to z realnymi działaniami, mającymi na celu przywołanie tradycji i przywrócenie dawnej świetności. Są to wysiłki zarówno ze strony zarządu uzdrowiska, jak i miast. Działania te (remonty, rocznice itd.) nie zawsze stają się pretekstem do komunikacji. Znacznie więcej nawiązań do historii uzdrowisk znajdziemy na stronach miast, w których się znajdują, na stronach organizacji pozarządowych, miłośników tych ziem.

Komunikacja na stronach zuk-sa.pl, nieznacznie tylko zaktualizowanych po prywatyzacji, dzięki wprowadzeniu aspektu historycznego akcentuje indywidualny charakter każdego z trzech z uzdrowisk. Nieco inaczej jest na stronie PGU, gdzie informacji o poszczególnych uzdrowiskach jest niewiele. Można się zastanawiać, czy jest to celowa strategia, mająca zatrzeć pierwotną tożsamość i indywidualność każdego z kłódzkich uzdrowisk, na rzecz deklarowanej standardyzacji i unifikacji ułatwiającej klientowi identyfikację podmiotów należących do grupy PGU.

Analizując stronę PGU można dostrzec pewną dwutorowość komunikacji. Z jednej strony jest to komunikacja, której nadawcą jest KGHM TFI. Taka komunikacja ma miejsce na stronie głównej PGU, pod adresem <http://www.uzdrowiska-pgu.pl>. Na stronie obok logo PGU widnieje hasło „Źródła Twojej energii” (hasło to nie pojawia się już na stronach poszczególnych uzdrowisk). Mamy tutaj zebrane informacje o każdym z uzdrowisk, wchodzących w skład grupy. Informacje mają charakter marketingowy, dotyczą głównie walorów miast i oferty. Zamiast pojęcia „tradycja”, pojawia się „doświadczenie”:

Uzdrowiska Kłodzkie są największym kompleksem uzdrowisk w Polsce, obejmującym swoim zasięgiem trzy malownicze kurorty: Polanicę-Zdrój, Duszniki-Zdrój oraz Kudowę-Zdrój, położone w Kotlinie Kłodzkiej, w sąsiedztwie Parku Narodowego Gór Stołowych. Ponadto grupa ta posiada ponad 35-letnie doświadczenie w zakresie medycyny uzdrowiskowej. Atrakcyjność oferty tworzy szeroka gama zabiegów i usług rekreacyjnych, profesjonalna kadra medyczna i komfortowa baza noclegowa. Dodatkowo poszczególne uzdrowiska mogą poszczycić się kompleksową ofertą leczniczą oraz rehabilitacyjną, świadczoną przez wykwalifikowany zespół lekarzy i fizjoterapeutów.

Nawigacja na stronach PGU jest prosta i czytelna. Każdemu z uzdrowisk przyporządkowano jeden kolor – Cieplicom zielony, Połczynowi ciemnoniebieski, Świeradowi jasnoniebieski. Usługi pogrupowano na stronie głównej na trzy kategorie: zdrowie, relaks i uroda. Zdrowie pojawia się jako pierwsze w kolejności na belce nawigacyjnej, wyszczególniono zabiegi lecznicze i wskazano, w którym uzdrowisku można z nich skorzystać. W warstwie wizualnej zawartość strony, nawiązuje do pozostałych elementów oferty („Naturalne zasoby lecznicze dla zachowania młodości”, „Piękno z wnętrza ziemi”, „Zadbaj o oczy w Uzdrowisku Cieplice”, „Kosmetyki połczyńskie”), czyli do usług z obszaru SPA i Wellness.

Strony o adresie zuk-sa są sprofilowane nieco bardziej „medycznie”, co wynika z faktu, iż główną działalnością przez szereg lat było leczenie w szpitalach uzdrowiskowych. Opis na stronie głównej brzmi:

Zabierzemy Cię w podróż do krainy zdrowia i urody. Pośród malowniczych wzgórz sudeckich, w sercu Parków Zdrojowych, gdzie prawdziwym uzdrowicielem od wieków jest natura, spędzisz wyjątkowe chwile. Tu pomożemy Ci odzyskać zdrowie i dobrą kondycję. W naszych uzdrowiskach wzmocnisz serce, poprawisz krążenie krwi, uleczysz kręgosłup, ukoisz nerwy... Tu pod czujnym okiem naszego personelu medycznego wrócisz do formy i odzyskasz radość życia!

W zakładce „dla mediów” znajduje się sporo informacji, świadczących o sporej aktywności firmy jeśli chodzi o wydarzenia, w które się angażuje. Najwcześniejsza informacja pochodzi z września 2012 roku i dotyczy promocji Dolnego Śląska przez PGU. Wcześniejszych informacji prasowych nie ma na stronie. Informacje prasowe na stronie zuk-sa są tożsame z tymi, które zamieszcza w Biurze Prasowym na swojej stronie KGHM TFI (przy czym na tej drugiej stronie jest ich więcej).

Kolejnym źródłem informacji na temat tożsamości i wizerunku Uzdrowisk Kłodzkich są strony poszczególnych produktów, na które przekierowuje zarówno strona ZUK, jak i PGU. Produkty mają swój odrębny system identyfikacji, ich marka ma odrębną tożsamość, zatem materiały związane z wodą mineralną nie będą tutaj przedmiotem analizy.

Ciekawa sytuacja ma miejsce, jeśli chodzi o produkt Uzdrowisk Kłodzkich, jakim są Słoneczne Termy. Mają swoje własne logo, które występuje na materiałach promocyjnych obok logo PGU. Słoneczne Termy to marka komercyjnego produktu, sfinansowanego z unijnych funduszy, jakie kłodzkie uzdrowiska pozyskały na rozwój w ramach projektu „Międzynarodowy turystyczny produkt markowy”. Logo Słonecznych Term sygnowane są „kompleksy rekreacyjne, które gwarantują skuteczną odnowę biologiczną, relaks i doskonałą zabawę”. Jest to produkt typowo turystyczny – to baseny mieszczące się w sanatoriach, sauny i pozostałe elementy hotelowej infrastruktury, służącej relaksowi i rozrywce. Jeśli chodzi o ich identyfikację i kojarzenie z Uzdrowiskami Kłodzkimi, to jest ona możliwa głównie dzięki tożsamości miejsca – Słoneczne Termy mieszczą się w sanatoriach Wielka Pieniawa (Polanica), Jan Kazimierz (Duszniki) oraz Jagusia (Kudowa).

W sieci funkcjonują także odrębne strony poszczególnych sanatoriów lub kompleksów rekreacyjnych, mieszczących się w ich budynkach. Na stronie SPA Wielka Pieniawa, zamieszczona jest oferta pakietów SPA i Medical SPA widnieje kolejne, odrębne logo, jest także zakładka UK SA – PGU. Podano kontakt pod adresem @zuk-sa.pl, co pozwala przypuszczać, że strona jest inicjatywą Uzdrowisk Kłodzkich SA.

To nie jedyna strona Wielkiej Pieniawy. Istnieje w sieci także <http://www.wielkapieniawa.maxmedia.pl>, podobnie jak dusznickiego Jana Kazimierza <http://www.jankazimierz.maxmedia.pl> i Polonii w Kudowie <http://www.poloniakudowa.maxmedia.pl>. Ponieważ nie zamieszczono na nich logo ani ZUK SA, ani PGU, możemy przypuszczać, że funkcjonują one niezależnie i nie objął ich proces ujednociania wizerunku, podobnie jak marki „Słoneczne Termy”, która współwystępuje niejako równolegle.

VII. Fanpage na Facebooku

Przyglądając się fanpage'om prowadzonym na portalu Facebook, dochodzimy do wniosku, że ujednocianie wizerunku nie objęło na razie mediów społecznościowych. Zastanówmy się najpierw, do kogo adresowana jest komunikacja na Facebooku. Według danych agencji Socialbakers, opracowanych przez portal Wirtualne Media spośród ponad 10 milionów użytkowników w maju 2013 roku, najwięcej (3,2 miliony) ma 18-24 lata. Pozostałe grupy wiekowe to 25-34, 35-44 oraz młodzież – od 13 do 17 lat. Osób powyżej 45 roku życia (do 100 lat) stanowią około 15% użytkowników serwisu²⁴. Generalizując – jest to medium używane głównie przez osoby do 35 roku życia i to do tych grup kierowana jest głównie komunikacja na firmowych fanpage'ach. Obserwując jednak zaangażowanie (polubienia i komentarze) fanów kłódzkich uzdrowisk na Facebooku, widać, że udało się pozyskać osoby starsze niż przeciętny użytkownik.

Spośród wszystkich uzdrowisk grupy PGU, to ZUK SA mają największą liczbę fanów. Kłódzkie Uzdrowiska mają aż dwa fanpage. Co ciekawe – aktywniejszy jest ten pod nazwą „starą”: Zespół Uzdrowisk Kłódzkich S.A. (fot 5.)

²⁴ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/10-7-mln-uzytkownikow-facebooku-w-polsce-serce-i-rozum-ma-najwiecej-fanow#> dostęp 10 marca 2014.

**Wiemy jak skutecznie połączyć
wypoczynek z relaksem i rozrywką...!**

20% RABATU

pobyty trwające min. 8 dni



**Zespół Uzdrowisk
Kłodzkich SA**
★★★★★ 167 ocen
1.669 osób lubi to · 13 osób o tym
mówi · Liczba odwiedzających 99

✓ Lubisz to! ✓ Obserwowanie Wiadomość

Badania medyczne · Masaż · Edukacja
ul. Zdrojowa 39, 57-320 Polanica-Zdrój
74 868 02 50
Zawsze otwarte

Informacje - Zaproponuj zmiany

GALWANOTRONIZACJA

Zdjęcia

1.669

Osoby, które to lu...

Wydarzenia

Twitter

Wyróżnione

Zespół Uzdrowisk Kłodzkich SA
2 kwietnia

1 Znajomy
Lubi: Zespół Uzdrowisk Kłodzkich SA.

Fot. 5. Fanpage Uzdrowisk Kłodzkich na Facebooku (kwiecień 2014)

Nazwy nie zmieniono, ale opatrzone go logo PGU, w kolorze czerwonym, przypisanym kłodzkim uzdrowiskom. Ma ponad 1600 fanów. Jest prowadzony od czerwca 2010 roku a wpisy są aktualizowane co kilka dni. Oprócz ulotek z ofertą, utrzymanych w spójnej graficznie konwencji, z zachowaniem corporate design grupy PGU, pojawiają się wpisy dotyczące historii sanatoriów i uzdrowisk, informacje o imprezach i eventach, w które zaangażowane było przedsiębiorstwo, o poszczególnych zabiegach, o atrakcjach turystycznych regionu. Sporo także wpisów promujących wodę Staropolanekę. Drugi fanpage – Uzdrowska Kłodzkie Grupa PGU pojawił się 21 marca 2013 roku. Do kwietnia 2014 roku udało się zebrać na nim jedynie 160 fanów. Był aktualizowany przez rok, największa aktywność przypadała na miesiące wakacyjne w sezonie 2013, kiedy to wdrożono ciekawy pomysł, by codziennie zamieszczać

zaproszenia do kłódzkich uzdrowisk w formie prognozy pogody. Pozostałe treści powielają zawartość fanpage ZUK SA. Być może powodem zaprzestania działalności komunikacyjnej na tym fanpage była dysproporcja w ilości zaangażowanych fanów, trudno jednak zrozumieć decyzję o kontynuowaniu aktywności jedynie na fanpage ZUK SA, skoro właściciel przedsiębiorstwa zapowiadał uspołnienie wizerunku.

Odrębne fanpage mają także pozostałe uzdrowiska wchodzące w skład PGU. Fanpage Uzdrowiska Połczyn jest opatrzony logo PGU, jednak zdrowisko Cieplice czy Świeradów takiego logo nie mają. Na zdjęciu zamieszczonym w tle, na fanpage Świeradowa – Czerniawy pojawia się „stara” nazwa.

Wszystkie fanpage uzdrowisk, wchodzących w skład Grupy PGU wydają się być prowadzone w sposób nieskoordynowany, bez wspólnej strategii. Jednym z niewielu wspólnych elementów udostępnianych w kwietniu 2014 roku były życzenia wielkanocne w kolorystyce odpowiadającej barwom przyjętym w systemie identyfikacji poszczególnych uzdrowisk. Poza tym np. uzdrowisko Połczyn na bieżąco donosi o remontach i modernizacji swoich obiektów, zamieszcza sporo informacji o historii miasta i uzdrowiska. Na fanpage Świeradowa – Czerniawy przeważają oferty SPA i wellness oraz fotografie obiektów. Co ciekawe – uzdrowisko w Świeradowie założyło fanpage 11 marca i pierwszym wpisem jest informacja o nowym logo – logo PGU, zatem dziwić może nieposługiwanie się nową nazwą.

Zawartość udostępnianą na fanpage ZUK SA, to głównie oferta marketingowa w postaci ulotek z opisami zabiegów. Oprócz informacji o ofercie i zaproszeniach do sanatoryjnych obiektów lub na wydarzenia organizowane przez Uzdrowiska Kłódzkie, od czasu do czasu pojawiają się informacje o atrakcjach turystycznych regionu i wydarzeniach sportowych i kulturalnych. To dość uniwersalne treści, które mogą służyć budowaniu relacji z klientem w każdym wieku – w przeciwieństwie do reklamowych ulotek, upodabniających fanpage do tablicy ogłoszeniowej. Akcent położony jest wyraźnie na ofertę komercyjną, fanpage raczej nie zawiera treści przeznaczonych dla kuracjuszy.

VIII. Podsumowanie

Jak zaznaczyłam na wstępie, powyższa analiza dotyczy jedynie pewnego wycinka działań komunikacyjnych towarzyszących prywatyzacji – nie obejmuje komunikacji o wydarzeniach, w które angażuje się przedsiębiorstwo dla budowania relacji z władzami samorządowymi, z lekarzami kierującymi pacjentów do sanatoriów (np. na stronie ZOZ, gdzie prezentowany jest szpital uzdrowski w Kudowie nie ma żadnej wzmianki o zmianie nazwy), z mieszkańcami poszczególnych miast uzdrowskich i z innymi niż klient grupami otoczenia. Pogłębiona analiza, obejmująca nie tylko dostępne materiały promocyjne, strony internetowe i wygląd poszczególnych obiektów, ale poszerzona o wywiady z osobami odpowiedzialnymi za strategiczne decyzje pozwoliłaby na pełniejsze opisanie komunikacji, towarzyszącej zmianom strategii, towarzyszącym prywatyzacji uzdrowisk i wyjście poza obszar tożsamości wizualnej organizacji.

Podsumowując analizę komunikacji związanej z tożsamością i budowaniem wizerunku Uzdrowisk Kłodzkich SA - Grupa PGU w czasie prywatyzacji i zmiany strategii, należy zauważyć następujące zjawiska.

Po pierwsze – zmieniła się nazwa i logo przedsiębiorstwa i towarzyszyła temu skromna kampania informacyjna w mediach. Nowa nazwa i logo pojawiają się na materiałach promocyjnych publikowanych po prywatyzacji, jednak nie wszędzie je wprowadzono, jeśli chodzi o istniejące już dokumenty i szyldy (m. in. na stronie www, na tablicy przy wejściu do parku zdrojowego w Polanicy).

Po drugie – nie uległa zmianie tożsamość uzdrowiska – na stronie www dodano kilka zdań, aktualizujących stan rzeczy, jednak strona pozostała ta sama. Pomimo wielu działań, mających na celu budowanie tożsamości uzdrowiska w oparciu o tradycję lecznictwa balneologicznego i przywrócenia przedwojennej świetności budynkom i parkom zdrojowym, nowy właściciel nie poświęca wiele uwagi historii i nie opiera na niej ich tożsamości i wizerunku. Można mieć wrażenie dwutorowości,

czy raczej dwukierunkowości działań. Odrębne ruchy wykonuje nowy właściciel – KGHM TFI PGU – akcentując zamiast tradycji doświadczenie w świadczeniu usług i koncentrując się na ofercie marketingowej. Skupienie się na infrastrukturze, nowoczesności oferty i jej atrakcyjności może w przyszłości zaowocować zatarciem się wizerunków poszczególnych miast i uzdrowisk. ZUK SA z kolei, najprawdopodobniej na własną rękę, wnioskując po punktowości zmian na stronie www, dokonuje powierzchniowych zmian, by przystosować się do nowej rzeczywistości. Może o tym świadczyć także decyzja o prowadzeniu fanpage pod „starą” nazwą oraz pozostawienie szyldu ZUK SA przy bramie parku zdrojowego w Polanicy. Na stronie internetowej pod adresem zuk-sa.pl widać próby zachowania tożsamości poszczególnych uzdrowisk i podkreślania tradycji – zamieszczono tam pokazy slajdów ze starymi dokumentami i fotografiami i opisano historię uzdrowisk w odrębnej zakładce „Okruchy historii”. Slajdy te znajdowały się na stronie także przed prywatyzacją ZUK.

O braku spójnej i skoordynowanej strategii rebrandingowej mogą też świadczyć działania komunikacyjne na fanpage’ach pozostałych uzdrowisk grupy PGU, które nie zmieniły nawet logo a udostępniane treści, np. ulotki czy plakaty nie zawsze są spójne z systemem identyfikacji wizualnej grupy PGU (na zaproszeniu na majówkę w Uzdrowisku Świeradów nie ma nawet logo PGU). Ujednolicenie i ułatwienie identyfikacji może utrudniać użytkownikowi internetu wielość produktów (odrębne strony sanatoriów, produktów takich jak Słoneczne Termy) i stron internetowych.

Bibliografia

1. Aelurius G., *Glaciographia, Oder Glätzische Chronica...*, Leipzig 1625.
2. Black S. *Public relations*, Kraków 2006.
3. Brygier W., *Góry Stołowe*. Przewodnik, Piastów 2010.
4. Dengler P., *Geschichte des Bades Reinerz*, Reinerz 1903, dostęp cyfrowy <http://polona.pl/item/1312239/2/>.
5. Nizard G., *Metamorfozy przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 1998.

6. Ponikowska I., *Kompendium balneologii. Kierunki i wskazania do leczenia uzdrowiskowego*. Toruń 2008.
7. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa 2002.

Internet:

1. zuk-sa.pl
2. <http://www.uzdrowiska-pgu.pl>
3. Grzelakowski R., Pokoleniowa zmiana na stanowisku burmistrza Dusznik Zdroju w czasie sezonu kuracyjnego 1910 http://www.wolnyportal.pl/site/najnowsze_informacje/1/451/n.html dostęp 10 marca 2014.
4. Pielą R., Zdroje warte pół miliona złotych? [w:] Polska Gazeta Wrocławska <http://www.gazetawroclawska.pl/arttykul/152816,zdroje-warte-pol-miliarda-zlotych,id,t.html> dostęp 10 marca 2014
5. <http://www.zoz.klodzko.pl/szpital-uzdrowiskowo-rehabilitacyjny-w-kudowie-zdroj> dostęp 10 marca 2014.
6. http://www.wolnyportal.pl/site/najnowsze_informacje/8/451/n.html dostęp 12 marca 2014.
7. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/10-7-mln-uzytownikow-facebookaw-polsce-serce-i-rozum-ma-najwiecej-fanow#> dostęp 10 marca 2014.

AGNIESZKA URBAŃSKA

KLUB OTWARTEJ KULTURY KŁODZKO

Internet jako narzędzie kreowania wizerunku uzdrowisk w Polanicy, Dusznikach i Kudowie Zdroju

Wprowadzenie

Nawet skromna wzmianka w przewodniku Pascala, poświęconym miejscom weekendowego odpoczynku¹, może okazać się cennym tropem badawczym. Jest to bowiem wskazówka merytoryczna dla kogoś zainteresowanego przemianami funkcjonalności uzdrowisk. W krótkim opisie Polanicy Zdroju znalazło się zdanie: *Najmłodszy i najbardziej „wiejski” pod względem charakteru z kłodzkich kurortów*².

Wspomniana wyżej „wiejskość”, choć ujęta w cudzysłów, pewnie zirytowałyby sympatyków i miłośników miasteczka. Oczywiście, tutaj nie ma znaczenia pejoratywnego. Chodzi o sielskość, spokój, oddalenie miejsca od wielkomiejskiego zgiełku i hałasu. To taki prowincjonalizm w dobrym wydaniu, kojący nerwy zmęczonym całodzienną bieganiną.

W roku 2014 Polanica Zdrój wciąż jest spokojną miejscowością uzdrowiskową, w której turyści i kuracjusze mogą odpocząć i zregenerować się. Nie można jej jednak postrzegać jako sennego zakątka Polski, znanego wyłącznie dzięki źródłom mineralnym i potencjałowi turystycz-

¹ *Polska na weekend. 44 trasy po najpiękniejszych miastach i regionach Polski*, red. W. Rusin, Bielsko-Biała 1998.

² *Ibidem*, s. 452.

nemu regionu. W 2011 roku zrewitalizowano tutejszy Park Zdrojowy³. W kurorcie znajdują się dwa obiekty hotelowe o statusie czterogwiazdkowym: Bukowy Park i Villa Polanica. Właścicielka kosmetycznego imperium dr Irena Eris buduje tutaj ekskluzywne, pięciogwiazdkowe spa⁴. Znany za granicami kraju Szpital Chirurgii Plastycznej (placówka kliniczna) zyskał nową siedzibę, adekwatną do światowej rangi osiągnięć (przede wszystkim w chirurgii rekonstrukcyjnej)⁵. I nie można zapomnieć o polanickiej ofercie kulturalnej, a mianowicie o działalności Teatru Zdrojowego – Centrum Kultury i Promocji⁶.

Polanica Zdrój jest więc dziś miejscowością, która oferuje kuracjom oraz turystom znacznie więcej niż zabiegi lecznicze i zasoby naturalne. Dotyczy to także Dusznik i Kudowy Zdroju. Różnorodność oferty leczniczej, turystycznej i kulturalnej jest filarem, na którym opiera się współczesny wizerunek trzech uzdrowisk wymienionych w tytule niniejszego tekstu.

Pojęcie „wizerunek regionu (miejscowości, miejsca)” rozumie się tu za A. Szromnikiem jako całokształt subiektywnych wyobrażeń, jakie wytworzyły się w umysłach ludzi w efekcie percepcji danego terytorium⁷.

³ Rewitalizacja Parku Zdrojowego w Polanicy Zdroju została nagrodzona (7 października 2011 roku) pierwszym miejscem w konkursie „Przyjazna Przestrzeń Publiczna”.

⁴ http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,13421508,W_Polanicy_powstanie_pieciogwiazdkowy_hotel_Dr_Ireny.html (dostęp 24.03.2014).

⁵ W 2005 roku w Polanicy Zdroju zostało uruchomione Specjalistyczne Centrum Medyczne. Szpital Chirurgii Plastycznej stał się jego częścią jako Oddział. Przeprowadzane są tu ważne i trudne operacje. O jednej z nich traktuje np. artykuł opublikowany na portalu medycznym: <http://www.portalemedyczne.pl/787/5532/w-polanicy-zdroju-chirurdzy-dokonali-niecodziennej/> (dostęp 11.04.2014).

⁶ Np. w lutym 2014 roku odbył się tutaj koncert A. M. Jopek i zespołu Kroke, gwiazd naprawdę dużego formatu, które już sporo dokonały na polskiej scenie muzycznej. Jopek nagrała m.in. *Upojenie* – płytę ze światowej sławy gitarzystą P. Methenym, a Kroke album *East meets eats* z wybitnym skrzypkiem, wirtuozem, N. Kennedym.

⁷ A. Szromnik, *Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej (miasta, regionu)*, [w:] J. Świda, D. Tworzydło, *Public Relations*, Rzeszów 2003, s. 266.

K. Wojcik wskazuje trzy jego główne determinanty: „stan organizacji”, „komunikowanie o tym stanie” i „społeczny rezonans”⁸.

Internet jako narzędzie multimedialne wydaje się idealny do kreowania i upowszechniania wizerunku miejscowości uzdrowiskowych. Są one zazwyczaj malowniczo położone, dysponują imponującymi zasobami zieleni i efektownymi rozwiązaniami architektonicznymi. W przekazie i komunikacie internetowym, łączącym tekst, obraz i dźwięk, są możliwości wielostronnej prezentacji zdrojowych atrybutów. K. R. Mazurski zauważa: *Internet został włączony do działań ekonomicznych, stając się istotnym elementem marketingu, także w sferze usług turystycznych. Odnosi się do to szczególnie do tej jego części, którą zakreśla promocja. Jedną bowiem z ważnych form oddziaływania na turystę – przyszłego klienta, jest zachęcenie go do wyjazdu przez przedstawienie mu możliwie najatrakcyjniejszego widoku krajobrazu czy obiektu*⁹.

Zanim jednak obecność Polanicy, Dusznik i Kudowy Zdroju w Internecie zostanie poddana analizie w aspekcie wizerunkowym, warto przywrócić się pewnym konotacjom kulturowym związanym z pojęciem „uzdrowisko”¹⁰.

Uzdrowisko jako motyw obiegowy

Na polu badań wizerunkowych najważniejsze są te obrazy kurortów, które wyłaniają się z literatury faktu bądź prozy o wyraźnym zabarwieniu

⁸ K. Wojcik, *Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków, poradnik dla praktyków*, Warszawa 2005, s. 39-42.

⁹ K. R. Mazurski, *Ocena jakości marketingu internetowego – na przykładzie Pojezierza Lubuskiego i Sudetów Zachodnich*, [w:] *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wrocław 2012, s. 267-276.

¹⁰ W pierwszej kolejności mogą pojawić się skojarzenia z tak ważnymi tekstami literackimi jak *Czarodziejska góra* T. Manna i *Ludzie bezdomni* S. Żeromskiego. Zob. A. Radziwonka, *Czarodziejskie Davos*, <http://podroze.gazeta.pl/podroze/1,114158,3180021.html> (dostęp 11.04.2014), M. Przegalińska-Matyko, A. Skarbek, *Park w Nałęczowie – uzdrowisko czy kolonia kulturalna?*, „Architektura. Czasopismo techniczne”, 5-A/2010, zeszyt 13, rok 107, s. 209-215.

autobiograficznym. W ich wypadku bowiem rzeczywistość łączy się z kreacją autorską, czasem nad nią górując. Na istotny trop może naprowadzić już lektura wspomnieniowej książki S. Grzesiuka *Na marginesie życia*¹¹. Autor tak pisze w niej o pobycie w sanatorium w Prabutach: *Leżę, czytam, odżywiam się, po kolacji spacer i lulu. Oto moje codzienne życie*¹².

Sanatoria i uzdrowiska są miejscami, w których egzystencja ma inny wymiar. Tutaj codzienne obowiązki, np. zawodowe, są zepchnięte na daleki, odległy plan. Życie pełne napięć jakby pozostaje w zawieszaniu. Poza tym takie miejsca dzięki ich urodzie stają się symbolami niemalże arkadyjskiej sielskości. R. Dachówna, dziennikarka i wieloletnia bywalczyni polanickiego szpitala, opisuje kurort: *Uzdrowisko zastaję w wiosennych kwiatach i soczystej zieleni, w pastelach rozbielonego różu i beżu nowych domów, dopiero co odnowionych po niedawnej powodzi. Miasteczko pyszni się niesłychaną urodą, którą w pełni widać chyba tylko wiosną. Lasy na zboczach gór skąpane w słońcu, rzeczka przecinająca uzdrowisko na pół szemerze jak dawniej*¹³.

Kurortowy spokój i łagodność mogą również izolować gości od tego, co trudne i bolesne. Zauważa to E. Owsiany w reportażu *Chusta Weroniki*, poświęconym pacjentom Szpitala Chirurgii Plastycznej, ofiarom ciężkich wypadków: *To nie do wiary, ale kuracjusze i czasowicze szlifujący polanicką promenadę i sączący „Staropolankę” w pijalni zdrojowej niewiele wiedzą o tym szpitalu, uczeponym sporego wzgórza i wyniesionym ponad przeciętność ludzkich doświadczeń*¹⁴.

Głównie z racji wspomnianej placówki szpitalnej Polanica Zdrój, częściej niż inne miejscowości uzdrowiskowe Ziemi Kłodzkiej, pojawia się w literaturze. A R. Ligocka wspomina ten kurort w *Dziewczyńce w czerwonym płaszczyku* w kontekście zdarzenia z życia swojej rodziny.

¹¹ S. Grzesiuk, *Na marginesie życia*, Warszawa 1982.

¹² *Ibidem*, s. 22.

¹³ R. Dachówna, *Tango z motylem*, Wrocław 2003, s. 293.

¹⁴ E. Owsiany, *Chusta Weroniki*, [w:] *Antologia reportażu polskiego*, Katowice 1998, s. 259.

Chodzi o związek jej wuja (ojca Romana Polańskiego) z kobietą poznaną na dancingu w *niewielkiej miejscowości o nazwie Polanica*¹⁵. Ów krewny zmienił nazwisko dla wybranki: *Mosze zmienił dla mnie swe imię. Nazywa się teraz Ryszard. Ryszard Polański, od miejsca, w którym się poznaliśmy...*¹⁶ Nawet tak króciutka i lakoniczna wzmianka o kurorcie świadczy o tym, że tego typu miejsca są postrzegane jako urocze, kameralne, sprzyjające romantycznym znajomościom.

Malowniczo położone miejscowości Ziemi Kłodzkiej mają interesującą historię. To m.in. z jej powodu R. Ligocka zapamiętała Kudowę Zdrój jako mroczną i nieprzyjazną: *Nie podoba mi się ten hotel. Ludzie nie są tu przyjaźni. Mam wrażenie, że nie lubią Żydów. Rozmawiają ze sobą po niemiecku*¹⁷.

Rys historyczny w obrazie Polanicy Zdroju pojawił się również w powieści H. Wańka *Finis Silesiae*¹⁸. Inspiracją dla autora stało się zdjęcie zrobione w latach 30. XX wieku. Gdy narrator powieści ponad pół wieku później wędruje po polach między Szalejowem Górnym a Polanicą Zdrojem, konstatuje: *Nielatwo było precyzyjnie trafić tam, gdzie sześćdziesiąt lat temu oschle trzasnęła migawka aparatu. [...] Co prawda, w ogólnych zarysach dawne Bad Altheide stoi na swoim miejscu. Lecz w szczegółach – poczynając od nazwy – nie ma go wcale*¹⁹.

Z powyższych cytatów wyłania się obraz uzdrowisk Ziemi Kłodzkiej jako spokojnych, zacisznych, urokliwych, klimatycznych, w których można odpocząć i delektować się atmosferą. Ich bogata historia to atut dla osób z zewnątrz przede wszystkim ze względu na obiekty dawnej kultury materialnej²⁰.

¹⁵ R. Ligocka, *Dziewczynka w czerwonym płaszczyku*, Kraków 2001, s. 162.

¹⁶ *Ibidem*, s. 163.

¹⁷ *Ibidem*, s. 165.

¹⁸ H. Waniek, *Finis Silesiae*, Wrocław 2003.

¹⁹ *Ibidem*, s. 12.

²⁰ Np. Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdroju, mieszczące się w młynie papierniczym, zabytku budownictwa przemysłowego z 1605 roku.

Specyfika regionu. Place identity

Jednym z filarów wizerunku regionu jest, jak wspomniano, stan terytorium. Obejmuje on elementy stałe, nie poddające się modyfikacji i komponenty, których zmiana bądź modyfikacja jest możliwa. Do pierwszej kategorii należą m.in. położenie geograficzne, struktura demograficzno-narodowościowa, historia, tradycja, zwyczaje, zabytki. Natomiast drugą grupę współtworzą m.in. infrastruktura, inwestycje, atrakcje turystyczne stworzone przez ludzi, klimat inwestycyjny na danym terenie itp. Określenie wymienionych czynników (zarówno o stałym, jak i zmiennym charakterze) jest równoznaczne z ustaleniem atrybutów miejsca i jego tożsamości (place identity).

Analiza wszystkich wskazanych elementów nie jest tu niezbędna. Za to skrótowe przybliżenie historii Polanicy, Dusznik i Kudowy Zdroju ma wymiar pragmatyczny, bo informacje tego typu znajdują zastosowanie na stronach i portalach poświęconych owym kurortom. Tło historyczne i zabytkowy potencjał Ziemi Kłodzkiej są cenną częścią internetowych wizerunków kurortów w wydaniu i werbalnym, i wizualnym.

Spośród trzech uzdrowisk Kotliny, omawianych w kontekście e-wizerunkowym, najmłodsza jest Polanica Zdrój. Choć jej początki sięgają XIV wieku (nosiła wtedy nazwę *zu der Heyde* – U Puszczy), zdecydowany rozwój osady jako uzdrowiska rozpoczął się w drugiej ćwierci wieku XIX. Wówczas J. Grolms, kupiec z Kłodzka, właściciel źródeł od 1827 roku, zaczął budowę pierwszych, drewnianych jeszcze, urządzeń kąpielowych. W roku 1873 zdrój wraz z przyległymi terenami nabył wrocławski przemysłowiec W. Hoffman. Dzięki jego staraniom powstały: rozległy park, nowa pijalnia wód, dom zdrojowy i teatr. Np. w roku 1875 w Polanicy gościło już około 130 kuracjuszy. Na początku XX wieku to miejsce stało się kurortem nowoczesnym i szeroko reklamowanym. Masowo napływający goście mieli zapewnione różnorodne rozrywki: *trzy razy dziennie koncertuje w parku orkiestra, o wiele przewyższająca przeciętność; tygodniowe reuniony przeplatają koncerty i przedstawienia*

teatralne, w których biorą udział pierwszorzędni artyści z Wrocławia i Berlina²¹.

Pierwsze wzmianki pisane o Dusznikach Zdroju pochodzą z roku 1324. Funkcjonowało tu tzw. państwko homolskie, obejmujące Duszniki, Lewin i 21 okolicznych wsi. Natomiast leczenie kuracyjne rozpoczęto w 1797 roku podgrzaną wodą ze źródła Zimny Zdrój (służyły do tego prowizorycznie wzniesiona szopa i sześć wanien). W tym samym roku odkryto i zaczęto wykorzystywać w celach leczniczych źródło Letni Zdrój, znane dziś jako Pieniawa Chopina. Nazwisko kompozytora miało niebagatelne znaczenie w dziejach uzdrowiska, bo w 1826 roku przebywał on w Dusznikach wraz z matką i siostrami. Dał wtedy dwa koncerty na cele dobroczynne. Uważa się je za pierwsze występy zagraniczne artysty.

Duszniki już na początku XIX wieku stały się jednym z najznacniejszych uzdrowisk w regionie. Prowadzono tu modną wówczas kurację żętycową. Kurort rozwijał się świetnie, czego dowodem było m.in. wybudowanie w roku 1862 nowych łaźni (obecnie Zakład Przyrodolecznicy) i oddanie do użytku – w roku 1877 – palmiarni wraz z salą koncertową (dzisiejszy Teatr Zdrojowy tzw. Dworek Chopina).

Kudowa Zdrój należy do najstarszych uzdrowisk w Polsce i Europie. Pierwsza wzmianka pisemna o niej pojawiła się w roku 1477. O kudowskich źródłach mineralnych po raz pierwszy wspomniano w roku 1580, a informacje o uzdrowisku (pod nazwą Cermenske Lazne) można znaleźć w kronice Ludwika z Nachodu. Kronikarz Aelurius w *Glaciographii* w roku 1625 (a może już w 1621) określił wody z Kudowy jako zdrowe, smaczne i *przedkładane nad wino*²². Drewniane urządzenia do kąpieli leczniczych, stosowane w miejscowości, znane były już od około 1630 roku.

²¹ Cyt. za I. Einhorn, J. Einhorn, Z. Franczukowski, *Czynnik kultury w komercyjnej ofercie uzdrowiskowej na przykładzie teatru zdrojowego w Polanicy Zdroju*, [w:] *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, op. cit., s. 226.

²² Zob. <http://www.kudowa.pl/pl/miasto/historia-miasta>.

Obiekty zdrojowe w tym przygranicznym uzdrowisku są w dużej części zabytkowe. W dawnym domu gościnnym z końca XVIII wieku mieści się dziś sanatorium Zameczek. Natomiast imponujący gmach obiektu sanatoryjnego, znanego obecnie pod nazwą Polonia, został zbudowany w roku 1905. Warto wspomnieć, że w tamtejszych wnętrzach w roku 1982 powstały zdjęcia do serialu TV NRD *Hotel Polanów i jego goście*²³.

Tradycje lecznicze Polanicy, Dusznik i Kudowy Zdroju są czynnikiem, który w dużej mierze przyczynia się do rangi tych uzdrowisk. Duże znaczenie ma również ich geograficzna lokalizacja i wspaniałe, malownicze widoki. Polanica Zdrój leży u podnóża Gór Bystrzyckich i Orlickich na wysokości 350-400 m n.p.m. Przez miasteczko przepływa Bystrzyca Dusznicka. Park Zdrojowy zajmuje powierzchnię 13 ha i jest wpisany do rejestru zabytków jako dobro kultury.

Duszniki Zdrój leżą na wysokości 550-600 m n.p.m. Są otoczone zboczami Gór Bystrzyckich, Orlickich, Stołowych i Wzgórz Lewińskich. Tutejszy, górski klimat porównywany jest z podalpejskim. Miasteczko ma Rynek z barokowymi i renesansowymi zabudowaniami. W jednej z kamienic mieścił się Zajazd pod Czarnym Niedźwiedziem, w którym w 1669 roku zatrzymał się Jan Kazimierz, abdykujący król Polski. Upamiętniają to dwie kamienne tablice wmurowane we fronton budynku²⁴.

Latem uzdrowisko jest doskonałą bazą wypadową dla miłośników pieszych lub rowerowych wycieczek. Ścieżki w Górach Stołowych prowadzą przez świerkowe lasy lub skalne labirynty. W pobliżu miejscowości znajduje się rezerwat Torfowisko pod Zieleńcem, ustanowiony jeszcze przed II Wojną Światową, gdy rozpoznano na tym obszarze wiele unikatowych gatunków fauny i flory (np. czarnego bociana i motyla, szlaczkonía cytrynka).

²³ Produkcję wyreżyserował H. Seemann.

²⁴ Zob. Z. Szczepaniak, *Ziemia Kłodzka na trasie abdykanta i uchodźcy – najjaśniejszego Jana Kazimierza*, „Rocznik Ziemi Kłodzkiej” 1997-1999, Kłodzko 2002, s. 139-152.

Spośród trzech znamienitych uzdrowisk największa jest Kudowa Zdrój, położona na wysokości 388-700 m n.p.m. Zajmuje płaską kotlinę o długości 9 i szerokości 6 km, otoczoną z trzech stron górami: Stołowymi, Orlickimi i wzniesieniami Wzgórz Lewińskich. Park Zdrojowy ma powierzchnię około 13 ha, a od północnej strony sąsiaduje z lasem porastającym Góry Stołowe (Górą Parkową). Rosną w nim m.in. agawy, opuncje, saganowce i rododendrony. Wielką atrakcją turystyczną Kudowy jest lokalizacja u podnóża Gór Stołowych, jedynych w Polsce wzniesień o budowie płytowej.

Charakteryzując uzdrowiska Ziemi Kłodzkiej, nie można zapomnieć o kwestii podstawowej, czyli o źródłach mineralnych. Są one (obok właściwości leczniczych klimatu i walorów przyrodniczych oraz estetycznych krajobrazu) czynnikiem stanowiącym o specyfice miejsca na mapie turystycznej, współtworzącym jego kurortowy charakter²⁵. W Polanicy Zdroju wykorzystywane są źródła: Wielka Pieniawa, Józef I, Józef II i Staropolanka. Pierwsza z tych wód jako jedyna w Polsce została wpisana do Rejestru Środków Farmaceutycznych i Materiałów Medycznych. W Dusznikach Zdroju eksploatuje się pięć źródeł: Pieniawę Chopina, Jana Kazimierza, Agatę, Jacka i B-4. W kudowskiej pijalni dla kuracjuszy dostępne są wody: Leon Marchlewski, Jędrzej Śniadecki i Stanisław Moniuszko. W Kudowie wykorzystywane są jeszcze cztery inne źródła (jednemu z nich nie nadano nazwy). Zdrój Górny i Zdrój Feliksa służą do kąpiei mineralnych, natomiast Zdrój Gazowy dostarcza prawie czysty dwutlenek węgla, używany do kąpiei w suchym gazie.

Położenie geograficzne, zasoby naturalne i infrastruktura nie są jedynymi atutami uzdrowiskowymi, na których opiera się wizerunek kurortu. Współczesne zdroje przyciągają gości również ofertą kulturalną, z której

²⁵ M. K. Leniartek podaje następującą definicję kurortu: *To miejscowość kuracyjna, uzdrowisko, także ekskluzywna miejscowość wypoczynkowa, posiadająca warunki naturalne niezbędne do prowadzenia lecznictwa jak: właściwości lecznicze klimatu, walory przyrodnicze i estetyczne krajobrazu, naturalne zasoby wód mineralnych, gazów i peloidów oraz inne czynniki biofizyczne środowiska stymulujące organizm człowieka.* M. K. Leniartek, *Kurort versus Spa – konflikt pomiędzy tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wrocław 2008, s. 201.

można korzystać nie tylko w sezonie wakacyjnym bądź świątecznym. Np. w Polanicy Zdroju odbywają się Międzynarodowe Koncerty Muzyki Organowej i Kameralnej, w Dusznikach Zdroju już od roku 1946 ma miejsce Festiwal Chopinowski²⁶ (najstarszy nieprzerwanie działający festiwal pianistyczny na świecie), a w Kudowie Zdroju od 1962 roku organizowany jest Festiwal Moniuszkowski.

Uzdrowiska w przestrzeni wirtualnej

Podstawowy krok, od którego należy zacząć analizę obecności uzdrowisk w sieci to po prostu wejść na ich strony internetowe. Wystarczy wpisać w wyszukiwarce Google np. nazwę Polanica. Na pierwszym miejscu wśród wyników wyszukiwania pojawia się *Oficjalna Strona Miasta Polanica Zdrój – Źródło Zdrowia*. Adres jest prosty i łatwy do zapamiętania (www.polanica.pl). Choć wydaje się to drobiazgiem, ma duże znaczenie przy ocenie internetowego wizerunku kurortu. Funkcjonalność serwisu miejskiego (w tym nazwa domeny internetowej) może bowiem pozytywnie rzutować na postrzeganie danej miejscowości.

W lewym górnym rogu strony umieszczono logo uzdrowiska. Jest nim kropla wody wraz z hasłem *Polanica-Zdrój. Źródło zdrowia*. W ten graficzny znak wpisano zielone pola, serce i słońce na horyzoncie. Będąc symbolem miejsca i regionu, stanowi on element tzw. place design (jednego z filarów place identity). Nawiązuje przede wszystkim do symboliki akwaticznej. Obecność źródeł i ich lecznicze właściwości są przecież głównym wyróżnikiem Polanicy Zdroju na mapie Polski. Odwołanie się do nich w sferze promocji i marketingu terytorialnego jest jak najbardziej zalecane²⁷.

²⁶ W Dusznikach Zdroju koncertowali tak wybitni artyści jak S. Askenase, H. Czerny-Stefańska, B. Dawidowicz, A. Harasiewicz, K. Zimmerman.

²⁷ Zob. M. Reichel, T. Załona, *Marketing terytorialny a kształtowanie wizerunku regionu*, [w:] *Sądeckie Zeszyty Naukowe. Tom I*, red. M. Reichel, Nowy Sącz 2010, s. 159. M. Reichel i T. Załona zauważają, że polski marketing terytorialny boryka się z brakiem wyrazistych symboli i wyróżników tożsamości. Polanickie logo świadczy więc o dobrym zrozumieniu przez autora tego znaku graficznego istoty promocji regionalnej.



Ryc. 1. Logo uzdrowiska Polanica Zdrój

Serce z polanickiego logo przypomina o profilu leczniczym kurortu, do którego kierowani są pacjenci ze schorzeniami kardiologicznymi i nadciśnieniem²⁸.

Logo Kudowy Zdroju, widniejące na stronie internetowej uzdrowiska, również wykorzystuje podobną symbolikę. O ile w wypadku Polanicy Zdroju kurortowa „przestrzeń” z jej atrybutami, czyli zasobami naturalnymi, pejzażami, klimatem jest zamknięta w symbolicznej kropli, kudowski znak graficzny pokazuje tryskające źródło.



Ryc. 2. Logo uzdrowiska Kudowa Zdrój

Nie ma tutaj hasła przy nazwie miejscowości, za to wkomponowano ją w layout strony, czyniąc z niej rodzaj wizytówki. Litery wyglądają jak przysypane śniegiem i zdobią je bombki. Na końcu napisu *Kudowa Zdrój* widoczne są sylwetki ludzi w strojach sportowych z kijkami w dłoniach. Już to rozwiązanie graficzne i logo uzdrowiskowe wskazują na ogólny wizerunek miejscowości jako kurortu, w którym można skorzystać z dobrodziejstw źródeł mineralnych i klimatu, a także aktywnie wypoczywać.

²⁸ Cennym dokumentem zarówno dla regionalistów, jak i osób zainteresowanych szpitalnictwem uzdrowiskowym może być wspomnieniowa książka K. Jazienickiej-Wytyczak *...prawdziwsze od szczęścia*. Zob. K. Jazienicka-Wytyczak, *... prawdziwsze od szczęścia*, Wrocław 1999.

Logo Dusznik Zdroju różni się całkowicie od znaków Polanicy i Kudowy. Nie nawiązuje do symboliki ożywczej kropli wody lub życiodajnego źródła. Tworzy je czarny kogut wpisany w złotą literę D.



Ryc. 3. Aktualne logo uzdrowiska Duszniki Zdrój

Dla osób nieobeznanych z regionaliami ów znak może być nie do końca przejrzysty i zrozumiały. Woda przecież jednoznacznie kojarzy się z kurortami, natomiast kogut już nie. W tym wypadku chodzi o historyczne odniesienie i obecność ptaka w herbie miasta (wraz ze Św. Piotrem). To logo zostało zatwierdzone przez Radę Miejską Dusznik Zdroju 22 marca 2012 roku²⁹. Włodarzom miasta zależało, by było i oryginalne, i nawiązujące do przeszłości miejsca. Poprzednio stosowany symbol uzdrowiska przypominał te, które używane są w Polanicy i Kudowie Zdroju. W trójkącie umieszczonym nad nazwą miejscowości znalazły się: nutki, tryskająca woda i sylwetka narciarza. W graficznym skrócie zawarto więc te elementy, które współtworzą specyfikę uzdrowiska: muzykę (Festiwale Chopinowskie), źródła mineralne (a także kolorową fontannę, od lat atrakcją Dusznik) i sporty zimowe (Zieleniec, dzielnica miasta, jest mekką miłośników szusowania).

²⁹ A. Rymarczyk, burmistrz Dusznik Zdroju, uważa zmianę logo miasta za jedno z dokonań, mających miejsce podczas jego kadencji. Zob. http://www.magazynygmina.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=&id+358:praca-w-samorzadzie-to-nie-jest-lekki-kawalek-chleba (dostęp 03.04.2014)



Ryc. 4. Dawne logo Dusznik Zdroju (oficjalny serwis turystyczny
<http://www.duszniki-zdroj.pl/>)

Kolejnym elementem wizualnym tworzącym miejską stronę internetową są zdjęcia. Uzdrowiska Ziemi Kłodzkiej słyną z atutów krajobrazowych. Fotografie miejscowości są ich wizytówką, która ma zachęcać do odwiedzenia miejsca. Na stronie głównej Polanicy Zdroju zamieszczono kolaż kilku zdjęć. Przedstawiają to, co jest dla miejscowości charakterystyczne: Park Zdrojowy, fontannę kulę, a także deptak z soczyście żółtym klombem. Zieleń jest nieodłącznym atrybutem kurortów³⁰.

Odwiedzający stronę internetową mogą nie tylko obcować z widokami uzdrowiska i okolic, ale i znaleźć sporo różnych informacji np. dotyczących historii miasta, lecznictwa sanatoryjnego, lokalnej oferty kulturalnej itp. Artykuły zgromadzono w następujących działach: *Aktualności*, *Turystyka*, *Turystyka Zdrowotna*, *Imprezy miejskie*, *Informacje miejskie*. Ich wizerunkowy, promocyjny aspekt widać szczególnie na przykładzie tekstów: *Kurort dla zakochanych, czyli zakochajmy się w Polanicy*, *Kurort dla rodzin z dziećmi, czyli co zrobić z naszymi pociechami*, *Kurort dla aktywnych, czyli nie nudzimy się w Polanicy*.

Wymienione tytuły brzmią jak hasła reklamowe. W pierwszym z tekstów uzdrowisko jest prezentowane jako miejsce idealne do rozkwitu miłości: *Podróże zakochanych to nowa marka w światowej turystyce i Polanica ma szansę, aby taką markę rozwijać. Sprzyja temu nie tylko jej urok, serce w herbie, ale również romantyczne historie z przeszłości*.

³⁰ Stanowiąca integralną część uzdrowiska zieleń parkowa to partery kwiatowe, krzewy ozdobne i szpalery drzew. M. K. Leniartek, *op. cit.*, s. 60.

Z kolei teksty o Polanicy Zdroju jako o miejscu dla rodzin z dziećmi i dla tych, którzy lubią i preferują aktywny styl życia, świadczą o tym, że autorzy miejskiej strony znają współczesne trendy w turystyce. Obecnie kurorty przeznaczone są bowiem nie tylko dla kuracjuszy, przyjeżdżających do sanatoriów, ale i dla turystów, zainteresowanych rekreacyjnym pobytem w uzdrowisku, pozbawionym wskazań medycznych, podyktowanym chęcią poprawy samopoczucia, kondycji zdrowotnej i formy³¹.

Na podstawie tekstów i informacji zamieszczonych na stronie internetowej miasteczka nad Bystrzycą Dusznicką wyłania się jego wizerunek jako miejsca dla wszystkich, i dla rodzin z dziećmi, i dla emerytów (w opisach pieszych tras wycieczkowych umieszczono adnotację: *wiek bez ograniczeń*). Polanica Zdrój sprzyja więc i turystyce rodzinnej, i indywidualnej.

Strona internetowa Dusznik Zdroju także ma prosty i czywisty adres internetowy (duszniki.pl). Nie jest tak barwna jak strona polanicka. Logo umieszczono na ciemnym tle. Na stronie głównej nie ma statycznego zdjęcia, lecz odwiedzający widzą slajd, który jest złożony z fotografii przedstawiających kurortowe widoki i różne odśłony życia w tym mieście, np. koncert muzyki poważnej w miejscowym kościele lub jeźdźców na koniach, przemierzających łagodne wzniesienie. Informacje pogrupowano w działach: *Poznaj Duszniki, Dla turysty, Dla mieszkańca, Dla inwestorów, Aktualności*.

Internauci, którzy chcą poznać miejscowość wirtualnie, widzą jej zdjęcie-panoramę. Umieszczono pod nim tekst: *Duszniki-Zdrój to miasteczko idealne dla ludzi ceniących spokój i ciszę, ale gotowych na interesujące przeżycia. Każdy, kto pragnie oderwać się od pełnego napięcia życia codziennego z pewnością będzie mógł atrakcyjnie wypocząć w naszym malowniczym kurorcie*.

Widać tu podobną strategię budowania uzdrowskiego wizerunku jak w wypadku Polanicy Zdroju. Chodzi o pokazanie zróżnicowanego

³¹ Zob. *Uzdrowska walka o zdrowie i klienta*, <http://www.magazynfakty.pl/a5043-uzdrowska-walka-o-zdrowie-i-klienta.htm> (dostęp 11.04.2014)

i wielostronnego profilu miasta. Można się w nim zaszyć, szukając ukojenia. Można też odpoczywać aktywnie, np. uprawiając nordic walking. Ważna jest „wizytówka” z podziału *Lifestyle (Poznaj Duszniki)*. Napisało w niej: *Duszniki nie pytają o wiek, nie oceniają ludzi po wyglądzie i nie zakładają, że każdy, odwiedzający je turysta, przyjeżdża się tu leczyć. Swych gości traktują indywidualnie, zapewniając komfort i odpoczynek w dobrym tonie. Duszniki to również idealne miejsce dla osób lubiących wszelkie formy aktywnego wypoczynku.*

Jasno wynika z tej prezentacji słownej, że pobyt w Dusznikach Zdroju nie musi wiązać się tylko z leczeniem. Pobyty w sanatoriach są skromną częścią uzdrowskiej oferty. M. K. Leniartek pisze o powszechnym zjawisku: nowym profilu klienta – turyście w miejsce kuracjusza³². Strona internetowa Dusznik wychodzi naprzeciw oczekiwaniom tych, którzy chcieliby przyjechać do miasta w celach turystycznych. Można na niej m.in. znaleźć odpowiedni link i pobrać aplikację City Walk, polskoczeski audioprzewodnik po Dusznikach Zdroju. Po jej uruchomieniu moduł GPS dokonuje lokalizacji i prowadzi turystę do dwudziestu największych atrakcji uzdrowiska.

Strony Polanicy i Dusznik Zdroju obfitują więc w różne informacje, będąc zarazem serwisami miejskimi. Taki charakter ma również strona internetowa Kudowy Zdroju (www.kudowa.pl). W tym wypadku internauta ma do dyspozycji następujące działy: *Atrakcje, Dla aktywnych, Dla turysty, Baza noclegowa, Baza gastronomiczna, Kultura, Uzdrowisko, Miasto, Inwestycje, Urząd Miasta.*

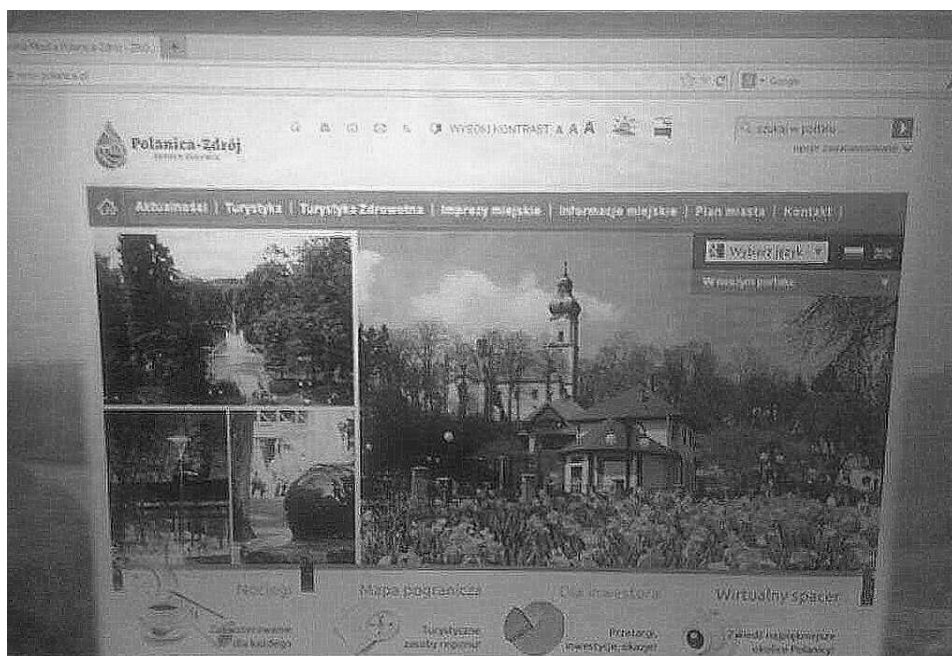
Ktoś zainteresowany kudowskimi atrakcjami od razu natrafia na zdanie: *Witajcie w Kudowie Zdroju, kurorcie posiadającym tradycję uzdrowskowo-sanatoryjną sięgającą XVII wieku.* To odwołanie się do historii uszlachetnia dzisiejszy status uzdrowiska³³.

³² M. K. Leniartek, *op. cit.*, s. 202.

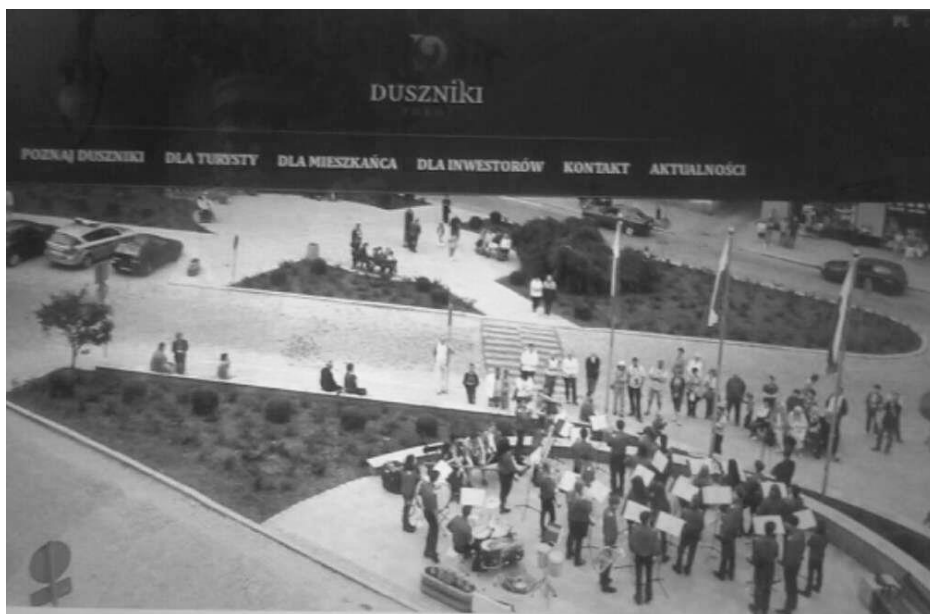
³³ M. K. Leniartek zauważa: *Takie złożone postrzeganie historycznej przestrzeni uzdrowiska pozwala na kreowanie jego wizji jako miejsca unikatowego, elitarnego [...]* *Ibidem*, s. 207.

W dziale *Dla aktywnych* kurort prezentuje się następująco: *Kudowa-Zdrój to wymarzone miejsce dla każdego, kto ceni sobie aktywny wypoczynek, spragniony jest adrenaliny i szuka ekscytujących wrażeń.* Miasto, podobnie jak Polanica i Duszniki Zdrój, jest więc kreowane zgodnie z zasadą: *Dla każdego coś milego.* I tutaj, podobnie jak na stronach internetowych: polanickiej i dusznickiej, zamieszczono wiele atrakcyjnych zdjęć. Indywidualizują one serwis, dodają mu charakteru i stylu. Pełni on funkcję informacyjną, jednocześnie służąc jako rodzaj przewodnika po uzdrowisku i najbliższej okolicy.

Fotografie Kudowy np. Parku Zdrojowego internauta może oglądać nie tylko w perspektywie statycznej, ale i panoramicznej, korzystając z takiej możliwości, jaką jest tzw. wirtualny spacer.



Ryc. 5. Strona internetowa Polanicy Zdroju



Ryc. 6. Strona internetowa Dusznik Zdroju



Ryc. 7. Strona internetowa Kudowy Zdroju

Podobną rolę jak opisane strony internetowe odgrywa niezależny serwis mieszkańców (www.duszniki.org)³⁴. I tutaj zamieszczono zdjęcia z Dusznik i okolicy. Można także obejrzeć film promocyjny przedstawiający uzdrowisko i wysłać komuś wirtualną pocztówkę. Na uwagę zasługują trzy elementy, które nie zaistniały na omówionych stronach miejskich. Chodzi o miejscowe legendy, literaturę przedmiotu i forum.

Autorami historii o okolicy są uznani i doświadczeni przewodnicy sudeccy, Romana i Leszek Majewski. Piszą m.in. o zamku Homole, Emilce, która odrzuciła zaloty ducha gór czy sztolni w pobliżu Zieleńca³⁵. Obecność baśni i legend niewątpliwie uatrakcyjnia serwis informacyjny o danym miejscu. Jednak należy przyznać, że brakuje tym tekstom redaktorskich i korektorskich szlifów. A staranność i profesjonalizm są ważnym czynnikiem w internetowej promocji i pośrednio wpływają na wizerunek uzdrowiska.

Podział *Literatura i źródła* jest cenny zwłaszcza dla tych, którzy szukają informacji o dziedzictwie kulturowym Ziemi Kłodzkiej. Jest to wykaz książek i artykułów poświęconych Dusznikom i najbliższej okolicy. Można tam znaleźć pozycje o znanych postaciach historycznych, które wpisały się w dzieje miejsca, zabytkach uzdrowiska czy geograficznej specyfice regionu.

Na forum zamieszczane są posty dotyczące różnych sfer życia w Dusznikach Zdroju np. działalności samorządowców, miejscowego sportu lub kultury. Daty ich publikacji świadczą o tym, że forum nie jest często odwiedzane. Np. ostatni post w dziale sportowym został dodany 6 sierpnia 2012 roku.

³⁴ W sieci funkcjonują także następujące adresy serwisów miejskich: www.kudowa-info.pl, www.duszniki-info.pl, www.polanica-info.pl. Jednak tylko w pierwszym wypadku można mówić o w miarę kompletnym serwisie. Ma on przede wszystkim komercyjny charakter, służąc jako informator lokalny i miejsce dla reklamodawców z regionu (reklamuje tutaj swoje usługi np. sprzedawca tonerów i drukarek). Jego celem ma być również promowanie Kudowy Zdroju. Nie jest jednak tak przemyślany jak oficjalne strony kurortów, związane z Urzędami Miejskimi. Ciekawostką są zakładki z legendami i bibliograficzna. Dwa pozostałe serwisy są w budowie.

³⁵ L. i R. Majewscy, *Legends i opowieści Ziemi Kłodzkiej*, Kłodzko 1998.

Generalnie serwis spełnia funkcję informacyjną i promocyjną. Wizerunek Dusznik Zdroju, kreowany za jego pomocą, nie odbiega od tego, w którego tworzeniu uczestniczy miejska strona internetowa. I w tym wypadku uzdrowisko jest prezentowane jako miejsce, które może spełnić oczekiwania wszystkich. Np. fotografiom, przedstawianym w sekwencji slajdowej, towarzyszą hasła: *Uzdrowisko z tradycjami, Miasto Międzynarodowych Festiwalu Chopinowskich, Strefa Aktywnej Turystyki, Zieloniec – stacja z klimatem*.

Prezentacja kurortu w sferze wirtualnej na płaszczyźnie leksykalnej opiera się na tych samych zasadach, które znajdują zastosowanie w publikacjach tradycyjnych: folderach, katalogach, ulotkach reklamowych. W wypadku sieci łatwiej jednak o wielostronność, wielopłaszczyznowość przekazu. Wystarczy po prostu klikać w odpowiednie odnośniki. Natomiast materiały drukowane wymagają większej ilości stron, jeśli chce się pokazać różne odsłony uzdrowiska.

Każde z uzdrowisk ma swoją stronę miejską. Jest jeszcze serwis Polskiej Grupy Uzdrowisk³⁶. Polanica, Duszniki i Kudowa Zdrój mają w nim swoje zakładki. Elementem, który je wyróżnia, jest obecność podziału *Okruchy historii*. Jego treść nie zaskakuje, bo nadano mu charakter kroniki z dziejów kurortów. Najważniejszy w tym wypadku jest sposób prezentacji. Daty z historii uzdrowisk ozdobione są ilustracjami i fotografiami. Pod względem graficznym *Okruchy historii* przypominają wydawnictwo albumowe.

Ważnym sposobem autoprezentacji kurortu jest jego obecność w mediach społecznościowych. Warto odwołać się do przykładu najbardziej oczywistego, czyli najpopularniejszego serwisu Facebook³⁷. Odnajdzie się tutaj dwa profile Polanicy Zdroju, mające nazwy *Polanica Zdrój*

³⁶ Zespół Uzdrowisk Kłodzkich S. A. w lutym 2013 roku zmienił nazwę na Uzdrowiska Kłodzkie S. A. – Grupa PGU.

³⁷ Potencjał reklamowo-promocyjny tego największego serwisu społecznościowego świata jest ogromny. Przynajmniej raz w miesiącu zagląda na niego ponad 900 mln użytkowników (z Polski – ok. 13 mln). Taką informację podaje T. Gryniewicz. Zob. Idem, *Znajdź się w sieci. Internetowa rewolucja w twojej firmie*, Warszawa 2012, s. 68.

i *Polanica Zdrój Moje Miasto*. Pierwszy z nich posługuje się fotografią głównej alei i pijalni na horyzoncie w roli zdjęcia profilowego. Drugi w takiej funkcji używa herbu miejskiego. Oba promują miasto, głównie dzięki zdjęciom przedstawiającym różne zakątki uzdrowiska. Pełnią też funkcje serwisu ogłoszeniowo-reklamowego. Można na nich znaleźć informacje o wydarzeniach kulturalnych, zakładach usługowych, lokalach rozrywkowych itp. Na szczególną uwagę zasługują zdjęcia Polanicy Zdroju sprzed lat, prezentowane na profilu *Polanica Zdrój Moje Miasto*. Np. jedno z nich przedstawia kuracjuszkę w stroju – z dzisiejszej perspektywy – historycznym, wyposażoną w szklany kubeczek z rurką, nieodłączny atrybut uzdrowiskowy.

Jednak oryginalniejsza i ciekawsza od wspomnianych profili jest, funkcjonująca na tym samym portalu społecznościowym, otwarta grupa *Polanickie archiwum X*. Opiera się ona na pomysle prezentowania zdjęć starej Polanicy, wyszperanych przez współczesnych mieszkańców gdzieś w szufladach, piwnicach, na strychach. Wśród tych fotografii można dostrzec prawdziwe perełki. Dzięki nim widać, jak zmieniało się uzdrowisko i kuracjusze. Grupa, dokumentująca przeszłość miasta, ma w dużym stopniu charakter promocyjny i wpływa na jego wizerunek. Przypomina bowiem o tym, że Polanica Zdrój to kurort z tradycjami.

Także Duszniki i Kudowa Zdrój mają swoje fanpage. W pierwszym wypadku w jego nazwie widnieje adnotacja: *jedyny oficjalny FP*. W roli zdjęcia profilowego występuje logo miejskie z kogutem. Fotografii, pogrupowanych w albumy, jest na tej stronie bardzo dużo. Dokumentują one różne wydarzenia np. koncerty, III Bieg Niepodległości, Uliczne Wrotkarskie Mistrzostwa Polski. Służą także mieszkańcom, np. na kilkunastu znajdują się psy poszukujące właścicieli i domów. Dusznicki fanpage spełnia więc funkcję tablicy ogłoszeniowej. Można dzięki niemu dowiedzieć się np. o występie miejscowej grupy teatralnej w Dworku Chopina, odbiorze odpadów komunalnych i historii linii kolejowej do Dusznik Zdroju.

Strony uzdrowisk na Facebooku są społecznościowymi wizytówkami samorządów. Dlatego znajdują się na nich najróżniejsze informacje, doty-

czące nie tylko kwestii stricte uzdrowiskowych np. bazy turystycznej lub zabiegowej, ale i samego funkcjonowania miasta np. działań podejmowanych przez Dusznicki Zakład Komunalny.

Strona Kudowy Zdroju nie ma w nazwie potwierdzenia urzędowego, oficjalnego statusu. W informacjach znajduje się za to wzmianka o tym, że związana jest z Urzędem Miasta w Kudowie Zdroju. Zdjęciem profilowym jest w tym wypadku herb miejski, w tle natomiast widnieje fotografia przedstawiająca Park Zdrojowy zimą.

Strona kudowska wydaje się w większym stopniu kreować wizerunek nowoczesnego uzdrowiska niż strony polanicka i dusznicka. Nie ma bowiem na niej postów zamieszczanych przez podmioty gospodarcze zainteresowane reklamowaniem swoich usług. Są za to liczne wiadomości o wydarzeniach z życia miasta, głównie kulturalnych np. wystawie w Domu Pracy Twórczej „Cyganeria”, spotkaniu z podróżnikiem, który wrócił z Omanu czy spektaklu Teatru Lalki i Aktora z Wałbrzycha *Ferdynand Wspaniały*. Poza tym atrybutem strony są krótkie filmy (czas emisji najdłuższego to około 13 minut). Jeden z nich z ma charakter promocyjny, pokazując Kudowę i czeski Nachod. Pozostałe dotyczą imprez organizowanych w uzdrowisku, mających charakter sportowy i rekreacyjny np. Festiwalu Sportów Niekonwencjonalnych (Żywa Kudowa). Wszystkie materiały zamieszczone na fanpage’u uzdrowiska spójnie współtworzą wizerunek Kudowy jako miasta idealnego dla turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem. Takiego, do którego mogą przyjechać rodzice z dziećmi, by twórczo i ciekawie spędzić z nimi czas. Ważne jest też to, że informacje o spektaklach, wernisażach, koncertach i występach składają się na wizerunek uzdrowiska jako miejsca, w którym życie kulturalne trwa cały rok, a nie tylko w tzw. sezonie.

Podsumowanie

Internet jest często porównywany do biblioteki aleksandryjskiej. Bogactwo jego zasobów stanowi równocześnie i zaletę, i wadę. Dotyczy

to również internetowych profili, stron, serwisów poświęconych uzdrowiskom. Wśród najróżniejszych informacji internauta może się pogubić. W sieci jest bowiem wszystko: dane o bazie hotelowej, sanatoryjnej i gastronomicznej, dzieje miejscowości, wzmianki o osobistościach, które ją odwiedziły, filmy dokumentujące wydarzenia sportowe i kulturalne itp.

Jednocześnie nieograniczoność i multimedialność Internetu pozwala na pełną prezentację kurortu jako zintegrowanego produktu turystycznego, którego składowymi są: historia i tradycje lecznicze, zasoby naturalne, położenie geograficzne, klimat, życie kulturalne³⁸.

Analiza uzdrowiskowych serwisów internetowych świadczy o pewnym sieciowym modelu prezentacyjnym. Nie może się on obyć bez zdjęć pokazujących urodę okolicy i informacji o przeszłości miasta. Natomiast tekst pozwala autorom stron nawet na kreowanie nastroju, co doskonale widać na przykładzie Polanicy i Dusznik Zdroju. Sięgają oni po cytaty z literatury np. słowa G. Morcinka lub T. Manna.

E-wizerunek dzisiejszych uzdrowisk koresponduje z trendami w turystyce, obserwowanymi na świecie. Znamienna jest dziś bowiem *tendencja do odchodzenia od typowego lecznictwa uzdrowiskowego na rzecz zabiegów typu wellnes, czy też spa. Przy braku możliwości spędzenia 2-3 tygodni w sanatorium, to właśnie pobyty typu wellnes zdobyły sobie zagorzałych zwolenników*³⁹.

Podróż po wirtualnym, uzdrowiskowym świecie pokazuje jak bardzo jest on skomercjalizowany. Kurort ma po prostu przyciągać, możliwie najszerszą, rzeszę klientów. Co ciekawe, właśnie w sieci można znaleźć dowody aktywności pasjonatów, dla których uzdrowisko jest przede wszystkim pięknym miejscem z bogatą przeszłością. Chodzi o przywołaną już grupę facebookową, integrującą miłośników Polanicy Zdroju zainteresowanych jej historią.

³⁸ Zob. J. Zdebski, *Kreowanie i promocja zintegrowanych produktów turystycznych*, [w:] *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrowisk – klastering*, J. Hermaniuk, J. Krupa (red.), Rzeszów 2010, s. 125-136, *Ibidem*, J. Drupka, Ł. Wątroba, *Zarządzanie zintegrowanym produktem turystycznym – wybrane aspekty*, s. 137-162.

³⁹ *Ibidem*, J. Krupa, T. Wołowicz, *Uzdrowiska Polski Wschodniej wobec wyzwań rozwojowych – turystyka zrównoważona*, s. 21.

Internetowe wizerunki zdrojów na pewno są złożonym i ciekawym polem badawczym dla socjologów i antropologów kultury zajmujących się problematyką stylów życia. Świadczą o tym, jak zmienia się społeczeństwo, jego potrzeby i oczekiwania. Dowodzą jasno, że obraz uzdrowiska jako enklawy dla schorowanych emerytów całkowicie odszedł do lamusa, bo *miejsowości uzdrowskie stają się ośrodkami leczniczo-rekreacyjnymi nastawionymi przede wszystkim na profilaktykę zdrowotną, jak i aktywny wypoczynek*⁴⁰.

Bibliografia

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1998.
2. Bednarek M., *Internet w promocji turystycznej – nowy kierunek badań geograficznych*, [w:] M. Strzyż, A. Świercz (red.), *Nauki geograficzne w badaniach regionalnych, t. III – wybrane problemy*, Wydawca Instytutu Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego, Kielce 2007, s. 17-24.
3. Ciężkowski W., Dębicki J., Gładkiewicz R., *Zdroje Ziemi Kłodzkiej: historia, przyroda, kultura, przyszłość*, Uniwersytet Wrocławski. Centrum Badań Śląskoznawczych i Bohemistycznych, Muzeum Ziemi Kłodzkiej, Wrocław-Kłodzko 2000.
4. Gryniewicz T., *Znajdź się w sieci. Internetowa rewolucja w twojej firmie*, Agora, Warszawa 2012.
5. Hermaniuk J., Krupa J. (red.), *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrowisk – klastering*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2010.
6. Herzig A., Ruchniewicz M., *Dzieje Ziemi Kłodzkiej*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Hamburg – Wrocław 2006.
7. Iwanek T. (red.), *Turystyka uzdrowska w gospodarce regionu i kraju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2006.
8. Leniartek M. K. (red.), *Komercjalizm turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2008.
9. Leniartek M. K., Widawski K. (red.), *Nowa ekonomia turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2012.
10. Lewandowska A., *Turystyka uzdrowska*, Wydawnictwo Naukowe, Szczecin 2007.

⁴⁰ M. K. Leniartek, *op. cit.*, s. 201.

11. Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.
12. Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
13. Perzyński M., *Ziemia Kłodzka: kod sztuki, wody życia, sanktuaria, zamki, skalne osobliwości*, Wrocławski Dom Wydawniczy, Wrocław 2009.
14. Sołtyszczak J., *Powiat kłodzki – turystyczne hrabstwo Sudetów*, „Rocznik Ziemi Kłodzkiej 1997-1999”, Towarzystwo Miłośników Ziemi Kłodzkiej, Kłodzko 2002, s. 11-48.
15. Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

Źródła elektroniczne

Oficjalne strony miejskie

www.polanica.pl

www.duszniki.pl

www.kudowa.pl

Niezależny serwis mieszkańców Dusznik Zdroju <http://www.duszniki.org/>

Serwis PGU S.A. (Polskiej Grupy Uzdrowisk) <http://zuk-sa.pl/>

Profile na portalu społecznościowym

<https://www.facebook.com/polanica.zdroj?fref=ts>

<https://www.facebook.com/polaniczdroj.mojemiasto?fref=ts>

<https://www.facebook.com/duszniki?fref=ts>

<https://www.facebook.com/kudowa.zdroj.50?fref=ts>

<https://www.facebook.com/pages/Kudowa-Zdr%C3%B3j/224243920924946?ref=ts&fref=ts>

<https://www.facebook.com/Uzdrowiska.Klodzkie?fref=ts>

Polanickie Archiwum X – grupa otwarta na portalu Facebook

<https://www.facebook.com/groups/733376403345333/>

WERONIKA MADRYAS

WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA, EDUKACJA WE WROCŁAWIU

Hipertekstowa kultura organizacyjna i public relations w dolnośląskich ośrodkach sanatoryjnych na przykładzie uzdrowiska w Polanicy-Zdroju

Wstęp

Uzdrowisko, stanowiące przedmiot niniejszej refleksji badawczej, to organizacja hipertekstowa, sieciowa i kreatywna zarazem, zarządzana tak, by zaspakajać zróżnicowane potrzeby kuracjuszy. Wielowarstwowość Uzdrowiska dotyczy całości, w tym również kultury organizacyjnej, a także obszaru, na który ona bezpośrednio oddziałuje, a mianowicie zarządzania informacją, czyli public relations.

Sprostanie współczesnym wymogom korporacyjnym i oczekiwaniom szeroko rozumianego otoczenia oznacza współistnienie i ścisłą współpracę dwóch podstawowych warstw: wirtualnej (obejmującej nowe media i nowe nowe media) oraz realnej.

Uzdrowisko spełnia te kryteria, co pozwala na realizację podstawowego celu organizacyjnego, jakim, zgodnie z teorią organizacji i zarządzania, jest przetrwanie i rozwój. Każdą komórkę, zawartą w strukturze organizacyjnej Uzdrowiska, cechuje hipertekstualność.

Warto podkreślić, że w przypadku kultury organizacyjnej osobą odpowiedzialną za jej rozpoznanie i dalsze kształtowanie jest specjalista public relations, który w przedsiębiorstwie sieciowym pełni rolę określaną w literaturze przedmiotu mianem strażnika „ducha informacjona-

zmu”. Przyjąć można, iż rola ta jest równie złożona i wielowarstwowa jak sama organizacja, w której PR-owiec ją odgrywa.

Ostatecznie zarówno specyfika kultury organizacyjnej, jak i oblicze PR-u zależą od wielu czynników, między innymi: branży, celów strategicznych, aktualnej fazy cyklu życia organizacji, oczekiwań grup docelowych czy systemu komunikacji (rzeczywistej i wirtualnej, wewnętrznej i zewnętrznej).

Hipertekstualność public relations oraz kultury organizacyjnej jako odpowiedź na współczesny model komunikacji społecznej

Pomiędzy kulturą organizacyjną a obszarem public relations istnieje ścisła zależność. Innymi słowy, to kultura organizacyjna definiuje PR. Kultura organizacyjna stanowi źródło wiedzy dla specjalisty public relations i dopiero jej właściwe rozpoznanie pozwala efektywnie zarządzać strumieniami informacji. Tym zaś, co kształtuje zarówno PR, jak i kulturę organizacyjną jest aktualny model komunikacji społecznej. Właściwa percepcja korporacyjnej rzeczywistości pozwala umacniać więź pomiędzy kulturą organizacyjną, ogólnym modelem komunikacji społecznej i PR-em, a tym samym dążyć do jej nierozzerwalności.

Współczesna organizacja, której z powodzeniem udaje się przetrwać i działać na rzecz dalszego rozwoju, stanowi swoisty splot hipertekstualności, sieciowości i kreatywności jednocześnie. I to właśnie specjalista public relations, pełniący rolę „strażnika ducha informacjonalizmu”, winien być świadom owej korporacyjnej złożoności, rozumieć jej podłoże i przewidywać wynikające z niej komunikacyjne konsekwencje.

Poszczególne warstwy przedsiębiorstwa narzucają kształt całościowemu modelowi komunikacji, zarówno tej wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Taki stan rzeczy sprawia, że specjalista PR staje się komunikacyjnym przewodnikiem, odpowiedzialnym po pierwsze za znajomość nowych form komunikowania, po drugie za wdrożenie ich do poszczególnych

warstw organizacji i wreszcie za ostateczny dialog. Również ów dialog cechuje wielowarstwowość, o czym świadczy już sam podstawowy podział na dyskurs rzeczywisty i wirtualny.

Sposób prowadzenia dialogu z grupami docelowymi wynika zaś z modelu komunikacyjnego, który obowiązuje w organizacji. I to właśnie model ów jest najistotniejszym dziełem strażnika ducha informacjonalizmu. Kultura organizacyjna natomiast określa język, w jakim poprowadzony zostanie PR-owski dyskurs, by być zrozumiałym dla otoczenia i zaakceptowanym przez nie.

Zarówno na samą kulturę organizacyjną, jak i na kształt współczesnego PR-u, poza społeczną i organizacyjną sieciowością i hipertekstualnością, wpływ wywierają również nowe nowe media. Specjalista public relations, prowadzący dyskurs z otoczeniem w profesjonalny sposób, nie tylko nie może ich lekceważyć, ale musi w nich zaistnieć, a także pozyskać przychylność oraz zaufanie użytkowników. To oni tworzą nowomediálną wspólnotę. Możliwość eksponowania własnych poglądów i osobowości jest ważną cechą nowych nowych mediów, którą specjalista public relations może umiejętnie wykorzystać w procesie zarządzania informacją.

Współczesny, otwarty na postęp technologiczny, PR-owiec uczestniczy w kreowaniu nowych nowych mediów. W tym obszarze dyskurs ma charakter dynamiczny, a zaangażowanie rozmówców nie pozwala na bierność. Bierność bowiem grozi wykluczeniem z nowomediálnej wspólnoty. Zaistnienie i przetrwanie w nowych nowych mediach wymaga nieustającej aktywności. Nagrodą za ów wysiłek, a także za dbałość o przebieg dialogu jest efektywne zarządzanie wybranym „tłumem” w obrębie kompetencji komunikacyjnych.

Taki stan rzeczy sprawia, iż nowomediálna warstwa PR-u współtworzy wirtualną warstwę kultury organizacyjnej.

Konieczność znajomości modelu komunikacji społecznej, a także wtopienia się w kulturę organizacyjną wymaga od specjalisty PR nie tylko fachowej wiedzy, ale też ogromnej kreatywności. Ostatecznie zaś

ów splot kompetencji i twórczego myślenia stanowi skuteczny sposób na uzyskanie przewagi nad sieciową konkurencją.

Do omówienia hipertekstowego PR-u i wielowarstwowej kultury organizacyjnej wykorzystać można koncepcję cebulowego modelu rzeczywistości (OMR – onion model of reality), analizę Richarda Mattessicha, który podaje alternatywne rozumienie pojęcia Baudrillardowskiej hiperrealności oraz objaśniającą metaforę *fali*.

Jean Baudrillard jako hiperrealność rozumie *otaczającą nas postmodernistyczną rzeczywistość, charakteryzującą się brakiem jakiegokolwiek punktu odniesienia, zanikiem namacalnej, widzialnej prawdy. Hiperrealność to gigantyczne symulakrum, w którym przyszło nam żyć. To uszminnowana lalka, sztuczność udająca coś piękniejszego od piękna, podczas gdy nikt już nawet nie pamięta, jak piękno wygląda. Hiperrealność jest wiarygodna dzięki uwierzytelnieniu przez media i braku refleksyjności mas, które przyjmują biernie „sprzedawany” im obraz świata. Jest ona z założenia mocniejsza, bardziej wyrazista, przerysowana, czyli prawdziwsza i piękniejsza od rzeczywistości¹. Symulakrum zaś to kopia z kopii, odbicie z odbicia, pozbawiony oryginału twór, który nie ma odniesienia do rzeczywistości². Natomiast Mattessich postrzega hiperrealność, jako logiczną i dopasowaną do pozostałych najwyższą (najbardziej zewnętrzną) warstwę rzeczywistości OMR. Rdzeniem jest właściwa rzeczywistość, na którą nakładają się „rzeczywistości wyższego porządku”. I tak, w kolejności od najbardziej wewnętrznej do najdalszej są to: rzeczywistość fizyczno-chemiczna, biologiczna, mentalna (ludzka), społeczna. Następną mogłaby być właśnie hiperrealność Baudrillarda³. Według tego*

¹ I. Markuszewska, *Flash-mob – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego*, Zeszyty Naukowe Collegium Civitas, Zeszyt nr 8: *Polacy XXI wieku. Nowe style życia*, red.: Stanisław Mocek, s. 229.

² Tamże, s. 229.

³ R. Mattessich, *Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hiperreality*, *Accounting, Organizations and Society*, 28/2003, s. 663-740 [w:] I. Markuszewska, *Flash-mob...*, dz. cyt., s. 230.

badacza przedrostek *hiper* odnosi się do zjawisk prawdziwych, potężnych, silnych i nietypowych.

Uznając koncepcję Mattessicha i pozycję (umiejscowienie) hiperrealności Baudrillarda w warstwowym modelu rzeczywistości, przyjąć by można, iż to właśnie warstwa nowomediarna (utworzona przez nowe media) jest obecnie najbardziej zewnętrzną powłoką działalności public relations.

Tym, co odróżnia strukturę PR-u od struktury cebulowej jest wzajemne przenikanie się PR-owskich warstw. Dlatego też model OMR trzeba postrzegać jedynie, jako ułatwienie dla wyodrębnienia owych warstw. Nie stanowi on jednak wiernego odzwierciedlenia współczesnego public relations, jak mogłoby się pozornie zdawać.

W odniesieniu do obszaru zarządzania informacją o wiele właściwszą metaforą jest *fala*, w której następuje naturalne i trwałe przemieszanie poszczególnych elementów. Specjalista PR, czyli strażnik „ducha informacjonalizmu” zarządza jej kształtem i wyznacza kierunek biegu.

Ważne, by metaforyczne ujęcie PR-u obrazowało współistnienie poszczególnych warstw oraz ich wzajemne przechodzenie przez siebie, a wręcz zlewanie się.

Takie postrzeżenie działalności public relations odnieść można do kultury organizacyjnej omawianego w tekście Uzdrowiska. Tutaj również poszczególne warstwy (realna i wirtualna) posiadają strukturę fali, bowiem płynnie się przenikają. Natomiast odpowiednio zaprojektowany i prowadzony dialog z otoczeniem sprawia, że obie fale łączą się i jako jedna dobijają do brzegu, na którym wyczekują spragnione informacji grupy docelowe.

Kultura organizacyjna jako fundament działalności public relations⁴

Kultury organizacyjnej nie można zlekceważyć, w szczególności w trakcie planowania działań z zakresu marketingu czy PR-u. Pod pojęciem kultury bowiem rozumie się wartości i sposób postępowania członków organizacji, co oznacza, iż to ona właśnie wyznacza granice i narzuca kształt działalności public relations.

W literaturze przedmiotu kulturę organizacyjną zdefiniowano jako pewien *schematyczny sposób myślenia, odczuwania i reagowania, nabyty i przekazywany poprzez symbole, będące tworamii grup ludzi i zawierające konkretyzację artefaktów*⁵. Wyróżnia się trzy grupy artefaktów: fizyczne, językowe i behawioralne. Do artefaktów fizycznych zalicza się kulturę materialną, czyli architekturę, sztukę, etc. Artefakty językowe zaś to język, którym porozumiewają się uczestnicy danej kultury. Natomiast jako artefakty behawioralne rozumie się schematy zachowań, czyli wszelkie ceremonie, rytuały oraz zwyczaje ujęte w kodeksach.

Ostatecznie, uznać można, że kulturę organizacyjną tworzy bardzo wiele elementów, począwszy od architektury budynków, poprzez wystrój wnętrz, sposób ubierania, logo, kolorystykę, aż po zasady traktowania pracowników, kontrahentów i konkurencji.

Warto zauważyć, że *kultura przedsiębiorstwa jest w istocie zjawiskiem nie posiadającym oddzielnego fizycznego bytu (...) – to wspólnie podzielane opinie i przekonania, które wyciskają piętno na pojmowaniu i identyfikacji własnej organizacji. (...) Kultura czyni działalność organi-*

⁴ W niniejszym punkcie autorka wykorzystała analizę kultury, którą przeprowadziła w monografii *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególniego ryzyka*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008, s. 137.

⁵ A. L. Kroeber, C. Kluckhohn, *The Study of Culture* w: D. Lerner, H. D. Laswell, *The Policy Science*, Stanford University Press, Palo Alto 1951 [za:] A. K. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2000, s. 593.

zatorską jednolitą i spójną⁶. To ona właśnie stanowi spoiwo w relacjach międzyludzkich, umożliwia pracownikom komunikację, wyznacza wzorce postępowania, wyraża stosunek zarządu i zatrudnionych wobec zasad etycznych, kreuje postawy moralne, a bywa, że zezwala je lekceważyć.

Jednocześnie warto podkreślić, że kultura może być rozumiana nieco inaczej, a mianowicie jako *rdzenna metafora dla konceptualizacji organizacji*. Według tej koncepcji kultura nie jest czymś, co organizacja ma, ale czymś, czym organizacja jest. Oznacza to, że organizacja jest manifestacją ludzkiej świadomości, dokonującą się poprzez określony sposób rozumienia rzeczywistości oraz wspólne symbole i znaczenia⁷. Smircich stwierdził, że *organizacje są rozumiane i analizowane nie tylko w kategoriach ekonomicznych lub materialnych, ale w swoich ekspresyjnych, ideologicznych i symbolicznych aspektach*⁸.

I to właśnie owa złożoność i różnorodność kultury organizacyjnej oznacza, iż we współczesnym, sieciowym przedsiębiorstwie ona również posiadać winna hipertekstową strukturę. Bowiem także poprzez warstwę wirtualną, która obejmuje nowe media i nowe nowe media, wyraża się szeroko rozumiana ideologia organizacji.

Promocja regionu i ośrodków uzdrowiskowych w prasie lokalnej

*Mówi się, że z miastem jest tak jak z książką: jeżeli nie chce się jej czytać ponownie, nie warto było czytać w ogóle. Polanicę można czytać bez przerwy i za każdym razem odkrywa się na nowo*⁹.

Burmistrz Miasta Grzegorz Jung

⁶ M. Jasiukiewicz, M. Oczachowski, J. M. Soroka, *Menedżer – przywódca w organizacji gospodarczej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 29.

⁷ M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 64.

⁸ L. Smircich, *Concepts of Culture of Organizational Analysis*, „*Administrative Science Quarterly*”, nr 3 (1983), s. 339-358.

⁹ *Polanica Zdrój. Kurort*, Miejskie Centrum Kultury, Wrocław 2002, s. 2.

W przypadku miejscowości uzdrowiskowych ważną rolę odgrywają media lokalne, obecnie dość często zaniedbywane i niedoceniane. W prasie regionalnej znaleźć można zarówno teksty poświęcone historii i tradycji kurortów, jak i opisy poszczególnych ośrodków sanatoryjnych.

Czasopismo „*Polanica Zdrój. Kurort*”, wydawane przez Miejskie Centrum Kultury, zawiera rzetelny i szczegółowy przegląd wydarzeń kulturalnych, sportowych, etc., a także rzeczowe wskazówki dla poszukujących sanatoriów. Niewątpliwą zaletą jest tłumaczenie każdej strony na języki angielski, niemiecki i rosyjski.

Jedynie nadmiar reklam budzić może pewne zastrzeżenia i wątpliwości co do niezależności i obiektywizmu zawartych treści. Z drugiej strony świadomy czytelnik zdaje sobie sprawę, iż periodyk ów ma budować jak najlepszy wizerunek regionu. Dokonuje się to także przez przytoczenie opinii znanych osób, które miały sposobność, w różnych okolicznościach, przebywać w Polanicy. Zbigniew Horbowy, rektor Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu, uznał Polanicę za swój dom. *Polanica to (...) miejsce, które wybrałem sobie do życia. Z tym miastem łączą mnie więzi uczuciowe – tu pracowałem, tu mam przyjaciół, tu przeżywałem piękne chwile. Cieszy mnie piękno Polanicy i życzliwość jej mieszkańców. A poza tym z miasta nie trzeba nigdzie wyjeżdżać, by spotkać ciekawych i znanych ludzi, bo wszyscy przyjeżdżają właśnie tutaj*¹⁰. Wojciech hr. Dzieduszycki podkreśla, że *Polanica to perła uzdrowisk dolnośląskich, a może i polskich. W ostatnich latach miasto wypiękniło jak żadne inne i nadal można się w nim zabawić tak, jak za dawnych lat*¹¹. Irena Santor wspomina Polanicę, jako *czarowne miejsce dzieciństwa i wczesnej młodości. Tutaj chodziłam do szkół, stąd wyruszyłam w „wielki świat”. Kiedy po latach zjawiałam się tutaj ponownie, bałam się trochę, czy Polanica z moich wspomnień nie straci w zetknięciu z rzeczywistością. Okazało się, że jest jeszcze piękniejsza i że jest to nadal miejsce cudowne –*

¹⁰ Tamże, s. 5.

¹¹ Tamże, s. 5.

*jeden z najpiękniejszych zakątków naszego kraju – wspaniałe uzdrowisko dla duszy i ciała. Mam więc dokąd wracać*¹².

Autorytet i społeczna sympatia sprawiają, że cytowane wypowiedzi są wiarygodne dla czytelnika.

Kolejny periodyk, czyli miesięcznik „*Panorama Ziemi Kłodzkiej*” również zawiera wykaz aktualnych imprez, między innymi inicjatyw sportowych, koncertów, repertuaru kin, etc.

W wywiadzie z ekspertem Renata Maślanka, Prezes Zarządu Uzdrowiska Kłodzkie – Grupa PGU powiedziała, że *życie kulturalne w takich uzdrowiskach, jak Polanica, Kudowa, czy słynne Duszniki jest nieodzownym elementem budowania właściwej atmosfery oraz wyjątkowości tych miejsc, a jednocześnie stanowi wartość dodaną przyjazdów do kurortów. Jako spółka odpowiedzialna społecznie od lat bierzemy czynny udział w organizowaniu ważnych wydarzeń kulturalnych. Tradycją jest, że co roku wspieramy Festiwal Chopinowski, czy Festiwal Moniuszkowski, które cieszą się ogromną popularnością wśród naszych gości. Co więcej, jako Uzdrowiska Kłodzkie, na ręce władz samorządowych wszystkich trzech miast, w których znajdują się nasze kurorty, złożyliśmy deklarację, dotyczącą naszego systematycznego i programowego wspierania życia kulturalnego regionu*¹³.

W rozmowie sporo uwagi poświęcono również problematyce zdrowia. *Planując rozwój Uzdrowisk Kłodzkich i jednocześnie dysponując potencjałem oraz zapleczem medyczno-rehabilitacyjnym, naszym tegorocznym priorytetem jest rozwijanie kilku wąskich specjalizacji, które będą nas wyróżniały spośród innych polskich uzdrowisk*¹⁴.

Natomiast kilka ostatnich stron zajmują reklamy, głównie hoteli, pensjonatów, ośrodków uzdrowiskowych oraz restauracji i klubów.

Ostatnie omawiane pismo to „*Informator Samorządowy*” wydawany przez Urząd Miejski w Polanicy-Zdroju. Periodyk różni się od poprzednich bardziej różnorodną tematyką, obejmującą szereg zagadnień, w tym

¹² Tamże, s. 5.

¹³ *Panorama Ziemi Kłodzkiej*, nr 02, luty 2014, s. 6.

¹⁴ Tamże, s. 6.

kulturalne, turystyczne, społeczne, edukacyjne, ekonomiczne, a także dotyczące innych aspektów zarządzania regionem. Poza tym Informator Samorządowy nie zawiera reklam, przez co zdaje się być obiektywny, konkretny i finansowo niezależny od reklamodawców.

Istotnym źródłem wiedzy na temat regionu jest także Informacja Turystyczna Polanica-Zdrój. Pracownicy chętnie i sprawnie udzielają wszelkich odpowiedzi dotyczących miasta. Zarówno Polanicę, jak i Teatr Zdrojowy promuje własna strona www, Facebook-TZ, a także strony branżowe, przykładowo: uzdrowiskowydolnyslask.pl, dolnyslask.info.pl czy miastodzieci.pl.

Większość czasopism odsyła do stron www, na których znaleźć można ich elektroniczne wersje oraz dodatkowe treści. W przypadku miejscowości sanatoryjnych równie ważne są zarówno media tradycyjne, czyli rzeczywiste, jak i wirtualne. Grupę docelową bowiem stanowią osoby w różnym wieku, o odmiennych potrzebach. Dodatkowo starsi czytelnicy nie zawsze chcą lub potrafią korzystać z zasobów Internetu i nowych mediów. Młodszy zaś rzadko sięgają po tradycyjne, papierowe publikacje. W tym przypadku warstwy wirtualna i realna winny współistnieć i wzajemnie się uzupełniać, tak by zaspokoić różnorodne potrzeby odbiorców.

To właśnie fakt, wobec którego odmienne media muszą funkcjonować obok siebie, a niekiedy nawet ze sobą, jest własnością kultury konwergencji oraz konwergencji mediów. *Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji*¹⁵. Kultura owa kształtuje się poprzez zależności, które wiążą media tradycyjne z nowymi, czy też fanowskie z korporacyjnymi.

Henry Jenkins definiuje konwergencję jako *termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury. Pewne popularne idee, do których odwołuje się ten termin, to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami*

¹⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 21.

medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów (...) oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanego przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają między tymi systemami bez przeszkód¹⁶. Równocześnie badacz ów wyróżnia konwergencję korporacyjną oraz oddolną. Pierwszą rozumieć należy jako przepływ treści medialnych spowodowany względami komercyjnymi. Drugą zaś to nieformalny, a czasem też nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne¹⁷. W przypadku miejscowości i ośrodków uzdrowskich konwergencja oddolna dokonuje się poprzez komentarze na blogach czy wybranych stronach www oraz listy do redakcji tradycyjnych mediów czy też przytaczane w nich wypowiedzi.

Jako pierwszy koncepcją konwergencji zajął się politolog Ithiel de Sola Pool. W swojej książce „Technologies of Freedom” (Technologie wolności, 1983 r.) uznał konwergencję za siłę powodującą zmiany w przemysłach medialnych.

Kultura sprawia, iż współistnienie starych i nowych mediów jest społecznie przesądzone, a zatem ich współdziałanie staje się koniecznością. To społeczeństwo jest medialną wyrocznią, bowiem poprzez swoje wybory rozstrzyga ich ostateczne losy, zapewniając żywotność lub skazując na kres. Dlatego też fakt, iż w dolnośląskich miejscowościach uzdrowskich nadal rozwija się lokalna prasa (pomimo tworzenia wirtualnej przestrzeni dla tego samego dyskursu) dowodzi przede wszystkim istnienia grupy docelowej, a co się z tym wiąże konieczności zaspakajania jej potrzeb czytelniczych.

Technologia natomiast buduje narzędzia, które umożliwiają dostęp do treści medium. *Systemy przekazu są po prostu i tylko technologiami:*

¹⁶ Tamże, s. 256.

¹⁷ Tamże, s. 256.

*media to także systemy kulturowe. Technologie przekazu zawsze pojawiają się i odchodzą, ale media trwają jako warstwy w obrębie bardziej złożonego systemu informacyjnego i rozrywkowego*¹⁸.

Przeprowadzona analiza pozwala spostrzec, iż sama promocja regionu ma wielowarstwową, hipertekstową strukturę, stanowiącą naturalne następstwo zmian komunikacyjnych w społeczeństwie sieci.

Kultura organizacyjna a zarządzanie informacją na przykładzie uzdrowiska w Polanicy

Studium przypadku opracowane zostało w oparciu o analizę kultury organizacyjnej i jej wpływu na działalność public relations w faktycznie istniejącym sanatorium. Na potrzeby niniejszego artykułu ośrodek ów został nazwany Uzdrowiskiem.

Kulturę organizacyjną Uzdrowiska cechuje różnorodność i wielowarstwowość, stanowiące odpowiedź na potrzeby dwóch podstawowych grup docelowych, które wyodrębniono na drodze własnej obserwacji oraz rozmów z pracownikami ośrodka. Otóż, pierwszą tworzą osoby starsze (po sześćdziesiątym roku życia), których oczekiwania koncentrują się przede wszystkim wokół tradycyjnych zabiegów leczniczych. Tę grupę można za społeczność, która nie szuka zmiany, a chęć pozostania przy dawnym odnosi się również do samej, szeroko pojmowanej kultury organizacyjnej.

Drugi rodzaj odbiorców to osoby młodsze, około czterdziestego roku życia, które w Uzdrowisku pragną zarówno zadbać o zdrowie, urodę, jak i miło spędzić czas. To dla nich właśnie powstała bogata oferta z zakresu zabiegów pielęgnacyjnych i relaksacyjnych (SPA), aktywnego wypoczynku, przykładowo: nordic walking, ekstremalne parki linowe, czy wycieczki rowerowe. Domniemywać należy, że to oni są przede wszystkim użytkownikami nowych mediów. To zaś oznacza, że o ile pierwsza grupa czerpie głównie informacje z mediów tradycyjnych,

¹⁸ Tamże, s. 19.

to druga poszukuje w sieci. Dodatkowo nowe media oraz nowe nowe media stanowią nie tylko źródło wiedzy, ale też przestrzeń dyskursu, o czym świadczą liczne opinie na temat pobytu w Uzdrowisku¹⁹. W ten sposób ich użytkownicy znacząco wpływają na wirtualny wizerunek Uzdrowiska.

Rozbieżność oczekiwań dwóch typów kuracjuszy powoduje konieczność łączenia tradycji z nowoczesnością, w bardzo szerokim zakresie, odnoszącym się zarówno do samych zabiegów, jak i sposobu spędzania czasu wolnego. Oznacza to, iż kultura organizacyjna Uzdrowiska złożona jest przynajmniej z dwóch warstw, nieco archaicznej i nowatorskiej, które przenikają się i jednocześnie zachowują odrębność. Taki stan rzeczy wywiera istotny wpływ na zarządzanie informacją.

Specjalista public relations zadbać musi zarówno o realną, jak i wirtualną przestrzeń dialogu. Dopiero hipertekstowy model komunikacji korporacyjnej pozwala w pełni poznać oczekiwania grup docelowych

¹⁹ Przykładowo forum.nasze-sanatorium.pl jest adresowane do kuracjuszy i zawiera liczne opinie o sanatoriach. Bywa, że zdania dotyczące ośrodka są odmienne, ale rzetelny przegląd komentarzy pomaga dokonać wyboru. Ci, którzy mieli sposobność przebywać w Uzdrowisku i zechcieli opisać swój pobyt, w większości sprawiali wrażenie zadowolonych. *Czas napisać parę zdań na temat swoich wrażeń. A więc tak: zakwaterowanie dobre, pokoje w miarę duże, czajniczki i mebelki nowe, no i najlepsze, że lodoweczka była. Sam budynek ogromny i to mi troszkę przeszkadzało, ale to szczegół. Zabiegi wszystkie na miejscu i co ważne bardzo mi pomogły. Co do okolicy, to powiem tak: dla amatorów wędrówek wymarzone miejsce (gorzej dla takich jak ja, czyli mieszczuchów). Co do posiłków, to jak dla mnie bardzo złe, ale każdy ma inne kubki smakowe.* [<http://www.forum.naszesanatorium.pl>, dn. 14.02.2014]

Uzdrowisko, pod względem jakości świadczonych usług oraz warunków lokalowych, oceniam na 5+, tak powinno być w każdym sanatorium. (...) Wszystkie zabiegi wykonywane są na miejscu, szczególnie w okresie zimowym jest to dodatkowym atutem. Jakość zabiegów oceniam na 5+, no może oprócz kąpeli perelkowej, wanna chyba jest dla bardzo niskich kuracjuszy, a może dla dzieci. Poprosiłam lekarza o zmianę zabiegów, nie było z tym problemów. Rehabilitanci bardzo mili i życzliwi.

Wyżywienie według mnie wystarczające, smaczne, kupowałam tylko owoce. W obiekcie znajduje się salon fryzjerski i kosmetyczka, bez wychodzenia można zrobić się na bóstwo. [<http://www.forum.naszesanatorium.pl>, dn. 11.03.2014]

Odwiedziłam koleżankę w Uzdrowisku. Wewnątrz wszystko cudnie, marmury wszędzie błyszczą. Jednak pokoje dla tych z NFZ bardzo słabiutki. [<http://www.forum.naszesanatorium.pl>, dn. 09.11.2013]

i zbudować taki program public relations, który umożliwi zaspokojenia różnorodnych, zidentyfikowanych wcześniej potrzeb²⁰.

Zakończenie

W artykule podjęto próbę ukazania wielowarstwowej struktury kultury organizacyjnej Uzdrowiska, a także wpływu, jaki wywiera ona na zarządzanie informacją²¹.

W przeprowadzonej analizie posłużono się objaśniającą metaforą *fali*, która pozwala zauważyć nie tylko złożoność, ale też wzajemne przenikanie się warstw. Oznacza to, iż użyta metafora jest traktowana jako istotne narzędzie badawcze oraz sposób zarówno prowadzenia, jak i wzbogacenia dyskursu naukowego. (...) *nie jest ona jedynie retorycznym ozdobnikiem, który widać na „powierzchni tekstu”, lecz podstawowym narzędziem konstruowania dyskursów o charakterze naukowym. Innymi słowy, metafora nie stanowi (li tylko) wyróżnika stylu konkretnego autora, ale staje się zasadniczym twórczym poszczególnych konceptualizacji decydującym o ich specyfice, zarówno na poziomie ontologicznym, jak i epistemologicznym (mowa o autonomii teorii oraz o jej walorach poznawczych)*²². Metafory naukowe mają charakter objaśniający, czyli tłumaczą

²⁰ Do przykładowych działań z zakresu PR-u należy udział w imprezach regionalnych, takich jak: Festiwal Szachowy im. A. Rubinsteina, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej, Grill Party Festiwal, Wielki Festyn Polanicki, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Uzdrowskiej MUZYKI ŚWIATA, etc. oraz w imprezach organizacyjnych, w których uczestniczą wyłącznie osoby przebywające w Uzdrowisku.

²¹ Termin public relations stosowany jest zamiennie z terminem zarządzanie informacją. Informowanie otoczenia jest bowiem najważniejszym zadaniem public relations, a sama informacja stanowi podstawowy produkt tej działalności.

Na działalność public relations składają się także inne elementy (przykładowo: zarządzanie mediami czy zarządzanie wizerunkiem), ale stanowią one wyłącznie następstwo zarządzania informacją. Oznacza to zatem, że punktem wyjścia dla działalności public relations jest informacja, wokół której koncentrują się wszystkie pozostałe działania PR-owca.

²² A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne*, UNIVERSITAS, Kraków 2010, s. 13.

określone zjawiska i pozwalają zrozumieć analizowane obiekty, procesy, etc. Metafora fali ma za zadanie realizować ów cel w odniesieniu do kultury organizacyjnej i PR-u omawianego Uzdrowiska.

Podkreślić należy, że Uzdrowisko jest zarządzane w sposób, który zapewnia jego dalszy rozwój. To właśnie dbałość o warstwę wirtualną i realną umożliwia sprostanie odmiennym potrzebom różnorodnych grup docelowych.

Istotną rolę w dialogu pomiędzy dolnośląskimi uzdrowiskami a kuracjuszami odgrywają media lokalne, w szczególności prasa i strony internetowe. Konwergencja mediów zaś godzi tradycję z nowoczesnością, co jest niezbędne dla pozyskania nowych klientów przy jednoczesnym utrzymaniu dawnych.

Bibliografia

1. *Informator Samorządowy*, Urząd Miejski w Polanicy-Zdroju, nr 6, listopad 2013.
2. M. Jasiukiewicz, M. Oczachowski, J. M. Soroka, *Menedżer – przywódca w organizacji gospodarczej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.
3. H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
4. M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
5. A. K. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2000.
6. A. L. Kroeber, C. Kluckhohn, *The Study of Culture* [w:] D. Lerner, H. D. Laswell, *The Policy Science*, Stanford University Press, Palo Alto 1951.
7. W. Madryas-Kowalska, *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008.
8. I. Markuszewska, *Flash-mob – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego*, Zeszyty Naukowe Collegium Civitas, Zeszyt nr 8: Polacy XXI wieku. Nowe style życia, red.: Stanisław Mocek.
9. R. Mattessich, *Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hiperreality*, *Accounting, Organizations and Society*, 28/2003.
10. A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne*, UNIVERSITAS, Kraków 2010.
11. *Panorama Ziemi Kłodzkiej*, nr 02, luty 2014.
12. *Polanica Zdrój. Kurort*, Miejskie Centrum Kultury, Wrocław 2002.
13. L. Smircich, *Concepts of Culture of Organizational Analysis*, „*Administrative Science Quarterly*”, nr 3 (1983).
14. www.forum.naszsanatorium.pl

ADAM MAZURKIEWICZ

UNIwersytet Łódzki

Reklamy usług paramedycznych w ofercie współczesnych polskich uzdrowisk (rekonesans)

Reklama, rozpatrywana jako tekst funkcjonujący w przestrzeni społecznej, przestała być obiektem zainteresowania jedynie reprezentantów nauk ekonomicznych. Kreowana przez nią rzeczywistość to atrakcyjny obiekt badań również dla socjologów i antropologów kultury oraz zainteresowanych społecznym funkcjonowaniem idei. William Leiss, omawiając specyfikę reklamy jako komunikatu społecznego, zauważył, iż nie można zawęzić jej wyłącznie do biznesowej inwestycji, pomagającej wprowadzić towar na rynek. Reklama to integralna część współczesnej kultury, zaś jej obecność odświeża komunikacyjne modele i odniesienia poprzez zwrot do sieci społecznych związków¹.

Dążenie do naświetlenia w nowy sposób zjawisk znanych poprzednim pokoleniom badaczy nie jest charakterystyczne jedynie dla współczesności, w niej jednak zyskało nową jakość. Stało się tak z uwagi na specyficzną sytuację poszczególnych dyscyplin naukowych i tendencje do ich konwergencji. Powstające — przywołajmy formułę Clifforda Graetza — „gatunki zmacone” zdominowały społeczny dyskurs, czyniąc z osobnych

¹ W. Leiss, *Social communication and Advertising*, London 1990, s. 5. Zdaniem Anny Lubeckiej sygnalizowany przez Leissa status społeczny reklamy wynika z jej wszechobecności, która wpływa na postrzeganie przekazu reklamowego jako wyobrażenia potrzeb jednostki i ilustruje jej nadzieje, aspiracje oraz światopogląd (zob.: *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, [w]: *Ze świata reklamy*, red. A. Pitrus, A. S. Barczak, Kraków 1999, s. 15).

dyscyplin naukowych grę interpretacji, w której dialog i wielogłosowy charakter tekstu „uwalnia” pojęcia od przynależności do poszczególnych dyscyplin wiedzy². Pozwala to na sytuowanie danego terminu w różnych kontekstach, dzięki czemu uzyskuje on charakter uniwersalnego narzędzia opisu.

Przywołane tu stanowisko ma istotne konsekwencje metodologiczne: rozwój badań intertekstualnych i nad dialogowością tekstów przyczynia się do rozmycia granic poszczególnych dyscyplin i — w rezultacie — terminologicznych nadużyć, wynikających z asymilacji terminologii jednej nauki przez inne. Zatarcie granic definicji poszczególnych terminów nie musi jednakże być równoznaczne z rezygnacją z wymogów naukowej akrybii; Roland Barthes zauważał: *Do tekstu trafia wszelka mowa nie przez dającą się wykryć filiację czy świadome naśladownictwo, ale na zasadzie rozproszonego przenikania, a więc w formie, która sprawia, iż tekst nie jest reprodukcją, ale produktywnością*³.

Intuicja Barthesa przydatna jest zwłaszcza w badaniu tekstów kultury, odznaczających się — jak reklama — wielością kodów. Jej polisemiczny charakter przejawia się — jak zauważa Ewa Szczęsna — w przenikaniu się form mowy i nakładaniu semiosfer⁴. Jako tekst kultury współczesnej reklama może (i powinna) być obiektem zainteresowań nauk

² W myśl propozycji Graetza analiza kultury powinna dążyć nie do odkrywania prawidłowości, lecz analizy znaczeń; celem takiej — interpretatywnej antropologii — jest porządkowanie struktur znaczenia oraz odnajdywanie ich społecznych uwarunkowań (zob.: tenże, *Opis gęsty. W poszukiwaniu interporowatycznej teorii kultury*, [w]: tenże, *Interpretacja kultur*, przekł. M. Piechaczek, Kraków 2005, s. 24). Propozycja Graetza, jakkolwiek atrakcyjna badawczo, kryje w sobie niebezpieczeństwo przeniesienia akcentu uwagi z wiedzy naukowej na dowolność tworzenia partykularnych przesłanek, będących podstawą wnioskania; Melford Spiro zauważa ograniczenia nauki rezygnującej z poszukiwania wyjaśniających teorii kultury, która staje się nie tyle rekonstrukcją, co konstruowaniem sensów, bliski temu, co Spiro określa mianem „fikcjonalizmu” (zob.: tenże, *Cultural Relativism and the Future of Anthropology*, „Cultural Anthropology” 1986, nr 1, s. 276-278).

³ R. Barthes, *Teoria tekstu*, [w]: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, oprac. H. Markiewicz, Kraków 1996, t. 4, cz. 2, s. 199.

⁴ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 7-8.

społecznych, w niej bowiem ujawnia się aksjologia społeczna. Jakkolwiek bowiem można reklamować wszystko, obiektem zainteresowań twórcy reklamy uczynili przede wszystkim tematy poruszane podczas rozmowy potocznej, są one w reklamie podporządkowane zideologizowanej wizji świata. Pośród tematów rozmowy, będących potencjalnie równocześnie tematem reklamy, Urszula Żydek-Benarczuk wymienia: zdrowie, choroby, leczenie, posiłki, napoje i ciało ludzkie⁵. Spośród wymienionych tu kategorii, tematowi globalnemu/nadrzędnemu (hipertematowi) — za jaki można uznać ludzkie ciało — podporządkowane zostały w przeważającej większości podtematy związane z różnymi stanami somatycznymi i procedurami ich przekształcania: zdrowie, choroba i leczenie połączone są z sobą siecią powiązań i wzajemnych relacji, mających istotny wpływ na ich społeczną wizję⁶.

Reklama usług paramedycznych wykorzystuje przywołane wyżej powiązania i asocjacje, jakie zostają przez nie przywoływane. Jako że zaś reklama owych usług stanowi osobny tekst kultury można — posiłkując się narzędziami analizy antropologicznej — wyabstrahować jej cechy immanentne, decydujące o odrębności tego typu reklam na tle innych. Są to:

- ukierunkowanie tematyczne na hipertemat ludzkiego ciała;
- traktowanie zabiegów paramedycznych jako komplementarnych wobec terapii zgodnej z zaleceniami medycyny akademickiej;
- akcentowanie „naturalnego” charakteru zabiegów paramedycznych i ukazywanie ich przez pryzmat związków człowieka ze środowiskiem przyrodniczym;
- związek reklam usług paramedycznych z reklamą społeczną (niekomercyjną) poprzez osadzenie ich w dyskursie społecznym na temat zdrowia.

⁵ Zob.: U. Żydek-Bednarczuk, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice 1994, s. 129. Poruszana przez Żydek-Bednarczuk problematyka jest składową dyskursu – dyskursu wokół językowego obrazu ciała (tzw. *bodycentryzmu*); zob.: J. Maćkiewicz, *Ja i moje ciało, czyli co to jest >>bodycentryzm<<*, [w]: *Językowy obraz ciała. Szkice do tematu*, Gdańsk 2006, s. 17-29.

⁶ W. Ulrich, *Linguistische Grundbegriffe. Wörterbuch 5*, Berlin-Stuttgart 2002, s. 302.

Poniżej omówimy je osobno. Już teraz należy jednak zaznaczyć, iż w jednostkowych realizacjach nie wszystkie z wymienionych tu elementów występują *expressis verbis*. Zwłaszcza wpisanie reklamy usług paramedycznych w dyskurs na temat zdrowia zakładane jest przede wszystkim *implicite*. Ma to związek z nadrzędną funkcją tego typu reklam, jako tekstów przede wszystkim użytkowych, o charakterze marketingowym. Świadomości tego statusu reklam usług paramedycznych nie powinno przesłaniać sytuowanie ich w zaproponowanych tu kontekstach.

Ukierunkowanie tematyczne na hipertemat ludzkiego ciała

Reklamy usług paramedycznych nie ograniczają się wyłącznie do funkcjonowania w uzdrowiskach. Można je znaleźć — podobnie jak reklamy komercyjne innych produktów i usług — w różnych przestrzeniach społecznych. Bywają tam może mniej eksponowane, niemniej specyfika ich przekazu nie ogranicza pojawiania się komunikatów reklamowych⁷. Oczywiście, z uwagi na przekaz, można spodziewać się, że frekwencyjnie częściej będą obecne w placówkach związanych ze służbą zdrowia.

Jednakże osadzenie przekazu reklamowego — zwłaszcza, jeśli jego treścią jest sygnalizowany wyżej hipertemat ludzkiego ciała i rozwijające

⁷ Przykładem reklamy usługi paramedycznej, która traktowana jest na równi z ofertami innych usług, jest internetowa oferta specyfiku łagodzącego zaparcia; twórca reklamy, w celu wzmocnienia przekazu, posłużył się trawestacją łacińskiej maksymy *mens sana in corpore sana* (*W zdrowym ciele zdrowy duch*). Prezentacji zalet specyfiku towarzyszy uwaga: *Już w starożytności uważano, że aby być zdrowym, należy utrzymywać jelito grube w idealnym porządku* (<http://zaparcia.info.pl/AC-Zymes/>); wariację przytoczonej tu uwagi jest hasło na umieszczone tablicy przy jednej z łódzkich ulic: *W zdrowym ciele zdrowe jelito*. Na pograniczu reklamy usług paramedycznych i usług innego typu sytuuje się notka, informująca o planowanej budowie nowego basenu w Muszynie; czytamy w niej: *Przewiduje się, że w nowym krytym kompleksie rekreacji wodnej ulokowane zostaną: basen rekreacyjny, jacuzzi, (...), część uzdrowiskowa (lecnicze zabiegi)* ([?], *Dokuczaj ci upał? Skorzystaj z basenu w Muszynie*, „Biuletyn Informacyjny Miasta i Gminy Uzdrowiskowej Muszyna” 2010, nr 26 [lipiec], s. 10).

go podtematy – w tak specyficznym kontekście komunikacyjnym, jakim jest przestrzeń uzdrowiska, w szczególny sposób wpływa nie tylko na odbiór tego przekazu, lecz również kreowaną za jego pomocą wizję rzeczywistości⁸. Związane jest to z „totalnością” przekazu reklamowego, odwołującego się — w myśl ustaleń Jerzego Bralczyka — do trzech sfer: racji (ukazującej walory reklamowanego produktu; jego funkcjonalność), emocji (poprzez oddziaływanie na uczucia odbiorcy) oraz norm (w tym wypadku rozumianych jako relacja między ideałem społecznym a reklamowanym produktem)⁹. Ponadto skuteczność przekazu reklamowego zostaje wzmacniana odwołaniem do społecznych stereotypów, regulujących zakres semantyczny zasobu leksykalnego. Z oczywistych względów trudno w ofercie usług uzdrowiskowych odnaleźć słownictwo konotujące negatywne skojarzenia; paradoksalnie jednym z takich kluczowych słów jest termin „paramedycyna”¹⁰. W miejsce uogólnionego pojęcia stosowane są określenia różnorodnych zjawisk, związanych z trendami w modzie

⁸ Pozostawiamy tu, jako osobną, kwestię aspekt prawny zagadnienia; reklama produktów leczniczych podlega szczególnym rygorom, ściśle określonym prawem farmaceutycznym (zob.: J. Adamczyk, M. Świerczyński, *Produkty lecznicze i wyroby medyczne*, [w]: *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 61-102).

⁹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 18.

¹⁰ Przykład negatywnego nacechowania terminu „paramedycyna” znajdujemy m.in. na wyspecjalizowanym portalu internetowym „rynekzdrowia.pl”; w tytule jednego z zamieszczonych tu artykułów czytamy: *Ratujmy sanatoria dla dzieci: to nie paramedycyna, ale skuteczna prewencja* (<http://www.rynekzdrowia.pl/Finanse-i-zarzadzanie/Ratujmy-sanatoria-dla-dzieci-to-nie-paramedycyna-ale-skuteczna-prewencja,109842,1,0.html>). Jeszcze gwałtowniejsze filipiki przeciw paramedycynie można odnaleźć na stronie internetowej portalu „Psychomanipulacja.pl”: *współczesna >>medycyna naturalna<< to prymitywne maniactwo wywodzące się z pseudoekologicznego myślenia magiczno-naiwnego lub profesjonalne oszustwo mające na celu przestępcze wyłudzenie pieniędzy* (A. Gregosiewicz, *Medycyna naturalna i holistyczna, czyli świeckie uzdrawianie >>całego człowieka<<*, Centrum Przeciwdziałania Psychomanipulacji, <http://www.psychomanipulacja.pl/art/medycyna-naturalna-i-holistyczna.htm>). W podobnym duchu o paramedycynie wypowiadają się reprezentanci środowisk kościelnych; przykładem jest uwaga ks. Antoniego Zielińskiego, utożsamiającego paramedycynę z zagrożeniem duchowym (zob.: *Współczesne zagrożenia duchowe. Z Ks. Prałatem Antonim Zielińskim, egzorcystą diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej rozmawia Monika Walczak*, „Biuletyn. Kwartalnik o Zagrożeniach Duchowych” 2010, nr 4, s. 22).

na — ogólnikowo pojęty — „zdrowy tryb życia” (SPA, wellness, turystyka uzdrowiskowa, akupresura, Germańska Nowa Medycyna) oraz wyspecjalizowanych zabiegów, sugerujących alternatywne, wobec konwencjonalnego, podejście do pacjenta i choroby (fitoterapia, aromaterapia, apiterapia, urynoterapia). Być może tendencji do reklamowania poszczególnych zabiegów należy upatrywać nie tylko w trendzie do reklamowania określonych produktów paramedycznych, lecz również braku zaufania do skuteczności „uniwersalnej reklamy”, nie uwzględniającej konieczności dostosowania strategii komunikacyjnych, zależnie od specyfiki różnych grup demograficznych¹¹.

Dość często paramedycyna, jako obarczony nieufnością społeczną i *odium* środowisk lekarskich termin, zastępowany zostaje bardziej neutralnymi określeniami¹²; hasło „paramedycyna” w internetowej encyklopedii „Wikipedii” współlistnieje następującymi synonimami: medycyna alternatywna, niekonwencjonalna, holistyczna, komplementarna, naturalna¹³. Przywołane tu synonimy łączy tworzenie opozycji pomiędzy medycyną powszechnie uznaną i akceptowaną przez środowiska lekarskie i tą,

¹¹ H. Sprová, *Cilová skupina — faktor, který rozhoduje o podobě reklamy*, [w]: H. Sprová, J. Bartošek, S. Čmejrková, A. Jaklová, P. Pácl, *Od informace k reklamě*, Ostrava 2007, s. 125.

¹² Gest ten jest znaczący w perspektywie psychologii tłumu; Gustaw LeBon, akcentując znaczenie językowej wizji świata dla skuteczności modelowania zachowań grupy, zauważał relację między zabiegami zdążającymi do leksykalizacji i neosemantyzacji, a recepcją zjawisk określanych w nowy sposób (zob.: tenże, *Psychologia tłumu*, przekł. B. Kaprocki, Warszawa 1986, s. 111-116).

¹³ Zob.: http://pl.wikipedia.org/wiki/Medycyna_niekonwencjonalna#cite_note-0. Wprawdzie trudno uznać „Wikipedię” za miarodajne naukowo źródło informacji, którego twórcy respektowaliby wymogi naukowej akrybii, jednakże oddaje ona — ze względu na specyficzny, *quasi*-społecznościowy charakter tworzenia haseł — stan wiedzy potocznej i społeczny zakres semantyczny leksyki. Z tego względu może stanowić ona interesujący materiał badawczy dla socjologa idei i antropologa kultury. Na temat społecznej recepcji założeń paramedycyny zob.: K. Gibiński, *Paranauka, paramedycyna i odbiór społeczny*, „Nauka” 1998, nr 4, s. 57-83.

której reprezentanci poszukują innych, niż zaakceptowane przez medyczne autorytety, metod leczenia¹⁴.

Traktowanie zabiegów paramedycznych jako komplementarnych wobec terapii zgodnej z zaleceniami medycyny akademickiej

Część środowiska lekarskiego wprawdzie docenia możliwości tkwiące w zabiegach paramedycznych, jednakże traktuje je przede wszystkim jako kuracje towarzyszące, nie zaś zastępujące konwencjonalne rozwiązania¹⁵. Dość często też zabiegi paramedyczne nie są uznawane za lecznicze *sensu stricto*; o *medical SPA* Irena Ponikowska pisze: *Jest to działalność rekreacyjna, regeneracyjna, wypoczynkowa, profilaktyczna i kosmetyczna prowadzona w uzdrowisku, wykorzystująca elementy medycyny uzdrowiskowej w celu poprawienia stanu zdrowia i atrakcyjnego wyglądu*¹⁶. Zarysowany przez Ponikowska cel *medical SPA* stawiają sobie oferenci usług paramedycznych w ośrodkach działających przy znanych uzdrowiskach; jako przykład przywołajmy reklamę usług świadczonych

¹⁴ Jerzy Kruszewski, prezentując metody biorezonansu, zauważa: *należą [one] do dużej grupy alternatywnych metod medycyny >>biofizycznej<<. Zasadniczym założeniem takiej medycyny jest nieudokumentowana, sprzeczna z akademicką, teza o nadrzędności nieokreślonych procesów biofizycznych (tenże, *Metody biorezonansu (terapia MORA, BICOM) — pochodzenie oraz diagnostyczne i lecznicze zastosowanie w alergologii*, „Alergia, Astma, Immunologia” 1996, nr 1, s. 172).*

¹⁵ E. Chmara, A. Cieślewicz, *Niefarmakologiczne metody leczenia bólu*, „Farmacja Współczesna” 2010, nr 3, s. 15-19.

¹⁶ I. Ponikowska, *Tradycja, nowoczesność i innowacyjność w lecznictwie uzdrowiskowym naszych czasów*, [w]: *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, red. J. Golba, K. Rymarczyk-Wajda, Krynica-Zdrój 2009, s. 16. W podobnym tonie wypowiada się o *wellness* Izabela Łęcka: *Terapie [te] pomagają generalnie zdrowym osobom zwalczyć pewne problemy i fizyczne i psychiczne. Najczęściej zawierają się w nich różnorodne sposoby walki ze stresem, kuracje odtruwające (...) oraz terapie tlenowe, kuracje odchudzające i medytacje (Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej*, „Prace i Studia Geograficzne”, Warszawa 2003, t. 32, s. 179).

w nałęczowskim ośrodku SPA: *U nas odzyskasz zdrowie, młodość i dobry humor; stracisz zbędne kilogramy, cofniesz czas. Wystarczą wczasy SPA — nawet weekend SPA — byś poczuła efekt tego, jak działa prawdziwa odnowa biologiczna. A w konsekwencji utraty wagi spadnie Ci kamień z serca... Zyskasz nowy zapał do działania; zyskasz nową siebie. Jeden weekend w SPA to krok w stronę odmienionego życia, podkreślonego blasku Twojej urody*¹⁷.

Wymienione w ofercie reklamowej zalety wczasów i weekendu SPA, mimo iż zbieżne z efektami potencjalnie możliwymi do osiągnięcia metodami medycyny „akademickiej”, dają przede wszystkim korzyści w postaci regeneracji sił duchowych. Tym samym nie tyle mają wymiar profilaktyczny, co terapeutyczny.

Traktowaniu oferty usług (para)medycznych jako komplementarnych wobec konwencjonalnej terapii sprzyja społeczne postrzeganie uzdrowiska; jest ono — zgodnie z terminologią — miejscem szczególnym: *Uzdrowiskiem jest obszar, na którym prowadzone jest leczenie uzdrowiskowe i który został wydzielony w celu wykorzystania i ochrony naturalnych surowców leczniczych*¹⁸. Zabiegi paramedyczne zdają się „wkomponowane” w ofertę uzdrowiskową tym bardziej, iż — jak zauważa Jacek Kraś — wykorzystują naturalne warunki i właściwości środowiskowe uzdrowiska: *Uzdrowisko to miejscowość bogata w naturalne czynniki lecznicze. (...) W terapii uzdrowiskowej stosuje się różne formy energii występujące w środowisku (...) bodźce klimatyczne*¹⁹. Tak też usługi paramedyczne reklamowane są w ofertach usług komercyjnych, dostępnych dla osób pragnących uzupełnić kurację dodatkowymi zabiegami²⁰. Przykładem jest anons reklamowy Niepublicznego Zakładu

¹⁷ <http://www.spawraju.pl/>

¹⁸ M. Mika, D. Ptaszycka-Jackowska, *Formy turystyki uzdrowiskowej*, [w]: *Turystyka*, red. W. Kurek, Warszawa 2007, s. 279.

¹⁹ J. Kraś, *Istota i znaczenie turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, „Seminare” 2011, t. 29, s. 152.

²⁰ Osobnym problemem badawczym, związanym z wpływem reklamy usług paramedycznych na decyzje klienta, są wybory osób w podeszłym wieku. Jest to związane

Opieki Zdrowotnej Uzdrowiska Świnoujście; czytamy: *Zakładowi podlegają przychodnie uzdrowskawe. W placówce działa również gabinet zabiegowy i pielęgniarstwa. Mamy tu również poradnie specjalistyczne i zakłady przyrodolecznicze, w skład których wchodzi poradnia balneoterapii. Nasz ośrodek, w dużej części nastawiony na rehabilitację, zaopatrzone jest w poradnie takie jak: fizjoterapii, fizykoterapii, hydroterapii, krioterapii, w poradnię masażu leczniczego i klasycznego*²¹.

Akcentowanie „naturalnego” charakteru zabiegów paramedycznych i ukazywanie ich przez pryzmat związków człowieka ze środowiskiem przyrodniczym

Zalety klimatyczne wykorzystywane przez reklamodawców współbrzmiały ze społecznym postrzeganiem uzdrowiska jako miejsca „magicznego”, sprzyjającego kuracji. W reklamie produktów Uzdrowiska Rabka czytamy: *W ubiegłym roku Uzdrowisko Rabka przygotowało, wyprodukowało i rozpoczęło sprzedaż trzech pierwszych produktów kosmetycznych opartych na bazie solanki — leczniczej wody. (...) Siłą tych produktów jest ich w pełni naturalny charakter, a w efekcie moc lecznicza. Lekarze balneolodzy pokazują, że przedłużenie kuracji solankowej po pobycie*

z promowanym modelem zachowań i zjawiskiem demograficznego starzenia się społeczeństwa (zob.: H. Doroszkiewicz, B. Bień, *Podstawowa opieka geriatryczna na świecie*, „Pielęgniarstwo XXI Wieku” 2005, nr 1-2, s. 93-99; K. Zdziebło, *Współczesne zjawiska demograficzne a problemy zdrowotne starzejącego się społeczeństwa*, „Studia Medyczne” 2008, nr 9, s. 63-69; M. Muszaliak, K. Kędziora-Kornatowska, A. Ciosek, *Problemy związane z adaptacją oraz oczekiwania hospitalizowanych osób w starszym wieku*, „Gerontologia Polska” 2008, nr 1, s. 41-46; G. Lasak, *Nowe trendy w turystyce uzdrowskowej w Polsce i w Europie*, „Jedziemy do Wód w... Biuletyn Informacyjny Stowarzyszenia Gmin Uzdrowskowych PR” 2008, nr 2-3, s. 28-30). Marek Dudkowski sugeruje, iż — z uwagi na sygnalizowane tu procesy demograficzne — należy spodziewać się wzrostu popytu na usługi z zakresu paramedycyny (zob.: tenże, *Charakterystyka rynków strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie pomorskim*, [w]: *Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim*, red. M. Wanagos, Gdańsk 2004, s. 173).

²¹ <http://www.y.p.pl/firma/niepubliczny-zaklad-opieki-zdrowotnej-uzdrowi/onas.html>.

w uzdrowisku *podtrzymuje efekt świeżości i odnowy organizmu*²². W rze-
czonym uzdrowisku podobnie reklamowana jest inna usługa paramedycz-
na — leczenie solanką: *Solanka Jodowo-Bromowa wydobywana jest
z kilkusetletniego źródła (...). Nieskażona cywilizacją i niezanieczyszczona
chemią. Sprawdzona została przez miliony kuracjuszy*²³.

Odwołanie do natury można rozpatrywać przez pryzmat wymiaru
retorycznego reklamy; Piotr H. Lewiński pośród konotacji natury jako
motywu reklamowego wymienia m.in. czystość, siłę, szczęście, potęgę,
życie, piękno, zmysłowość²⁴. Jednakże naturalność terapii paramedycz-
nych dość często utożsamiana jest również z autorytetem tradycji: przy-
bliżając zalety krenoterapii anonimowy autor zauważa: *Krenoterapia,
czyli kuracja pitna to proces leczenia z użyciem wód o szczególnych
właściwościach leczniczych. Krenoterapia, podobnie jak kąpiele w wo-
dach leczniczych, należy do najstarszych metod leczenia. Obecnie kuracja
wodami mineralnymi jest podstawą leczenia uzdrowiskowego*²⁵. Toteż
skuteczność zabiegów paramedycznych potwierdza — w jakkolwiek nie
zostało to wyrażone *explicite* — tradycja ich stosowania i „autorytet”
przeszłości. Jest to chwyt retoryczny, który Artur Schopenhauer charakte-
ryzował następująco: *Łatwo wygramy, mając po swojej stronie jakiś auto-
rytet, który jest szanowany przez przeciwnika; dla niego zaś istnieje tym
więcej ważnych autorytetów, im bardziej ograniczone są jego wiadomości
i zdolności*²⁶.

W opisywanej przez Schopenhauera relacji „przeciwnikiem” jest
potencjalny konsument usług paramedycznych, dla którego nazwy po-
szczególnych metod leczenia brzmią najczęściej tyleż egzotycznie,

²² *Nowy design*, „Zdrowie w Rabce. Biuletyn Uzdrowiska Rabka S. A.” 2010, nr 4, s. 4.

²³ *Solanka*, „Zdrowie w Rabce. Biuletyn Uzdrowiska Rabka S. A.” 2010, nr 2, s. 1.

²⁴ P. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język
a Kultura” Wrocław 2000, t. 13, s. 211.

²⁵ [?], *Krenoterapia, czyli kuracja pitna*, „Zdrowie w Rabce. Biuletyn Uzdrowiska
Rabka S.A.”, 2010, nr 5, s. 1.

²⁶ A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przekł. B., L.
Konorscy, Kraków 1976, s. 75.

co niezrozumiale; dowodem jest takie ukształtowanie przywołanej wyżej informacji na temat krenoterapii, która akcentuje wyjaśnienie nieznanego powszechnie terminu poprzez przywołanie jego definicji (funkcję tę — z gramatycznego punktu widzenia — pełni współrzędny spójnik łączny „czyli”, sygnalizujący synonimiczny charakter obu członów wypowiedzi).

Uważna lektura przywołanych tu reklam pozwala dostrzec zauważaną przez Judith Wiliamson specyfikę przekazu reklamowego, polegającego na tworzeniu „luki” tam, gdzie powinien być komentator; w efekcie to (potencjalny) użytkownik przejmuje jego rolę, stając się podmiotem, jak i przedmiotem zabiegów twórców reklamy²⁷. Aktywizacja odbiorcy reklamy wpływa na usytuowanie komunikatu w rozmaitych kontekstach znaczeniowych. Konteksty te pozwalają uruchamiać mechanizm projekcji-identyfikacji (jest to niezbędne dla odczytania niesionych przez reklamę treści zgodnie z postulowanymi w przekazie wartościami)²⁸. Zarazem obserwowana w reklamie sytuacja komunikacyjna, w której odbiorca przestaje być jedynie biernym rejestratorem narzucanych sobie treści, w zamian stając się uczestnikiem procesu kształtowania znaczeń, jest funkcja przemian roli odbiorcy we współczesnym dyskursie²⁹.

W konfrontacji z zaletami Rabki jako miejsca „odnowy ciała i ducha”, produkty paramedyczne przedłużają działanie zabiegów, pozwalając (w domyśle) kontynuować terapię poza uzdrowiskiem; ono samo zaś nabiera magicznej aury przestrzeni, w której dokonuje się uzdrowienie poprzez uczestnictwo w oferowanych atrakcjach: *To, z czym głównie kojarzy się Uzdrowisko Rabka to leczenie uzdrowiskowe, zabiegi i solanka. Warto przekonać się, że cała rodzina w tym wyjątkowym miejscu może*

²⁷ J. Wiliamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978, s. 13-14.

²⁸ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 150.

²⁹ B. Witosz, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice 2009, s. 137-139. O sposobach wykorzystania akcentowanej przez Witosza właściwości w reklamie pisze Ewelina Gajewska; zob.: *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 126-132.

znaleźć coś dla siebie, wypocząć, zregenerować siły, a także aktywnie spędzić czas. Bo Rabka słynie również z dobrego klimatu i atutów krajobrazowo-przyrodniczych³⁰. Zalety te zostają uwierzytelnione przez listy byłych kuracjuszy, które — prócz funkcji informacyjnej — pełnią rolę kryptoreklamy uzdrowiska; jako przykład zacytujmy jeden z nich: *Jestem pierwszy raz w uzdrowisku, skierował mnie lekarz, ponieważ choruję na astmę oskrzelową. W Rabce jest świetne powietrze — nie duszę się tutaj, nie biorę inhalatorów. (...) Panuje miła atmosfera, jest gdzie pospacerować, potańczyć. Dużo tutaj wypoczywam*³¹.

Paradoksalnie, opublikowany na zlecenie Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP raport dotyczący oceny poszczególnych działań sanatoryjnych wskazuje na dość niskie zaufanie do oferowanych usług

³⁰ Akcentowanie walorów przyrodniczych, jako czynnika wspomagającego kurację, można odnaleźć w dawnych reklamach usług oferowanych przez uzdrowiska; przykładem jest notka: *Łaźnie parkowe. Pensjonat I-ej kategorii pod nadzorem lekarza zdrojowego dra Tyrowicza. (...) Położone w centrum parku, z dala od wszelkiego hałasu. Najidealniejsze miejsce pobytu w Jastrzębiu* (za: „Biuletyn Towarzystwa Miłośników Ziemi Jastrzębskiej” 2010, nr 6, s. 8). Podobny charakter mają opisy zamieszczane XIX-wiecznych przewodnikach po uzdrowiskach; przykładem jest opis Żegiestowa: *Cala dolina, zwłaszcza też otaczające ją grzbiety gór są pokryte wysokopiennym lasem i bujną trawą (...). Lasy owe nadają dziko romantyczną cechę całej okolicy, są miejscem uroczych spacerów. (...) Malowniczość położenia pełnej uroku doliny, nadzwyczaj czyste i świeże powietrze, napojone balsamiczną wonią drzew leśnych, wreszcie moc uzdrawiająca źródła wody lekarskiej, są czynnikami odznaczającymi Żegiestów nie tylko jako miejsce lecznicze (...), ale także jako przepyszne miejsce pobytu letniego* (B. Lutostański, *Żegiestów w Galicji. Zarys balneologiczny*, Kraków 1874, s. 1).

³¹ [rubryka: „Kuracjusze mówią...”], wypowiedź Wandy Sęk, „Zdrowie w Rabce. Biuletyn Uzdrowiska Rabka S. A.” 2010, nr 5, s. 3. Analogiczną funkcję pełnią „świadectwa” wyleczonych osób, zamieszczane na stronach ogłaszających się w Internecie specjalistów medycyny niekonwencjonalnej; przykładem jest obszerne *Świadectwo Jurka*, opublikowane na stronie reklamowanej jako hobbyistyczna (https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XHbUDCOSL90J:www.vibronika.eu/swiadectwojurka.pdf+%C5%9Bwiadectwo+jurka&hl=pl&pid=bl&srcid=ADGEEShHxWHnTGnvB6sDzVVDHm_JbPovWKyvek3iA3uR6LNG5VT_KIMZ2fj9HBIQNwomLUMf1nC_gJ99ZkZWskEWSiZ1EjpCo8Pa6emScO31cUWpbDfNBkKVzwB0Szn4EcXBYo4-Ead0&sig=AHIEtbTVt7sSOZUZyoqPjFCJPhsERVeBgA).

paramedycznych (3,44 w 5-stopniowej skali)³². Być może przywołane tu wyniki badań ankietowych, będące odzwierciedleniem powszechnej opinii na temat paramedycyny, przyczyniły się do traktowania reklamy jako narzędzia edukacji społecznej. Często zauważalne jest w nich „wspieranie” zalecanych kuracji zabiegami, które wprawdzie nie mogą stanowić substytutu leczenia, lecz mają istotny wpływ na przebieg leczenia; jako przykład przywołajmy reklamę województwa świętokrzyskiego, w której zostały podkreślone naturalne walory regionu, wspomagające przebieg terapii: *Cudowny mikroklimat, słoneczna pogoda, kontakt z nieskażoną przyrodą, a przede wszystkim uzdrowicielskie wody lecznicze to największe bogactwo Buska-Zdroju i Solca-Zdroju, miejscowości uzdrowiskowych, do których każdego roku z najodleglejszych zakątków Polski oraz Europy przybywają kuracjusze, aby powrócić do zdrowia, zregenerować siły, przywrócić blask urodzie i poprawić kondycję*³³. Podobnie reklamują się inne uzdrowiska, m.in. Długopole: *Miła, sympatyczna atmosfera panująca w uzdrowisku, wspaniała kuchnia oraz możliwość korzystania z wodnych walorów kurortu zapewni Państwo niezapomniane chwile z dala od zgiełku i trudów*

³² T. Burzyński i in., *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych. Profil klienta w miejscowości uzdrowiskowej Rabka Zdrój*, Kraków 2005, s. 50. Według Stanisławy Dudkiewicz nieufność wobec metod paramedycyny może mieć źródło w braku wiedzy na jej temat; zob. wyniki badań ankietowych w: S. Dudkiewicz *Rodzinne uwarunkowania korzystania z metod medycyny niekonwencjonalnej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2004, nr LIX, s. 477-478.

³³ *Świętokrzyskie czaruje. Świętokrzyskie źródła zdrowia i urody*, Kraków 2010, s. 8. Strategia ta powieliła rozwiązania znane z opisów uzdrowisk funkcjonujących w początkach XX wieku; autor broszury reklamującej uzdrowisko Delatyn pisze: *Z (...) czynników leczniczych Delatyna wymienić należy kąpiele w Popradzie, ideal kąpiele rzecznej. (...) Jeżeli Żegiestów chwali się swoimi kąpielami w Popradzie, to sprawiedliwość każe głosić, że kąpiele w Prucie nie ustępują im ani trochę. W Delatynie jest dwóch lekarzy i apteka, przeto chorzy, przybywający tam na kurację, nie mogą się skarżyć na brak opieki lekarskiej (Delatyn. Miejscowość klimatyczna i kąpielowa w Galicji, oprac. A. Harasowski, Lwów 1910, s. 11-13).*

*dnia codziennego*³⁴. Z kolei w notce promocyjnej kurortu Busko-Zdrój zostaje podkreślona współobecność tradycyjnych metod leczenia i ich niekonwencjonalnych odpowiedników³⁵. Na uwagę zasługuje również zestawienie dostępnych w poszczególnych sanatoriach usług paramedycznych (interesujące, iż są one umieszczone w rubryce *Atrakcje*)³⁶.

Umiarkowanemu tonowi przywołanej tu prezentacji walorów uzdrowskowych można przeciwstawić agresywną reklamę ośrodków, sytuowanych poza miejscowościami *stricte* uzdrowskowymi. Aby konkurować z uznanymi kurortami, odwołują się one do bogactwa oferty zabiegów; przykładem jest ulotka reklamowa świnoujskiego Ośrodka Wypoczynkowo-Sanatoryjnego „Sobótka”: pośród innych informacji (w dziale *Do dyspozycji Gości*) zostają wymienione zabiegi wchodzące w skład *Bazy odnowy biologicznej* (balneoterapia, laseroterapia, elektroterapia, hydroterapia); z kolei Uzdrowisko Cieplice reklamuje w swojej ofercie Uzdrowskowe SPA „Marysienka”, oferując korzystne rabaty dla kuracjuszy i grup zorganizowanych oraz dzieci³⁷. Szczególnie popularne — zwłaszcza w reklamie internetowej — są również oferty „pakietów zabiegowych”, uwzględniające system rabatów dla kuracjuszy danego uzdrowiska³⁸.

³⁴ A. Zalewska, *Zapraszamy do Długopola Zdroju*, „Gazeta Kuracyjna Uzdrowiska Długopole Zdrój” 2010, nr 3, s. 1.

³⁵ *Uzdrowisko pełne słońca. Busko-Zdrój*, Busko-Zdrój 2007, s. 8-9.

³⁶ Tamże, s. 11-15.

³⁷ Uzdrowisko Cieplice Sp. z o. o., *Cennik usług 2012*, s. 7. Podobną strategię przyjmują osoby wykonujące usługi paramedyczne poza strukturami uzdrowisk; jako przykład przywołajmy internetową reklamę gabinetu, oferującego kompleksowe usługi: uzdrawianie, uzdrawianie duchowe, uzdrawianie inwokacyjne, medycynę naturalną i leczenie wiarą (Cudak Anna, Usługi Paramedyczne, <http://www.emiasto.org/214556>).

³⁸ Rozbudowaną bazę ofert zawiera portal internetowy „Spaclub.pl — Twój doradca Spa&Wellness” (<http://www.spaclub.pl/index.php>). W nazwie portalu zwraca uwagę ukształtowanie typograficzne. Wykorzystanie samodzielnego znaku & (będącego synonimem spójnika łącznego i) sugeruje połączenie wartości semantycznej spójnika i jego wartości naddanej (norma PN-I-06000 określa ten znak jako „handlowe i”); na temat sposobów typografii wykorzystania m.in. w reklamie zob.: J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Bulletin de la Société Polonaise de Linguistique” 2004, z. LX, s. 71-88).

Działania te, z perspektywy marketingowej oczywiste, nabierają szczególnego znaczenia w kontekście toczącej się dyskusji na temat statusu paramedycyny. Potraktowanie wchodzących w jej skład zabiegów jako „uzupełnienia” terapii uzdrowskiej nie tylko wskazuje na walory usług paramedycznych. Intencjonalnie pozwala na uzmysłowienie sobie korzystającym z nich osobom ich realną wartość jako kuracji komplementarnej wobec zabiegów uznanych — przez medycynę akademicką — za skuteczne. Przykładem jest pakiet łączący zabiegi medyczne i kuracje SPA, oferowany przez Centrum Zdrowia, Urody i Rekreacji GEOVITA w Mrzeżynie: w jego ofercie znajdują się zarówno zabiegi według wskazań lekarza, jak i z zakresu odnowy biologicznej (dodatkowo oferowane są również wycieczki autokarowe do Berlina, Poczdamu, Świnoujścia i Stralsundu)³⁹.

Związek reklam usług paramedycznych z reklamą społeczną (niekomercyjną) poprzez osadzenie ich w dyskursie społecznym na temat zdrowia

Reklama usług paramedycznych, ze względu na specyficzne treści, które niesie, jest uwikłana w różnorodne konteksty, obce zazwyczaj reklamie komercyjnej. Z drugiej jednak strony należy do jej kręgu, toteż zostaje podporządkowana mechanizmom analogicznym, co komunikaty reklamujące inne dobra materialne. Właściwe reklamie komercyjnej funkcje (informacyjna, wspierania sprzedaży, umacniania stopnia znajomości marki) współbrzmiają w reklamie usług paramedycznych z promocją zdrowia. Ta zaś pozostaje raczej w gestii reklamy społecznej,

³⁹ Centrum Zdrowia, Urody i rekreacji GEOVITA, *Pakiet: Wczasy zdrowotne — zima 2012*, http://www.spaclub.pl/wczasy_zdrowotne_-_zima_2012-pakiety-u_150-7129.

niż komercyjnej⁴⁰. Jest też przejawem szerszego zjawiska — promocji zdrowia — o którym Henryk Kuński pisał: *Organizacje i instytucje promujące zdrowie powstały w wyniku konieczności stworzenia idei zespalających tych, którzy rozumieją, że krzewienie zdrowia wymaga zmian w stylu życia i warunkach życia ludzi. Celem jej jest kreowanie zdrowszej przyszłości*⁴¹.

Z tego względu reklamę usług paramedycznych można rozpatrywać nie tylko jako tekst użytkowy. Odczytywana przez pryzmat promowanej przez nią wizję świata, reklama usług paramedycznych wchodzi w polemiczny dialog z medycznym „dyskursem eksperckim” w kontekście obserwowanej współcześnie medykalizacji, rozumianej tu jako zawłaszczenie przez reprezentantów służby zdrowia pewnych rejonów życia społecznego⁴². Kształtowaniu przez środowiska medyczne społecznego obrazu patologii i normy oraz — związanych z nimi — metod leczenia, reklama usług paramedycznych przeciwstawia alternatywne (wobec powszechnie akceptowanych) sposoby zapobiegania i leczenia; w takim ujęciu reklama usług paramedycznych to jedna ze stron konfliktu między medycyną „naturalną” i „akademicką”; jest to — dodajmy — konflikt ideologii⁴³. Współobecność zabiegów z kręgu medycyny akademickiej

⁴⁰ Promocja zdrowia jako temat reklamy społecznej została wyodrębniona m.in. na portalu internetowym „Kampanie społeczne”; zob.: <http://www.kampaniespoleczne.pl/szukaj.php?fraza=zdrowie&action=szukaj>.

⁴¹ H. Kuński, *Promowanie zdrowia*, Łódź 2000, s. 14.

⁴² K. White, *An Introduction to the Sociology of Health and Illness*, London 2002, s. 42; M. W. Walsh, *Introduction to Sociology for Health Carers*, Cheltenham 2004, s. 42; P. Conrad, *The Medicalization of Society. On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*, Baltimore 2007, s. 3-20.

⁴³ W obu wypadkach — tj. ideologii i przekazu reklamowego — mamy oczywiście do czynienia z uproszczeniami poruszanych zagadnień, co związane jest ze specyfiką samej ideologii; Kenneth Minogue zauważał: *Ideologia jest wyzwaniem (...) w imię ideału, w którym wszystkie pragnienia są zaspokajane. Wszystkie, ponieważ wcześniej dla uproszczenia zagadnienia dokonuje się amputacji znacznej ich części pozostawiając jedynie te, które zostały zaaprobowane przez tę ideologię; zwykle nazywa się je >>potrzebami<< (tenże, *Ideologia: wyzwanie dla polityki*, [w]: tenże, *Polityka*, przekł. M. Tabin, Warszawa 1997, s. 115). Należy dodać, iż opozycyjne traktowanie medycyny akademickiej i paramedycyny nie jest warunkiem koniecznym dla*

i paramedycyny w ofercie uzdrowisk, rozpatrywana z perspektywy konfliktu ideologicznego, można postrzegać również jako próbę podważenia metod leczenia, uznanych przez środowisko medyczne za skuteczne. Przyjmijmy, iż paramedycyna w obecnym kształcie to postać przejściowa, umożliwiająca w przyszłości rozwój własnego projektu leczenia. Zygmunt Bauman — charakteryzując postmodernizm — zauważał jego orientację teleologiczną: *To, co jest czerpie swe znaczenie i wartość z faktu torowania drogi dla czegoś innego. Teraźniejszość nie ma żadnej własnej wartości, jakakolwiek wartość, która mogłaby być jej przypisana, może być zaczerpnięta jedynie z przyszłości*⁴⁴. Analogicznie paramedycynę — traktowaną jako zjawisko społeczne — można rozpatrywać nie tylko w opozycji do medycyny akademickiej, lecz również jako projekt „medycyny przyszłości”; znaczące z tej perspektywy są jej, przywoływane wyżej, synonimiczne określenia, zwłaszcza „Nowa Medycyna”.

Rozpatrywana w ten sposób propozycja zabiegów oferowanych przez reklamę usług paramedycznych przemawia tym silniej do odbiorcy, że pozostaje zgodna z promowanym współcześnie stylem życia w zgodzie z naturą. Styl ten, kładący nacisk na proekologiczny charakter wyborów jednostki, bywa niekiedy podbudowywany filozofią nurtów związanych z *New Age*; oto, jak definiuje paramedycynę jeden z jej propagatorów:

dookreślenia statusu obu dyscyplin. Za próbę pogodzenia ich postulatów należy uznać koncepcję EBM (*evidence-based medicine*), będącą nowym paradygmatem metodologicznym medycyny (zob.: S. R. Sheldon, D. E. Stanley, *A Philosophical Analysis of the Evidence-Based Medicine Debate*, „BMC Health Sery Research” 2003, nr 3, s. 14). Wciąż jednak postrzeganie medycyny akademickiej i alternatywnej dominuje w dyskursie społecznym; radykalnie z postulatami paramedycyny rozprawia się Ben Goldarce: *Ze wszystkich zagrożeń związanych z medycyną alternatywną i komplementarną największym jest moim zdaniem wypaczenie pojmowania funkcjonowania naszych organizmów. (...) Wiedza na temat świata natury, którą można zdobyć dzięki nauce, jest o wiele ciekawsza niż bajki o magicznych kapsułkach przepisywanych przez terapeutów medycyny alternatywnej (tenże, *Lekarze, naukowcy, szarlatani. Od prerażonego pacjenta do świadomego konsumenta*, przekł. A. Romanek, Gliwice 2011, s. 75).*

⁴⁴ Z. Bauman, *Ponowoczesność, czyli dekonstruowanie nieśmiertelności*, [w]: *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, red. S. Czernik, A. Szachaj, Warszawa 1996, s. 144.

Paramedycyna to nurt reinterpretacji kultury a modelem jej świata jest biblijny raj. Jej celem jest harmonia i równowaga tak w życiu pojedynczej osoby jak i całego wszechświata. Miłość, dobro i pokój to cel, a środkami, aby je osiągnąć, jest praca nad samym sobą idąca do wewnętrznej równowagi pomiędzy ciałem, umysłem i duchem. Medycyna komplementarna nie jest jedynie metodą uzdrawiania, ale sposobem na szczęśliwe życie, na życie w miłości, zdrowiu i bogactwie. To także Miłość, która nie wybiera, nie ocenia, która obdarza szacunkiem każdego niezależnie od wieku, wyznania, rasy, przekonań politycznych⁴⁵.

Reklama zabiegów, mających przybliżyć zarysowany tu *modus vivendii*, staje się nie tylko propozycją osiągnięcia kuszącego — z perspektywy konsumenta — stanu szczęśliwości, lecz również zbiorem wskazówek, jak ten stan zyskać.

*
* *
*

Jaką wizję rzeczywistości proponuje odbiorcom reklama usług paramedycznych w uzdrowiskach? Czy może być ona — zgodnie z sugestiami przekazywanymi w komunikatach reklamowych — *remedium* na bolączki medykalizacji i industrializacji? Czy może reklamy usług paramedycznych kreują wizerunek „człowieka nowoczesnego” jako powracającego do natury? Jaką funkcję — jako tekst kultury, ale i dzieło sztuki użytkowej — pełnią w *imaginarium communis*? W jaki sposób należy reklamy te rozważać z perspektywy etycznej: jako manipulowanie pacjentem i jego wyborami, czy informowanie go o możliwych terapiach?

Na postawione tu pytania nie ma prostych odpowiedzi. Reklama zdrowotna, a w jej obszarze sytuuje się reklama usług paramedycznych, podlega wprawdzie restrykcyjnym ograniczeniom, jednak nietrudno

⁴⁵ P. D. Górski, *O uzdrawianiu*, „Artelis”, <http://artelis.pl/artykuly/26088/o-uzdrawianiu>.

w niej o nadużycia. Zwłaszcza, jeśli nad aspektem moralnym reklamy przeważą chęć wymiernego zysku. Reklama usług paramedycznych znajduje się — jako tekst kultury — w specyficznej sytuacji komunikacyjnej: z jednej strony rządzą nią reguły wolnego rynku; z drugiej — ze względu na szczególnie jej przedmiot — jest restrykcyjnie regulowana przez prawodawstwo, chroniące przed nadużyciami zaufania pacjentów⁴⁶.

Szczególnie wiele wątpliwości natury etycznej wzbudzają teksty popularnonaukowe, w których — mniej lub bardziej intencjonalnie — pojawiają się elementy kryptoreklamy; przykładem jest szkic Katarzyny Sobiech *Szafran — stary lek na choroby współczesności*⁴⁷. Autorka, prezentując wszechstronne zalety szafranu, sugeruje, iż jest to *panaceum* na wiele dolegliwości o różnej etiologii (depresję, nowotwór jelita grubego, bezpłodność). Zalety przyprawy zostały ukazane w taki sposób, by przekonać czytelnika-laika do jej stosowania. Mamy tu zatem do czynienia nie tyle z reklamową perswazją, co manipulacją.

Wątpliwości podobnej natury, co w wypadku lektury artykułu Sobiech, wzbudza notka Aleksandra Sędziaka *Osobliwość Długopola — suche kąpiele gazowe CO₂*⁴⁸. Autor nie poprzestaje na przybliżeniu tej mało znanej metody leczenia, lecz również wskazuje schorzenia, które mogą być leczone przy wykorzystaniu naturalnego dwutlenku węgla. Oba przywołane tu szkice łączy zatarcie granic między obiektywną informacją medyczną, a kryptoreklamą.

Z pewnością paramedycyna to istotne społecznie zjawisko we współczesnej kulturze, będącej „epoką przeciwieństw”, w której dążeniu do

⁴⁶ Rozważając cel restrykcyjnych ograniczeń reklamy środków medycznych, Robert Stępień zauważał: *Czym kierował się ustawodawca (...). Otóż szczególną materią stosunków między lekarzem a pacjentem, które na płaszczyźnie najwyższego dobra, jakim jest zdrowie, muszą być uczciwe* (tenże, *Słowo wstępne*, „Biuletyn Lekarski” 2006, nr 3A, s. 1).

⁴⁷ K. Sobiech, *Szafran — stary lek na choroby współczesności*, „Gazeta Farmaceutyczna” 2010, nr 4, s. 36-37.

⁴⁸ A. Sędziak, *Osobliwość Długopola — suche kąpiele gazowe CO₂*, „Gazeta Kuracyjna Uzdrowiska Długopole Zdrój” 2010, nr 3, s. 5.

technicyzacji życia towarzyszy imitacja powrotu do natury. Reklamy specyfików i zabiegów umożliwiających osiągnięcie tego stanu stymulowane są zapotrzebowaniem społecznym, ale też i owo zapotrzebowanie kreują, a mogą to czynić skutecznie zwłaszcza w kontekstach sprzyjających — jak w wypadku uzdrowisk — (auto)refleksji nad stanem zdrowia potencjalnego klienta.

MARIOLA SZYBALSKA-TARASZKIEWICZ

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Problematyka dotycząca Uzdrowiska Cieplice realizowana w gatunkach dziennikarskich na łamach „Nowin Jeleniogórskich” w latach 2009 – 2012

„Nowiny Jeleniogórskie” są tygodnikiem, który w wersji tradycyjnej ukazuje się od 1958 r. Ich zadaniem – jako czasopisma regionalnego – jest informowanie o najważniejszych sprawach miasta, gminy i powiatu, a także o zagadnieniach dotyczących społeczności zamieszkującej tereny dawnej strefy województwa jeleniogórskiego. Jednak zasadniczy trzon poruszanych w czasopiśmie zagadnień dotyczy przede wszystkim Jeleniej Góry.

Strukturę Jeleniej Góry stanowi 7 dzielnic: Centrum, Zabobrze, Maciejowa, Goduszyn, Sobieszów, Jagniątków i Cieplice. Ta ostatnia, powstała na mocy reformy terytorialnej kraju z 1976 r., w wyniku której przyłączono samodzielne wówczas Cieplice do Jeleniej Góry¹. W 2011 r. decyzją Rady Miasta Jeleniej Góry powstała Jednostka Pomocnicza „Uzdrowisko Cieplice”.

Cieplice znane są głównie z wód uzdrowiskowych i licznych domów sanatoryjnych funkcjonujących już od XVII wieku, a także z odwiedzających tę miejscowość – ze względu na jej walory zdrowotne – wybitnych postaci polskiej i światowej historii oraz kultury, jak np. Fryderyk Wilhelm III i królowa Luiza, Marysieńka Sobieska, Izabela Czartoryska,

¹ Rozporządzenie Ministra Administracji Gospodarki Terenowej i Ochrony Środowiska z dnia 24 czerwca 1976 r. (Dz.U.1976r., Nr 24; poz.144).

ambasador amerykański w Berlinie – a później szósty prezydent Stanów Zjednoczonych – John Quincy Adams, Anna Nakwaska, prof. Jan Ewangelista Purkynie czy Juliusz Słowacki².

Jednak Cieplice to nie tylko liczne sanatoria, wokół których skupia się życie mieszkańców, turystów i kuracjuszy ale także ważny rejon kulturalny, społeczny, naukowy i gospodarczy. Funkcjonuje tu filia Politechniki Wrocławskiej, liczne szkoły: podstawowe, gimnazja i licea, filie biblioteki miejskiej, muzea, stowarzyszenia³ i zakłady pracy. Zatem istotna jest odpowiedź na pytanie, czy największe lokalne pismo znajduje na swoich łamach miejsce dla ukazywania zagadnień z tymi podmiotami związanych i jakie gatunki prasowe odpowiadają na to zapotrzebowanie?

Cieplice to także duża dzielnica mieszkaniowa z budownictwem wielorodzinnym jak również jednorodzinne. To strefa, w której ludzie pracują, wypoczywają i mieszkają, czyli po prostu żyją swoim dniem codziennym. Ważne jest więc by w regionalnym czasopiśmie mieszkańcy znajdowali informację o najciekawszych atrakcjach najbliższych okolic. Te kwestie są również istotne dla turystów i kuracjuszy, gdyż dostarczając niezbędnych wiadomości promują dzielnicę i miasto, skłaniając ich do kolejnych odwiedzin. Czy wobec tego uwaga pisma, podejmowana przez nie problematyka dotycząca Uzdrowiska Cieplice odpowiada na to zlecenie, czy potrafi tygodnik zarazem zaznajamiać z dokonanymi i dokonującymi się historycznymi przemianami, a także pokazywać przyjęte plany rozwoju, jak wreszcie – jakimi gatunkami dziennikarskimi – owe zadania realizuje czy próbuje realizować? To najważniejsze z pytań, na które autorka niniejszych uwag stara się odpowiedzieć.

² O życiu towarzyskim i znanych postaciach odwiedzających uzdrowisko pisał m.in. M. Ursel, *Cieplice romantyków - „nie można przeczyć, że się tu pięknie bawić umieją”*. *Rzecz o rozrywkach i życiu towarzyskim zdrojowiska* [w:] „Zeszyty Wydziału Humanistycznego Kolegium Karkonoskiego” pod red. M. Peisert i M. Ursela, Jelenia Góra 2008, nr 1.

³ Np. „Przystań Twórcza” skupiona przy Cieplickim Centrum kultury, „Stowarzyszenie Miłośników Cieplic”.

Wydarzenia kulturalne

Najwięcej materiałów dotyczących Cieplic poświęcone było zdarzeniom kulturalnym. Tematyka ta dominowała w każdym z omawianych roczników „Nowin”. Do najistotniejszych i regularnie w kolejnych latach podejmowanych zagadnień należały obchody Festiwalu Światła, a także połączone z nim prace organizacyjne na rzecz Orkiestry Świątecznej Pomocy⁴. O programie obu imprez, ich organizacji, udziale miasta i innych sponsorów informowano głównie we wzmiankach i newsach⁵, które miały przypominać o trwających przygotowaniach i podsycać stałe zainteresowanie odbiorcy. Natomiast po zaistniałym wydarzeniu wiadomości o jego przebiegu i idei podano w formie sprawozdania, w którym chronologicznie przypomniano o etapach przygotowań i realizacji imprezy, jak również przybliżono sylwetkę pomysłodawcy festiwalu – Roberta Futerhendlera – wiceprezesa Stowarzyszenia Miłośników Cieplic. Celem kierownictwa widowiska była nie tylko iluminacja głównych obiektów zlokalizowanych przy Placu Piastowskim, ale pobudzenie zainteresowania mieszkańców i turystów uzdrowiskiem oraz ożywienie w nim życia kulturalnego.

„Nowiny” mocno akcentowały także działania Muzeum Przyrodniczego – z jego bogatym programem wystaw, prelekcji i spotkań z ciekawymi ludźmi⁶. W zasadzie nie ma numeru w latach 2009 – 2012, by nie odwoływano się do inicjatyw propagowanych przez tę instytucję. Informacje miały różny charakter: od wzmianek i kalendarium poświęconych wystawom i prelekcjom do newsów oraz recenzji związanych z podjętymi

⁴ *Orkiestra Owsiaaka zagra po raz XVII!* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 1, s. 11.

⁵ M. Potoczak-Pelczyńska, *Festiwal rozświetli Cieplice Zdrój!* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 1, s. 11; MPP, *Festiwal zajaśniał w Cieplicach Zdroju!*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 2, s. 2.

⁶ Np. MPP, o wystawie fotografii i prelekcji Janiny Peikert pt. „Oaza natury” [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r. nr 11, s. 11; MPP, o prelekcji z przezrocami Waldemara Bany pt. „Przyroda Borów tucholskich” [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 4, s. 11; MPP, *Muzeum Przyrodnicze chce gonić Europę* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 52, s. 9.

przez instytucję działaniami. Takie krótkie informacyjne formy miały zachęcać do korzystania ze stale wzbogacanej oferty kulturalnej i poprzez systematyczność powiadamiania wytworzyć w odbiorcy przyzwyczajenie do regularnego sprawdzania zamieszczanych propozycji. Reklamowano także cykliczną imprezę pn. Cieplickie Koncerty Organowe, które odbywały się w miesiącach letnich w ewangelickim Kościele Zbawiciela na placu Piastowskim⁷. Czasopismo przybliżało także działalność Zdrojowego Teatru Animacji na rzecz środowiska lokalnego, turystów i kuracjuszy⁸. Informowano o planowanych spektaklach i istniejącym repertuarze, dokonywano recenzji widowisk. Podkreślano ich różnorodność tematyczną i ukierunkowanie na zróżnicowanego wiekowo odbiorcę. Przedstawienia bowiem adresowane były do sześciolatków, młodzieży ponadgimnazjalnej, a także do dorosłej widowni. W newsach uwypuklono rolę inicjatywy przedstawicieli tej instytucji pn. „Festiwal Powrotów”. Miała ona na celu prezentowanie na cieplickiej scenie aktorów i twórców, którzy „Jelenią Górę mają wpisaną w swój życiorys”⁹. Podkreślono również podejmowany przez Zdrojowy Teatr Animacji wysiłek dotarcia z repertuarem do najmłodszych widzów i stworzenia od podstaw przyszłej (już dorosłej) zaangażowanej kulturalnie widowni.¹⁰

Pisząc o działalności Zdrojowego Teatru Animacji i Muzeum Przyrodniczego przypominano czytelnikowi w newsach i sprawozdaniach o inwestycjach dotyczących obu podmiotów, tj. o nowej siedzibie

⁷ *Nowinowy Kompas, czyli jak nie przegapić atrakcji lata* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 24, s. 24;

⁸ MPP, *Czerwony Tulipan w Zdroju*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 8, s. 11; MPP, *Białoszewski w Zdrojowym Teatrze Animacji!*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 39, s. 9 – o premierze „Pamiętnika z powstania warszawskiego” w reżyserii Tadeusza Rybickiego – premiera sztuki przygotowanej przez Teatr Zdrojowy skierowana była do młodego widza i dlatego odbyła się w auli I LO im. Stefana Żeromskiego w Jeleniej Górze

⁹ MPP, *Schaeffer na inaugurację „Festiwalu Powrotów”* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009r., nr 10, s. 10.

¹⁰ MPP, *Premiera w teatrze Animacji*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 8, s. 11 – o premierze spektaklu „Ach ta Mysia” adresowanym do widzów powyżej 6 lat.; MPP, *Premiera dla najmłodszych*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 46, s. 10 – o spektaklu „Tomcio Paluszek”.

Muzeum, które przeniesie się po latach „wygnania” z pawilonu w Parku Norweskim do odremontowanego dawnego przedwojennego miejsca pobytu – pocysterskiego klasztoru¹¹ oraz o planowanym remoncie cieplickiego teatru. W tym miejscu warto zaznaczyć także udział „Nowin Jeleniogórskich” w podkreślaniu kulturotwórczej roli mniejszych podmiotów gospodarczych dla życia mieszkańców dzielnicy i miasta. Przykładem takiej bezpłatnej promocji były informacje o aktywności właścicielki hotelu „Caspar”, która działalność hotelowo-restauracyjną swojej firmy połączyła z artystyczną, włączając w tok pracy hotelu cotygodniowe „Niedzielne koncerty w klimatach jazzujących, swingujących i piosenki autorskiej”, przygotowała także dodatkową atrakcję w postaci koncertu wielkanocnego. Występującymi byli wokaliści scen jeleniogórskich i regionalnych¹².

Życie kulturalne każdej dzielnicy w dużej mierze zależy od animatorów kultury, ludzi z pasją o różnorodnych zainteresowaniach, próbujących nimi „zarazić” innych. Czasopismo poświęca im swą uwagę w serii wywiadów zatytułowanych „Rozmowa”. W 2009 r. przedstawiało postać dwóch ciepliczanek: nauczycielki języka niemieckiego, autorki beletryzowanych przewodników o Dolnym Śląsku i jego historii - Małgorzaty Lutowskiej¹³ oraz Elżbiety Śnieżkowskiej-Bielak, emerytowanej nauczycielki języka polskiego – poetki i prozatkorki, członkini Dolnośląskiego Oddziału Związku Literatów Polskich we Wrocławiu¹⁴. Natomiast w cyklu wywiadów pn. „Kwestionariusz banalny” prezentowani byli twórcy zamiejscowi współpracujący z cieplickimi ośrodkami kultury, jak np. Czesław Sieńko – reżyser teatralny - od 18 lat związany ze Zdrojowym Teatrem Animacji¹⁵ czy Gruzin Lewan Mantidze – malarz,

¹¹ GOK, *Klasztor do remontu*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 33, s. 17.

¹² MPP, *Cykliczne koncerty w Casparze*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 13, s. 13.

¹³ M. Potoczak-Pelczyńska, *Nie mogę żyć bez Dolnego Śląska*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 8, s. 7.

¹⁴ MPP, *Pisze od ćwierć wieku*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 42, s. 10.

¹⁵ Miczyk, *Kwestionariusz banalny* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 7, s. 42.

rzeźbiarz, scenograf pracujący w Teatrze Animacji¹⁶. W serii tej popularyzowano lokalne osobowości, których przykładem może być Marcin Znamienkiewicz – artysta, plastyk, rzeźbiarz, nauczyciel i kierownik sekcji artystycznej w Liceum Plastycznym w Zespole Szkół Artystycznych¹⁷.

Dużym zainteresowaniem redakcji „Nowin” cieszyły się coroczne obchody „Wiosny Cieplickiej” z jej bogatym programem kulturalnym, turystycznym i rozrywkowym¹⁸, czego dowodem był patronat czasopisma nad imprezą. Pamiętano też o podaniu informacji o ważnym artystycznie wydarzeniu, jakim był funkcjonujący od kilku lat Festiwal „Muzyka Serc” propagujący muzykę klasyczną i chóralną, jazz oraz folk¹⁹. Nie zapomniano o „Nocy Muzeów” na stałe już wpisanej w rytm miasta i dzielnicy. W notatkach i wzmiankach przybliżano ofertę tematyczną każdego z muzeów funkcjonujących w mieście, a w tym i w Cieplicach²⁰. Podkreślić trzeba także liczne informacje dotyczące imprez „mniejszego formatu”, ale cieszących się zainteresowaniem publiczności, takich jak np. giełda minerałów z całego świata odbywająca się w Parku Norweskim, na której można było nie tylko obejrzeć najciekawsze okazy, ale także poszerzyć własną kolekcję o zakupione kamienie²¹, czy wystawa psów rasowych, która miała miejsce na cieplickim stadionie²². Tej ostatniej inicjatywie poświęcono sprawozdanie, w którym nie tylko opisano samo zdarzenie, ale zwrócono uwagę na trendy modowe obowiązujące czworonogi w danym sezonie.

¹⁶ Miczyk, *Kwestionariusz banalny* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 31, s. 42.

¹⁷ Miczyk, *Kwestionariusz banalny* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 20, s. 46.

¹⁸ MPP, *Pod Patronatem „Nowin Jeleniogórskich”. Wiosna Cieplicka*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 17, s. 10.

¹⁹ MPP, *W Cieplicach zabrzmia „Muzyka Serc”* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 26 s. 10.

²⁰ MPP., *Muzea otwarte...nocą* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 19, s. 11.; MPP, *Muzea dla „nocnych marków”* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 19, s. 10.

²¹ (PE), *Kamienie lśniły w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 19, s. 10.

²² DAN, *Pod patronatem „Nowin Jeleniogórskich. Wystawa psich piękności”* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 19, s. 6.

W 2012 r. „Nowiny Jeleniogórskie” w newsie „Kloss wykiwa Brunera” informowały swoich czytelników o pomysłe nakręcenia remaku filmu „Stawka większa niż życie”. Część plenerów stanowiłoby centrum Cieplic. „Film ma odwoływać się do kultowej produkcji, ale opowiadać o losach bohaterów po wojnie”²³. Obraz kręcony będzie w technologii 3D. Autor tekstu odsłaniał także niektóre szczegóły fabuły scenariusza oraz obsadę aktorską. Pod znakiem zapytania stawał jednak możliwość znalezienia sponsora dla realizacji pomysłu.

Podsumowując problematykę dotyczącą zagadnień kulturalnych związanych z Jednostką Pomocniczą „Uzdrowisko Cieplice” można pokusić się o stwierdzenie, że pismo odniosło się do wszystkich ważniejszych zdarzeń zaistniałych w dzielnicy. Informowano nie tylko o tym, co miało już miejsce lub co ma się zdarzyć, ale wskazywano, jakie ma to znaczenie dla lokalnej społeczności, które inicjatywy mają charakter trwałe, jaka jest ich wartość społeczna i artystyczna. Opisywano rolę poszczególnych podmiotów i instytucji oraz ich wkład w aktywizowanie zainteresowań lokalnych mieszkańców, turystów i kuracjuszy. Przybliżano także sylwetki twórców i animatorów, ich lokalną i ponadlokalną działalność oraz poglądy na kwestie społeczne i kulturalne. Dla celów tych wykorzystywano głównie mniejsze gatunki informacyjne takie jak wzmianki, newsy czy krótkie sprawozdania z zaistniałych zdarzeń.

Inwestycje

Drugim ze względu na częstotliwość pojawiania się tematem podejmowanym w „Nowinach Jeleniogórskich” odnoszącym się do Cieplic w interesującym nas okresie były kwestie planowanych i realizowanych inwestycji na terenie dzielnicy. Wiele uwagi poświęcono pięciu zagadnieniom: prywatyzacji uzdrowiska, budowie term cieplickich, rewitalizacji Parku Zdrojowego i Norweskiego, renowacji Zdrojowego Teatru

²³ (ROB), *Kloss wykiwa Brunera* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 7, s. 14.

Animacji oraz rewitalizacji budynków poklasztornych na potrzeby Muzeum Przyrodniczego.

W informacjach, sprawozdaniach i newsach wyjaśniano przyczyny prywatyzacji uzdrowiska, na którą rząd Jarosława Kaczyńskiego nie wyrażał zgody. Mogła ona zaistnieć dopiero po politycznych zmianach, kiedy władzę objęła ekipa Donalda Tuska. Jego gabinet zezwolił na prywatyzację obiektu ze względu na brak państwowych środków finansowych pozwalających na dalszy właściwy rozwój sanatorium. Informowano, jak istotnym elementem budowania jego rynkowych szans stało się znalezienie odpowiedniego właściciela. Kwestia jego wyłonienia była jednym z ważniejszych tematów pisma w 2009²⁴ i 2010 roku²⁵. Podobne zainteresowanie wywołała budowa term, które niewątpliwie wpłynęłyby na atrakcyjność leczniczą sanatorium i rozszerzyły ofertę na odbiorcę zachodniego²⁶. W ślad za rozpoczętymi inwestycjami zapowiedziano wielką ogólnopolską kampanię promocyjną reklamującą 10 gmin uzdrowskich Dolnego Śląska, oczywiście z ujętymi w niej planami Uzdrowiska Cieplice²⁷. Jednocześnie „Nowiny Jeleniogórskie” rozpoczęły regularną akcję informacyjną dotyczącą postępów robót w kompleksie basenów termalnych²⁸. Przy tej okazji nie pominięto zgrzytów

²⁴ *Rusza prywatyzacja uzdrowiska. Cieplice kołem zamachowym* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 11, s. 14.

²⁵ Z. Rzońca, *Co trzeba zrobić w ciągu najbliższych czterech lat?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 39, s. 2; Z. Rzońca, *Czy KGHM kupi uzdrowiska w Cieplicach i Świeradowie? Źródła do prywatyzacji* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 6, s. 11; G. Kocubaj, *Uzdrowisko Cieplice w rękach KGHM* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 52, s. 3.

²⁶ *Minął rok 2009* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 52, s. 4; (rob), *Kto wybuduje termy cieplickie* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 30, s. 2; Z. Rzońca, *Cieplice zmieniają miasto* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 11, s. 14-15.

²⁷ (rob), *Promocja za dwa miliony złotych* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 4, s. 8; *Lecznicze wody termalne w „Uzdrowisku Cieplice” źródłem zdrowia od 1281 r.* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 51, s. 30; *Lecznicze wody termalne w „Uzdrowisku Cieplice” źródłem zdrowia od 1281 r.* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 51, s. 30; *Aqua Fitness w „Uzdrowisku Cieplice” Sp. z o.o.* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 15, s. 21.

²⁸ (zra), *Prawie wrzątek dla Cieplickich Term* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 14, s. 23; R. Zapora, *Termy Cieplickie opóźnione. O ile?* [w:] „Nowiny Jelenio-

związanych z opóźniającymi się pracami i niesolidnością głównego wykonawcy²⁹. Budując zainteresowanie czytelnika obiektem rozważano w kolejnych informacjach, kto obejmie stanowisko nowego prezesa Term Cieplickich.³⁰

W informacjach i sprawozdaniach odniesiono się również do zaplanowanych rewaloryzacji dwóch parków: Zdrojowego i Norweskiego, obu dokonywanych przy współudziale funduszy europejskich. Wyszczególniono niezbędne rodzaje prac do wykonania, takich jak np.: zrekonstruowanie drzewostanu, rozbudowanie ciągów pieszych i nową aranżacją zieleni. Ubolewano nad problemami własnościowymi terenów i obiektów parkowych oraz zabudowań i parcel znajdujących się w ich pobliżu (należą one do uzdrowiska lub osób prywatnych), które przyczyniały się do opóźnień inwestycyjnych, bowiem środki unijne mogły być przeznaczone tylko na tereny komunalne³¹. Wskazywano również, że rozpoczęta, ale przeciągająca się renowacja parku, spowodowała niepokój i niezadowolenie społeczne, gdyż nie nadawał się on w tym czasie do rekreacji i wypoczynku, a tym samym niedostępna stała się jedna z najważniejszych atrakcji przeznaczonych dla mieszkańców, turystów i kuracjuszy³². Wydłużający się remont przedłużał niezadowolenie lokalnej społeczności, choć przed podjęciem prac rewitalizacyjnych ciepliczanie interweniowali u władz miasta, by zajęły się niszczącymi w Parku Zdrojowym zabyt-

górskie” 2011 r., nr 31, s. 3; GOK, *Będą inwestycje w uzdrowiskach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 39, s. 23.

²⁹ R. Zapora, *Komornik pogrzyży wykonawcę Term?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 21, s. 2; (ROB), *Termy zamrożone* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 27, s. 3.

³⁰ Z. Rzońca, *Nowy prezes w Świeradowie, a w Uzdrowisku Cieplice... Inwestycje i wzrost rentowności* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 17, s. 17. *Kto na prezesa Term Cieplickich?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 32, s. 24;

³¹ G. Koczubaj, *Dostojny spacer po parku* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 10, s. 10; GOK, *Co i kiedy nam wybudują* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 5 s. 14.

³² GOK, *Zdrojowy park budowy to na prezesa Term Cieplickich?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 29, s. 8; L. Kosiorowski, *Turyści omijają Cieplice* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 35, s. 7.

kowymi rzeźbami i alejkami³³. Silny protest mieszkańców wywołała wycinka dwóch drzew dokonująca się w ramach remontu obiektu. Przyrodnicy zwrócili uwagę, że były zdrowe, a w jednym z nich miał dziupłę dzieciół zielony³⁴.

Tak więc – jak wykazuje problematyka związana z tą inwestycją – tocząca się renowacja nie przebiegała bez emocji, które znalazły swój oddźwięk w materiałach pisma. Uświadomiła czytelnikom zainteresowanie mieszkańców ich miejscem życia, brak zgody na dewastacje zabytków i ich wrażliwość na wartości ekologiczne i przyrodnicze Cieplic.

Po wyremontowaniu parku „Nowiny Jeleniogórskie” zasygnalizowały kolejny problem. Jak czytamy: „Przedstawiony regulamin [korzystania z obiektu – przypis M.S.T] wywołał (...) lawinę bardzo skrajnych komentarzy. A dotyczyły one głównie zakazu jazdy na rowerze oraz rolkach i wprowadzania psów na teren parku bez smyczy.”³⁵

Jak ważnym miejscem w życiu mieszkańców Uzdrawiska Cieplice jest Park Norweski pokazał materiał poświęcony pani Janinie – jednej z mieszkanek dzielnicy – która codziennie od 10 lat przychodzi tu karmić okoliczne zwierzęta. „Oswoiła wiele z nich, jak sama wymienia: kowalika zwyczajnego, sikorki modre, bogatki (...), gołębie i wiewiórki”³⁶

Park Zdrojowy i Norweski oddziela od siebie tylko droga komunalna, a więc wspólnie stanowią duży teren zielony, przy którym umieszczone są najważniejsze obiekty dzielnicy, w tym budynki sanatoryjne. Tak więc rewitalizacja tych dwóch podstawowych terenów zielonych Cieplic nie byłaby pełna bez odnowy znajdującego się na terenie Parku Zdrojowego Teatru Animacji, którego repertuar stanowi ważne źródło atrakcji nie tylko dla mieszkańców ale i dla kuracjuszy. Jak poinformowały w 2011 r.

³³ (rob), *Eksmisja królowej Marysienki* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 13, s. 12.

³⁴ Z. Rzońca, *Cieplizanie oburzeni wycinka drzew w Parku Norweskim. Przeprowadzka dziecióła*[w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 13, s. 7.

³⁵ (AJS), *Zakazany Park Zdrojowy?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 21, s. 18; R. Zapora, *Zdrojowy park zakazów* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 25, s. 8; (AJS), *Regulamin parku i rondo* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 40, s. 4.

³⁶ Gulbin, *Pani Janina jak dr Dolittle* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 43, s. 2.

„Nowiny Jeleniogórskie” niszczący pałacyk doczeka się remontu i modernizacji, które możliwe będą dzięki funduszom Unii Europejskiej. Za 11,7 mln złotych odrestaurowane zostaną wszystkie zabytkowe elementy wnętrza, ponadto „obiekt otrzyma bardzo nowoczesne wyposażenie sceniczne”³⁷. Kiedy sfinalizowano inwestycję, czasopismo opisując jej unowocześniony charakter dodało, iż do budynku głównego dobudowano nową część, która pomieściła m.in. garderoby, szatnię, salę prób i sanitariaty³⁸.

Wiele miejsca poświęcono w „Nowinach” pracom przy kolejnej dużej inwestycji tj. odnowie budynków poklasztornych na potrzeby Muzeum Przyrodniczego. Za sensoryjne uznano przypadkowe odkrycie zabytkowych fresków dekoracyjnych i figuralnych, które co prawda opóźniły renowację, ale jednocześnie – jak stwierdził prezydent miasta Marcin Zawila – zostaną wykorzystane „do podniesienia rangi muzeum oraz Przystani Twórczej, które tutaj mają się mieścić”³⁹.

W tygodniku znalazły się także doniesienia pokontrolne dotyczące zamówień, z których wynikało, że „publiczne pieniądze nie są wydawane według przejrzystych procedur”⁴⁰, gdyż m.in. nie określono formy, w jakiej powinny być składane oferty od wykonawców, a ponadto zamówienia ofertowe na druk plakatów, ulotek i zaproszeń złożono w formie ustnej przez telefon. Tak więc – jak czytamy w informacji – jedynymi dowodami sposobu wyłonienia wykonawcy były odręczne notatki i protokół z wyboru najkorzystniejszej oferty⁴¹.

Obok tych wielokrotnie opisywanych kwestii inwestycyjnych dzielnicą żyła także innymi ważnymi dla niej problemami. Zaniedbana przez

³⁷ GOK, *Co i kiedy nam wybudują* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 5, s. 14; Z. Rzońca, *Cieplice zmieniają miasto* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 11, s. 14-15.

³⁸ GOK, *Zdrojowy jak nowy* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 47, s. 2; M. Potoczak-Pelczyńska, *Teatr dla dzieci nareszcie... pałacowy* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 18, s. 11.

³⁹ (rob), *Sensacyjne odkrycie w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 14, s. 3.

⁴⁰ GOK, *Zbyt lekką ręką* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 44, s. 25.

⁴¹ *Ibidem*,

lata infrastruktura drogowa powodowała upominanie się mieszkańców o brakujące odcinki dróg, poboczy, chodników i parkingów. Działania takie – również dzięki zainteresowaniu dziennikarzy – zostały podjęte, a w ich wyniku został wyremontowany odcinek drogi dojazdowej z Jeleniej Góry do Uzdrowiska Cieplice na trasie ulica Spółdzielcza i Lubańska, o czym czasopismo natychmiast poinformowało swoich czytelników. W newsie znalazły się dane dotyczące zakresu robót, a więc wielkości wyasfaltowanej nawierzchni, położonych chodników, a także informacje o perspektywie oświetlenia całości oraz planach założenia ścieżki rowerowej.⁴²

W 2009 r. w jednej z notatek znalazła się wiadomość o przyjęciu planu budowy parkingu między ul. Langego i Sobieszowską, który to obiekt powinien rozwiązać problemy z parkowaniem w centrum dzielnicy⁴³. Kolejnym tematem żywo interesującym lokalną społeczność była konieczność budowy chodnika obok Szkoły Podstawowej nr 3. Postawiony koło niej supermarket zwiększył na tyle ruch drogowy, że zaczęło to zagrażać życiu uczniów oraz lokatorów domów położonych na pobliskiej ul. Łabskiej. „Nowiny” przygotowały sondę dotycząca tego problemu, a pochodzące z niej głosy mieszkańców stały się przyczynkiem do materiału apelującego w tej sprawie do władz miasta⁴⁴.

Tygodnik niepokoił się też zatrzymaniem planów inwestycyjnych w budynkach byłego cieplickiego szpitala. Obiekt marnieje, gdyż prac nie można rozpocząć z powodu braku prawidłowej kanalizacji. „Nowiny” w komentarzu przypominają koncepcję zagospodarowania kompleksu. Ma nią być centrum hotelowo-usługowe przeznaczone dla starszych rodziców majątnych biznesmenów. Jak informuje pełnomocnik właściciela na ten cel przeznaczono trzy budynki, które będą zespolone w jeden kompleks za pomocą specjalnego łącznika. Całość wzbogaci zaplecze usług medycznych, czyli tzw. klinika estetyczna z implantologią stomatologiczną.

⁴² (rob), *Rozdali miliony na drogi* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 2, s. 169.

⁴³ GOK, *Będzie parking w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 5, s. 7.

⁴⁴ (rob), *Mieszkańcy Cieplic chcą chodnika. Boją się o dzieci*. [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 40, s. 6.

na, okulistyką, chirurgią kosmetyczną, diagnostyką ale także rehabilitacją oraz profilaktyką na bazie wód termalnych. Ostatnim ogniwem projektu będą apartamentowce powstałe na miejscu dawniej istniejących przychodni specjalistycznych⁴⁵. Autor komentarza ubolewa, że żaden z tych planów nie może być realizowany ze względu na znaczne opóźnienia w komunalnym projekcie kanalizacji dzielnicy.

Temat kanalizacji Uzdrowiska wypłynął ponownie w 2012 r., wówczas „Nowiny Jeleniogórskie” poinformowały o postępach inwestycji, która w lewobrzeżnych Cieplicach miała zostać ukończona w ciągu 24 miesięcy, a projekt opiewał na 25 mln złotych brutto. Jak czytamy „To jeden z etapów wielkiego projektu unijnego skanalizowania miasta na łączną kwotę 123 milionów złotych”⁴⁶. Jednocześnie, jak zauważył tygodnik – ceny wody wzrosną, choć prezes Wodnika twierdzi, że nieznacznie⁴⁷.

Optymistycznie brzmią także zapowiedzi powrotu lodowiska do Parku Zdrojowego w Cieplicach. „Nowiny” sekundują tej inicjatywie powołując się na plany jeleniogórskiego MOS-u⁴⁸.

Rekapitułując tematykę dotyczącą inwestycji w Uzdrowisku można sformułować wniosek, że omawiany tygodnik odniósł się do wszystkich jej najważniejszych aspektów – od dużych inwestycji wymagających wielkich nakładów finansowych i planowanych od wielu lat, a następnie szczęśliwie sfinalizowanych po takie, które z różnych przyczyn zakończenia się nie doczekały. Ukazywano także mniej nakładowe potrzeby budowlane i remontowe, ich przebieg, trudności realizacyjne, reakcje i wypowiedzi mieszkańców i przyjezdnych, opinie władz i urzędników miasta i wykonawców. Podjęta problematyka oraz sposób jej przekazu w formie newsów, informacji, sprawozdań czy komentarza to niejako

⁴⁵ (AJS), *Plany piękne ale odległe* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 45, s. 7; Z. Rzońca, *Za dwa lata* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 32, s. 8.

⁴⁶ (rob), *Ciepliczanie doczekają kanalizacji* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 4, s. 14.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ (rob), *Lodowisko wraca do Cieplic* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 46, s. 7.

zwierciadło potrzeb lokalnej społeczności i zarazem odbicie jej refleksji na temat podjętych działań.

Sprawy społeczne

Sprawy społeczne poruszane w „Nowinach Jeleniogórskich”, nurtujące mieszkańców Cieplic w latach 2009 – 2012, mają – podobnie jak w przypadku kwestii kulturalnych i inwestycyjnych – bardzo różnorodny charakter. Na główny plan zainteresowania pisma wysunęły się: utworzenie Rady Cieplic oraz działalność miejscowych stowarzyszeń. Tygodnik w kilku kolejno następujących informacjach przybliży czytelnikowi powód powołania Rady, jak również jej kompetencje oraz kandydatów. Zdziwienie dziennikarza budzi wielkie zainteresowanie startem w wyborach (51 chętnych), gdy weźmie się pod uwagę niewielkie możliwości wpływania przez jej członków na postanowienia władz miasta (tylko opiniowanie) i społeczny charakter działalności⁴⁹. Kolejny materiał dotyczący tego zagadnienia informował o tym, kto został wybrany i rysował krótkie sylwetki radnych oraz ubolewał nad niską frekwencją przy urnach⁵⁰. Zamieszczono także rozmowę z Beatą Dyrzcz, która uzyskała w wyborach największą liczbę głosów. Wywiad dotyczył jej planów jako radnej⁵¹. Dalszą sekwencją wydarzeń było opisanie posiedzenia organu, na którym jednogłośnie wybrano: przewodniczącą Rady Jednostki Pomocniczej Uzdrowiska Cieplice oraz skład zarządu jednostki⁵².

Opis działalności miejscowych stowarzyszeń ukazywał dwubiegowe podejście ich władz w stosunku do administracyjnej struktury uzdrowiska, choć jednocześnie udowadniał zbliżone cele obu organizacji. W przypadku Stowarzyszenia Miłośników Cieplic jego prezes jest

⁴⁹ (rob), *Po co ta rada?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 10.

⁵⁰ *Cieplizanie wybrali radę* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 12, s. 2.

⁵¹ (rob), *To jest dobry czas dla Cieplic* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 12, s. 2.

⁵² (rob), *Rada Cieplic ukonstytuowana* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 16, s. 10.

przekonany, że Cieplice, które zostały bardzo skrzywdzone poprzez administracyjne przyłączenie do Jeleniej Góry, obecnie mogą rozkwitnąć właśnie w jeleniogórskiej strukturze, gdyż prezydenci miasta „wyczuli, że Cieplice i turystyka uzdrowiskowa mogą być lokomotywą, która wyciągnie Jelenią Górę na prostą”⁵³. Jako dowód Marcin Kaflik przedstawia w udzielonym wywiadzie zakres prac wykonywanych przez stowarzyszenie, które „rozmawiało, opiniowało, monitowało, wspierało inwestycje. Pomagaliśmy urzędnikom w podejmowaniu decyzji”⁵⁴. Wskazuje także, w jakim kierunku będą szły dalsze działania organizacji. W planach jest m.in. wydawanie biuletynu popularyzującego wiedzę o Cieplicach, budowa skate parku czy boisk poza szkołami. Stwierdza, że zaskoczył go, jako osoby, która dopiero przed trzema laty osiedliła się w Cieplicach, „kontrast pomiędzy pięknem miejsca i apatią mieszkańców”⁵⁵. Natomiast Stowarzyszenie „Cieplice Śląskie Zdrój” chce secesji Cieplic od miasta Jelenia Góra. Argumentem są chybione inwestycje, które nie przysparzają miastu dalszego rozwoju. Jak podaje w rozmowie Arnold von Weltze, jeden z założycieli stowarzyszenia, jednym z najważniejszych działań miasta powinno być wykorzystywanie geotermii do ogrzewania mieszkań, a takie plany nie są zakładane. Stowarzyszenie chce zmobilizować podmioty gospodarcze do wykorzystania w tym celu źródeł termalnych, pragnęłoby także odzyskania dla Cieplic pałacu Schaffgotschów, ale jak podkreśla przedstawiciel organizacji, nie mają zamiaru usuwać z niego Politechniki Wrocławskiej. Nie widzą możliwości współpracy ze Stowarzyszeniem Miłośników Cieplic, gdyż – jak stwierdził Arnold von Weltze „Nas nie interesuje polityka”⁵⁶.

Problematyka poruszana w „Nowinach Jeleniogórskich” w latach 2009 – 2012 wykazuje, że tygodnik żywo interesował się codziennymi bolączkami mieszkańców Cieplic. Podzielił np. niepokój rodziców

⁵³ M. Potoczak-Pelczyńska, *Żeby tu był wielki ruch, wielki pieniądz!* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 21, s. 9.

⁵⁴ *Ibidem.*

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ GOK, *Chcę secesji Cieplic* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 4, s. 7.

najmłodszych dzieci, którzy byli oburzeni odebraniem przedszkolu „Zaczarowany Parasol” części terenów zielonych pod potrzeby Parku Zdrojowego⁵⁷.

Na łamach pisma w licznych notatkach i informacjach oraz sprawozdaniach sygnalizowano o wszystkich ważniejszych społecznie imprezach i rocznicach odbywających się w Cieplicach, takich jak choćby obchody 35-lecia Szkoły Podstawowej nr 6 i przygotowane z tego powodu atrakcje⁵⁸ czy święto mam i towarzyszące mu uroczystości. Opisywano przebieg jubileuszu wieloletniego proboszcza cieplickiej parafii ks. Steca⁵⁹, przybliżając zarazem jego sylwetkę i pracę na rzecz lokalnej społeczności. Poświęcono także dużą informację parom małżeńskim, które przeżyły razem 50 lat⁶⁰. Nie zapomniano wspomnieć o wygranej głównej nagrodzie w totolotka⁶¹, która zdarzyła się w cieplickiej kolekturze pod Koroną⁶².

Odniesiono się również do problemów trudnych, których czasem nie udało się rozwiązać ze względu na ludzką bądź urzędniczą obojętność. Do nich zaliczyć można artykuł interwencyjny o opuszczonej, biednej i schorowanej mieszkance Cieplic, która mieszka na nieogrzewanym strychu i nie stać ją na jakiegokolwiek remonty ze względu na bardzo niską rentę i znaczny ubytek zdrowia⁶³. W grupie takich publikacji mieści się materiał poświęcony opiece nad osobami starymi i nieuleczalnie chorymi, których rodzina, często sama wymagająca finansowego wsparcia, musi zmagać się z problemem. Nie refundowane są, albo refundowane z dużym

⁵⁷ G. Koczubaj, *Rodzice przedszkolaków oburzeni planami władz miasta. Co dalej z „Zaczarowanym parasolem”* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 7, s. 4.

⁵⁸ (rob), *„Szóstka” na szóstkę* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 46, s. 4.

⁵⁹ (rob), *Święto mam i jubileusz proboszcza* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 22, s. 2; *Festyn dla mamy* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 22, s. 10.

⁶⁰ M. Potoczak-Pelczyńska, *Razem przez... 150 lat*, [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 26 s. 18.

⁶¹ R. Zapora, *W Jeleniej Górze trafiono szóstkę!* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 8, s. 3.

⁶² R. Zapora, *W Jeleniej Górze trafiono szóstkę!* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 8, s. 3.

⁶³ *Bez pomocy nie przetrwa zimy* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 7 s. 15.

opóźnieniem, pampersy, cewniki i worki na mocz, a stosowne instytucje odpisują, że nie mają pieniędzy, tym samym zamykając temat i zostawiając problem do rozwiązania opiekunom. Przy tej okazji tygodnik porównuje standardy opieki w Polsce i Niemczech, mając jednocześnie nadzieję, że starzenie się społeczeństwa wymusi niejako pojawianie się na rynku podmiotów świadczących taki rodzaj usług. Niestety, jak zaznacza, będzie na nie stać prawdopodobnie tylko majątniejsze rodziny⁶⁴.

Kolejna sprawa, którą zajęło się czasopismo, dotyczyła skutków powodzi, która nawiedziła mieszkańców ul. Książęcej i Sowińskiego po raz piąty. Bohaterów reportażu oburza brak zainteresowania ich problemem władz miasta. Jego przedstawiciel odpiera zarzuty podając, że wlewająca się na posesje woda jest wynikiem przekopania wałów przez niektórych lokatorów. Ci natomiast twierdzą, że miejskie służby nie czyszczą regularnie studzienek odpływowych⁶⁵.

„Nowiny Jeleniogórskie” odnosiły się regularnie do dramatycznych i tragicznie zakończonych zdarzeń. Do takich niewątpliwie należały pożary, których przyczyną było bezprawne korzystanie mieszkańców z butli, mimo istnienia instalacji gazowej w budynku⁶⁶, wypadki drogowe – często wynikające z pijaństwa ofiary⁶⁷ lub bezmyślności kierującego i jego pasażerów⁶⁸ oraz samobójstwa⁶⁹. Przedmiotem zainteresowania redakcji była również kwestia niżu demograficznego i jego wpływu na rozwój Cieplic. Artykuł odwołuje się do wypowiedzi studentów z wszystkich uczelni funkcjonujących na terenie miasta Jelenia Góra, a w tym także do żaków z filii Politechniki Wrocławskiej, która ma swą siedzibę w Cieplicach. Studenci opowiadają o tym, co skłoniło ich do studiowania w pobliżu miejsca zamieszkania, jak i gdzie dorabiają podczas studiów na swoje

⁶⁴ *Starość nie radość?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 21, s. 25.

⁶⁵ R. Zapora, *Woda przychodzi znikąd* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 33 s. 11.

⁶⁶ (AJS), *Pożar w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 40, s. 7.

⁶⁷ (rob), *Śmierć na torach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 2 s. 6.

⁶⁸ A. Józwicka-Szylko, *Trzy ofiary w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 35, s. 3.

⁶⁹ (rob), *Wbiegł, bo chciał się zabić?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 10, s. 6.

potrzeby, jak spędzają wolny czas i jakie mają plany na przyszłość. Tekst wykazuje, że młodzi ludzie „napędzają” koniunkturę gospodarczą oraz kulturalną miasta i mogą stać się w przyszłości – dzięki intelektualnym zasobom – jego szansą na stały i regularny rozwój⁷⁰.

Tygodnik przybliżał również zmagania mieszkańców z codziennymi większymi i mniejszymi bolączkami, które spowodowane były codziennym funkcjonowaniem miasta. W relacjach z tzw. terenu podnosił kwestie targowisk i ich przyszłości⁷¹, mówił o działaniu parkingów i korupcyjnego sposobu pobierania na nich opłat⁷², nakreślał wątpliwości mieszkańców dotyczące przejmowania holenderskich kamienic⁷³ oraz wykazywał niezadowolenie społeczności Cieplic z zamieniania się placu Piaśtowskiego w uliczny bazar⁷⁴. Nie zabrakło tu informacji o awanturach dostawców ze strażą miejską za nieprzepisowe parkowanie⁷⁵, czy ubolewań nad problemami niepełnosprawnych kuracjuszy uzdrowiska Agat, dla potrzeb których w niewystarczający sposób przygotowano pokoje pobytu⁷⁶. Znalazło się też miejsce na sprawozdanie z przebiegu zmagania działkowców, którzy nie chcieli oddać ogródków pod rozbudowę infrastruktury gospodarczej dzielnicy⁷⁷, a także informacja o paleniu papierosów przez licealistów (które to zdarzenie zostało uwiecznione na taśmie monitoringu) i sankcjach za to stosowanych⁷⁸. Poruszono też kwestię wrażliwości mieszkańców na problemy zdrowotne łabędzia zamieszkującego w Parku Norweskim. Dzięki ich nieustępliwości interweniowano

⁷⁰ L. Kosiorowski, *Nie wszyscy stąd uciekną* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 40, s. 25.

⁷¹ (rob), *Co dalej z targowiskami?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 44, s. 6.

⁷² Z. Rzońca, *Korupcja i brud* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 3, s. 5.

⁷³ (mal), *Kamienice cieplickie czy holenderskie?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 40, s. 7.

⁷⁴ (kos), *Bazar Cieplice* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 22, s. 7.

⁷⁵ M. Banaszak, *Kto tu jest złośliwy?* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 11, s. 5.

⁷⁶ GOK, *A lusterko jest za wysoko* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 35 s. 15.

⁷⁷ GOK, *Nie oddamy naszych ogródków* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 28, s. 6.

⁷⁸ A. Józwicka-Szyłko, *Palenie surowo strzeżone* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 42 s. 29.

we wszystkich odpowiedzialnych służbach miejskich i ptaka udało się uratować, o czym z satysfakcją donosili redaktorzy pisma⁷⁹.

„Nowiny Jeleniogórskie” poświęciły też duży artykuł niszczeniu cieplickich i miejskich zabytków, porównując ich dawną świetność z dzisiejszym złym stanem. Zwróciły się też o wyjaśnienia do władz miasta, czy są przewidywane jakieś zmiany w tym zakresie i czy te znaki dzielectwa kulturowego da się zachować⁸⁰. Rozmowa z wiceprezydentem Jeleniej Góry (odpowiedzialnym za turystykę) pozwoliła przybliżyć czytelnikom nową koncepcję przywracania zabytkom ich minionej świetności i dała wiedzę o planach zagospodarowania terenów, na których są one zlokalizowane⁸¹. Tygodnik starał się też wzbudzić refleksję czytelników w związku z pojawianiem się w sezonie grzewczym 2011 r. smogu. Pył zawieszony PM10 utrzymywał się przez kilka dni nad dzielnicą, a urzędnicy rejestrujące wykazały trzykrotne przekroczenie dopuszczalnych norm jego stężenia⁸².

Analiza warstwy deskryptywnej tygodnika „Nowiny Jeleniogórskie” wykazuje, że czasopismo odnosiło się z zainteresowaniem do wszelkich przejawów życia społecznego dzielnicy. Były to nie tylko kwestie wyborcze oraz przybliżające działalność powstających organizacji społecznych, ale również sprawy związane z najważniejszymi - często znacząco wpływającymi na możliwość godnego przeżycia – potrzebami indywidualnych mieszkańców i rodzin. W sprawozdaniach, wywiadach i artykułach oraz mniejszych gatunkach informacyjnych podnoszono zagadnienia naprawy niszczonej infrastruktury miejskiej oraz ukazywano zróżnicowane nastawienie mieszkańców i przedstawicieli władz lokalnych do załatwiania określonych problemów. Wskazywano odmienne racje stron konfliktu i starano się je wyjaśnić czytelnikowi.

⁷⁹ (rob), *Mieszkańcy uratowali labędzia* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 31, s. 14.

⁸⁰ *Rozpadają się, a mogły być atrakcją* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 18, s. 22.

⁸¹ *Miejsca przywracane pamięci* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 18, s. 22.

⁸² (rob), *Smog w uzdrowisku* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 49, s. 15.

Wydarzenia historyczne

Wydarzenia historyczne w „Nowinach Jeleniogórskich” w latach 2009 – 2012 ukazywane były w dwojaki sposób. Pierwszym był przegląd własnych materiałów sprzed lat. To odwołanie do przeszłości miało charakter krótkich notatek zawartych w stałym cyklu historycznym pod nazwą „X lat temu” (X – to każdorazowo zmienna liczba lat do których się odnoszono). I tak w notatce zamieszczonej pod wspólnym tytułem cyklu *45 lat temu w NJ* przypomniano o zawiązaniu się cieplickiego komitetu ds. organizacji XX-lecia Polski, którego głównym zadaniem miało być zagospodarowanie całego starego Parku Norweskiego z wielkim jeziorem u podnóża zapory oraz zbudowanie infrastruktury plażowo-rekreacyjnej⁸³. W kolejnych materiałach odwołano się do: 1. historii powstania pomnika z okazji 1000-lecia państwa polskiego⁸⁴, 2. otwarcia kina „Piaś” z najnowocześniejszą w latach siedemdziesiątych aparaturą projekcyjną⁸⁵, 3. podpisania największego z dotychczasowych kontraktów na budowę obiektu do produkcji kartonu wartości 105 mln złotych, którą to umowę zawarła jeleniogórska „Fampa” z Kubą⁸⁶. Natomiast pod tytułem *31 lat temu w NJ* znajduje się notatka o decyzji zamknięcia Uzdrawiska Cieplice dla ruchu kołowego i wynikającego z tego postanowienia niezadowolenia mieszkańców i pracowników zakładów zlokalizowanych na terenie dzielnicy, którzy nie mogą swobodnie przemieszczać się samochodami do centrum⁸⁷. We wzmiance z 2011 r. czytamy o zakończeniu pierwszego etapu wierceń na terenie Parku Zdrojowego, podczas których odkryto źródło radoczynne o temperaturze 29,6 stopnia i drugim etapie drażenia otworu w Parku Zdrojowym, który ujawnił istnienie na poziomie 700 metrów gorące źródło o temperaturze 59,7st. C⁸⁸.

⁸³ *45 lat temu* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 11, s. 2.

⁸⁴ *42 lata temu w NJ* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2009 r., nr 14, s. 2.

⁸⁵ *34 lata temu w NJ* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 6, s. 2.

⁸⁶ *32 lata temu w NJ* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 8, s. 2.

⁸⁷ *31 lat temu w NJ* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 19, s. 2.

⁸⁸ *39 lat temu w NJ* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 1, s. 2.

Omawiany cykl miał na celu przypominanie zagadnień, którymi w danym czasie żyła dzielnica, a poprzez retrospekcję i wskazany w niej odcinek czasu uzmysławiał nie tylko, kiedy dane zdarzenie miało miejsce, ale pozwalał starszym czytelnikom porównać – na podstawie własnych doświadczeń – jakie było tempo działań lub czy dane inwestycje miały charakter ponadczasowy.

Drugi wariant odwołań do historii stanowiły artykuły, w których na podstawie zasobów oddziału jeleniogórskiego Archiwum Miejskiego odnoszono się do powojennego życia w mieście i jego poszczególnych dzielnicach⁸⁹, przywoływano też wspomnienia mieszkańców, którzy na placu Piastowskim witali pierwszego powojennego starostę Cieplic⁹⁰ albo opisywano najgłośniejsze sprawy kryminalne lat 60-tych, jak chociażby historię bandy Jana Kaczówki, która napadała z bronią w rękę na sklepy i inne instytucje w dzielnicy⁹¹. Informowano również o sposobach jakimi mieszkańcy ratowali niszczące zabytki⁹² oraz apelowano o uwagę władz dla podupadłych, a ważnych historycznie budowli, na które nie ma pieniędzy bądź pomysłu na zagospodarowanie⁹³. W 2011 r. na łamach pisma znalazł swoje miejsce artykuł dotyczący historii statków M/S: „Jelenia Góra”, „Cieplice”, „Karpacz” wykazujący, iż nadawanie jednostkom pływającym nazw miejscowości wskazywało na duże znaczenie, jakie dla ówczesnych władz państwowych miały te tereny zachodniej Polski⁹⁴.

Omawiając materiał historyczny zawarty w piśmie trzeba podkreślić także, iż w wielu artykułach czy notatkach „dotykających” aktualnej

⁸⁹ *Jeleniogórski dzień powszedni AD 1945/46* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 20, s. 24.

⁹⁰ L. Kosiorowski, *Gdy przyszła tutaj Polska. Przywitała polskiego starostę* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 17, s. 22.

⁹¹ Z. Rzońca, *Banda Kaczówki* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 38, s. 14.

⁹² „*Herkules*” *ma się dobrze w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2012 r., nr 11, s. 13.

⁹³ G. Koczubaj, *Ruiny jak widma* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2010 r., nr 17, s. 3.

⁹⁴ *Opowieść o statkach „Jelenia Góra”, „Cieplice” i „Karpacz”. Samobójstwa i szmugiel* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 34, s. 23.

problematyki znajdują się odwołania do historii obiektów lub zdarzeń celem pełniejszego naświetlenia poruszanej problematyki⁹⁵.

Ogląd materiałów historycznych zawartych w omawianym czasopiśmie wykazuje, że choć stanowią one znacząco mniejszy odcinek zainteresowań tygodnika, to jednak ich obecność w latach 2009 – 2012 miała stały charakter. Ich zadaniem było przypomnienie, jaką drogą szły zmiany w Cieplicach od okresu powojennego do czasów współczesnych.

Podsumowanie

Analiza warstwy deskryptywnej „Nowin Jeleniogórskich” w okresie 2009 – 2012 wykazała, że poruszana problematyka dotyczy dość rozległych obszarów i realizowana była poprzez różnorodne gatunki dziennikarskie⁹⁶, z których na pierwszym miejscu znalazły się wzmianki, notatki, informacje i newsy oraz sprawozdania z wydarzeń. Podjęte rozważania uzmysławiają, że w tygodniku dominowały przede wszystkim formy krótsze, w zwarty i przystępny sposób przybliżające najważniejsze wydarzenia z omawianego okresu. Ze względu na częstotliwość ukazywanych wydarzeń, stratyfikacja była następująca: sprawy kulturalne, planowane i podjęte inwestycje, szeroko rozumiane kwestie społeczne i gospodarcze oraz zdarzenia historyczne. Taka kolejność zainteresowań redakcji tygodnika pozwoliła pokazać tempo zachodzących zmian, wykazywała odbiorcy, ile dzieje się po długich latach faktycznego zastoju inwestycyjnego i kulturalnego dzielnicy. Naświetlała także wkład w rozbudowę

⁹⁵ Np. w artykule (rob), *Sensacyjne odkrycie w Cieplicach* [w:] „Nowiny Jeleniogórskie” 2011 r., nr 14 s. 3 przywołano informacje o wartości zabytkowej fresków odkrytych w związku z inwestycją dotyczącą rewitalizacji budynków poklasztornych na potrzeby Muzeum Przyrodniczego.

⁹⁶ Pisząc o dziennikarskich gatunkach prasowych przyjmowałam za ich wyznacznik definicję sformułowaną przez Marię Wojtak, iż są to „upowszechniane za pomocą prasy w miarę trwale pod względem struktury i formy językowej sposoby powiadamiania o aktualnych, społecznie ważnych faktach lub zdarzeniach, także sposoby interpretowania tych faktów, a więc wyrażania i kształtowania opinii”, por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 7.

infrastruktury oraz w pracę kulturalną i intelektualną zaangażowanych przedstawicieli lokalnej społeczności. To oni poprzez percepcję tego, co się w ich dzielnicy dzieje i jak postrzegają jej codzienne życie – w porównaniu z innymi dzielnicami miasta Jelenia Góra, a także innymi miastami w Polsce – przekazywali czytelnikowi własne spostrzeżenia i pobudzali dzięki nim indywidualne refleksje odbiorcy.

Bogata i wielozakresowa oferta tematyczna powinna też znaleźć zainteresowanie u kuracjuszy i turystów. Pozwalała bowiem szybko zorientować się, co jest najważniejszym tematem dnia, co istotną bolączką lub potrzebą. Dawała też szybką informację o propozycjach dotyczących wypoczynku i rozrywki. Tak więc można uznać, że problematyka realizowana w gatunkach dziennikarskich na łamach „Nowin Jeleniogórskich” – jako gazety miejskiej i regionalnej – nie stroniącej od żadnych, a przede wszystkim kontrowersyjnych tematów - przyczyniła się nie tylko do zainteresowania najważniejszymi dla dzielnicy sprawami, ale miała swój udział w budowaniu, kształtowaniu i kreowaniu wizerunku Uzdrowiska Cieplice.

Streszczenie

Problematyka dotycząca Uzdrowiska Cieplice realizowana w gatunkach dziennikarskich na łamach „Nowin Jeleniogórskich” w latach 2009 – 2012

Celem artykułu była odpowiedź na pytanie, czy „Nowiny Jeleniogórskie” wykazują zainteresowanie problematyką dotyczącą Jednostki Pomocniczej „Uzdrowisko Cieplice”, a także jakie zagadnienia dotyczące Cieplic znajdują się przede wszystkim w orbicie zainteresowań pisma i za pomocą jakich gatunków dziennikarskich są realizowane? Sanatoryjny charakter dzielnicy – a jednocześnie jej instytucjonalny i mieszkalny charakter – powodują, że odbiorcami pisma są mieszkańcy ale także turyści i kuracjusze. Istotne więc wydawało się uzyskanie informacji, czy tygodnik zaznajał z dokonanymi i dokonującymi się historycznymi przemianami oraz czy pokazuje przyjęte plany rozwoju i ich realizację, a także czy wykazuje zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi i społecznymi zaistniałymi w dzielnicy.

JERZY WIDERSKI

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE
UNIwersytet Wrocławski

Nazwy sanatoriów – ujęcie komunikacyjne i onomastyczne

1. Wprowadzenie

Kiedy mówimy, że urodziliśmy się w *Polsce*, mamy na myśli kraj leżący nad *Wisłą*. *Wisła* to natomiast konkretna rzeka. Wskazując miasto, z którego pochodzimy, wymieniamy *Kraków* czy *Wrocław*. Chcemy w ten sposób określić to jedyne miasto, z którym wiąże się nasze pochodzenie. Opowiadając o naszym przyjacielu, powiemy *Piotr* i w ten sposób wyróżniamy tego jedyne go człowieka, który jest nam bliski. Wspominając dawne czasy, możemy na przykład nawiązać do męskich perfum *Wars* i będziemy wówczas chcieli, aby nasi słuchacze przypomnieli sobie właśnie ten, a nie inny produkt kosmetyczny. Powyższe rozważanie ma na celu uświadomienie, że istnieje w naszym języku specjalna kategoria leksykalna – nazwy własne. Ich podstawowym celem jest wyróżnienie danego przedmiotu czy człowieka. Nazwy własne odnoszą się do pojedynczego obiektu – miasta, kraju, rzeki, dzieła literackiego, muzycznego czy architektonicznego, a także osoby (Rzetelska-Feleszko E., 1993). Odróżniają byty jednostkowe od egzemplarzy należących do zbiorów przedmiotów, które wskazywane są przez nazwy pospolite. I tak słowo *pies* odnosi się do jednego z wielu ssaków będących psami, a leksem *stół* może wskazywać na bardzo wiele egzemplarzy mebli. Wyrazy apelatywne obejmują bowiem wszystkie elementy należące do danego zbioru –

słowo *szafa* oznacza wszystkie meble posiadające ten sam zespół cech, a wyraz *chleb* odnosi się do wszystkich produktów żywnościowych wypiekanych z mąki i posiadających określony kształt. Jednak w tym miejscu może zrodzić się wątpliwość dotycząca na przykład imion. Przecież jest wiele osób noszących imię *Jan* czy *Piotr*. Zdarza się także, że określona nazwa (np. *Góra*) odnosi się do więcej niż jednej miejscowości. Trzeba zatem w tym miejscu sprecyzować. Nazwy własne powstały bowiem i funkcjonują w obrębie konkretnych wspólnot komunikacyjnych. Mówiąc *Piotr*, określamy osobę znaną danej społeczności. A jeżeli w określonej grupie społecznej jest kilka osób o tym imieniu, dodaje się wówczas nazwisko czy przydomek, np. *Piotr Nowak*, *Piotr Zieliński*, *Gruby Piotr* itd. Twierdzi się ponadto, że istnienie nazw własnych jest dowodem rozwoju danej społeczności czy wyższego poziomu cywilizacji. Graficznym wyróżnikiem tych kategorii leksykalnych jest wielka litera.

Mając na uwadze znaczenie nazw własnych, poddałem analizie nazwy sanatoriów znajdujących się w uzdrowiskach dolnośląskich. Zgromadzony przeze mnie materiał to konstrukcje wielowyrazowe, np. *Uzdrowisko Łądek-Długopole SA*, *Sanatorium Uzdrowiskowe FORTUNA* czy *Fundusz Wczasów Pracowniczych Sp. z o.o. Ośrodek Sanatoryjno-Rehabilitacyjny WANDA*. W nazwach tych można wydzielić dwa człony. Pierwszy składa się z kilku wyrazów i pełni funkcje informacyjną. Składnik ten wskazuje na przedmiot działalności, formę prawną czy lokalizację danego podmiotu, np. *Uzdrowiska Kłodzkie SA Grupa PGU Szpital Uzdrowiskowy*. Nie będę tu jednak poświęcał więcej uwagi tym składnikom nazwy, gdyż mają one charakter oficjalny, a ich występowanie zdeterminowane jest uwarunkowaniami formalnymi. Obserwacji poddałem natomiast drugi człon nazw sanatoriów. Są to zwykle konstrukcje jednowyrazowe¹, a ich funkcją jest wyróżnienie danego podmiotu. Nazwy te pełnią ponadto funkcję marketingową. Ich celem jest zakomunikowanie tzw. pozycji marki, czyli cechy indywidualizującej.

¹ Tylko trzy nazwy to formy składające się z dwóch leksemów – *Dom Zdrojowy*, *Jan Kazimierz*, *Wielka Pieniawa*.

2. Perspektywa onomastyczna

Onomastyka to dział językoznawstwa zajmujący się badaniem nazw własnych. Klasyfikuje onimy na nazwy geograficzne (toponimy), nazwy osób (antroponimy) oraz nazwy niektórych wytworów ręki ludzkiej (chrematonimy).

Toponimy to nazwy miejscowe – miast, wsi, osad; nazwy terenowe – pól, lasów itp. czy hydronimy – nazwy rzek, jezior, stawów itd. (Kosyl Cz., 1993). Do antroponimów zaliczamy imiona, nazwiska, przezwiska, pseudonimy. Chrematonimy obejmują obszerną klasę, do której należą tytuły dzieł literackich, plastycznych, muzycznych, filmów, czasopism, dzienników, organizacji społeczno-politycznych, muzeów, kin, teatrów, hoteli, domów wczasowych, lokali gastronomicznych, zakładów przemysłowych czy produktów. Nazwy te określane są jako ideonimy (Kosyl Cz., 1993).

Onomastyka bada ponadto proces powstawania nazw własnych. Wyróżnia się tu dwa procesy nazwotwórcze – transanimizację i animizację. Transanimizacja polega na przeniesieniu nazwy własnej z jednej klasy do innej. Są to imiona osobowe w postaci oficjalnej lub nieoficjalnej, imiona i nazwiska znanych osób, bohaterów literackich czy filmowych, a także nazwy geograficzne. Animizacja to natomiast przeniesienie nazwy pospolitej do kategorii nazw własnych. To nazwy odnoszące się do świata fauny i flory, gatunków literackich i muzycznych, kamieni szlachetnych, a także związane ze sportem, rozrywką, wypoczynkiem czy odnoszące się do określonych sfer naszego życia, np. miłości (Kosyl Cz., 1993).

Nazwy własne powstają także w wyniku derywacji – fleksyjnej i słowotwórczej. Przykładem derywacji fleksyjnej są konstrukcje, w których do morfemu głównego dodany jest charakterystyczny morfem fleksyjny, np. w nazwach miejscowości *Romany*, *Janki*, *Kamieńsko*. Derywacje słowotwórcze to częste wśród nazw własnych formy hipokorystyczne, np. *Staś*, *Małgosia*, *Pólko*.

W badaniach onomastycznych często zwraca się także uwagę na motywację nazwy własnej, czyli związek znaczeniowy między nazwą

a wyrazem, od którego ona pochodzi. Interesującą klasyfikację proponuje M. Zboralski (Zboralski M., 2000). Autor, omawiając nazwy firm i produktów, wskazuje na następujące typy nazw:

- opisowe – semantyczne, wprost charakteryzujące przedmiot, do którego się odnoszą, np. *Gripex to preparat umożliwiający pokonanie objawów przeziębienia*;
- sugestywne – to takie, w których związek między znaczeniem słowa a przedmiotem nie jest już tak bardzo czytelny, ale nadal łatwy do zinterpretowania, np. preparat witaminowy może nosić nazwę *Wigor*;
- skojarzeniowe – to już kategorie, których wartość semantyczna i przedmiot oznaczany nie mają tak logicznego powiązania, konieczny jest tu pewien bardziej złożony proces asocjacyjny, na przykład proszek może nosić nazwę *Bryza* ze względu na doznania zmysłowe, jakie wywołuje zastosowanie tego detergentu;
- symboliczne – opierające się na ustalonym w danym kręgu kulturowym znaczeniu, np. *Westa* to nazwa rzymskiej bogini chroniącej ognisko domowe i jednocześnie nazwa firmy ubezpieczeniowej;
- arbitralne – to takie kategorie, które posiadają znaczenie słownikowe, ale ich związek między obiektem, do którego się odnoszą, jest nieczytelny i narzucony przez twórcę danej nazwy, np. członkowie danego kręgu kulturowego wiedzą, że ametyst to kamień szlachetny, ale nie wiedzą, dlaczego tak nazwano hotel;
- sztuczne – to słowa nieistniejące wcześniej w żadnym języku, zostały wymyślane dla oznaczenia jakiegoś obiektu.

W tej części moich rozważań dokonam klasyfikacji zebranych przeze mnie chrematonimów, które za M. Zboralskim będę określał jako nazwy marketingowe (Zboralski M., 2000), gdyż podzielam pogląd, według którego nazwy te są elementem strategii marki. Są jej identyfikatorem i pełnią określoną funkcję komunikacyjną.

Najliczniejszą grupę (aż 28 z 61 formuł) stanowią nazwy powstałe w wyniku transanimizacji – są to imiona. Większość z nich występuje w podstawowej formie gramatycznej (mianownik liczby pojedynczej): *Edward, Halina, Karol, Ziemowit*. Jednak siedem posiada formę deminu-

tywną: *Dąbrówka, Jagusia, Małgosia, Marysieńka, Ondraszek*. Na szczególną uwagę zasługują tu imiona pochodzenia czeskiego oraz nieco archaiczne formy *Marysieńka* czy *Jagusia*. W tej grupie nazw jest także jedna forma augmentatywna – *Anka*. Trzy antroponimy to nazwy odnoszące się do postaci historycznych: *Chopin, Jan Kazimierz, Moniuszko*. W tej klasie nazw są jeszcze dwie, które zasługują na osobne omówienie: *Carmen* i *Kleopatra*. Można bowiem uznać, że są to imiona kobiece, ale nie można także pominąć faktu, iż mogą odnosić się do znanych postaci.

Liczną grupę (19 nazw) stanowią wyrazy pospolite, które w wyniku animizacji stały się nazwami marketingowymi i odnoszą się do obiektów sanatoryjnych. Prawie wszystkie występują w podstawowej formie gramatycznej (mianownik liczby pojedynczej). Tylko dwie to derywacje słowotwórcze mające formę deminutywną: *Słoneczko, Zameczek*. Charakter motywacji tych kategorii onomastycznych pozwala zaklasyfikować część z nich do nazw skojarzeniowych, a nawet sugestywnych. Bowiem łatwo domyślić się, dlaczego sanatorium nosi nazwę *Fortuna, Gracja, Słoneczko, Zacisze, Zameczek, Zdrowie*. Mają one bowiem wskazać na pozytywne wartości. Są jednak w tej grupie nazwy arbitralne: *Jubilat, Koga, Pionier, Placówka, Polonia, Zuch*. Każdy użytkownik języka polskiego bez trudu określi znaczenie słownikowe owych leksemów, ale trudno będzie uzasadnić, dlaczego tak nazywają się poszczególne sanatoria. Do nazw arbitralnych należą też wyrazy pospolite odnoszące się do zawodów: *Chemik, Młynarz, Stoczniowiec*.

Wśród omawianych tu nazw marketingowych są też onimy odnoszące się do świata flory: *Akacja, Azalia, Buk, Cis, Forsycja, Malwa, Szarotka*. Powstały one w procesie animizacji i można je raczej zaliczyć do nazw arbitralnych, gdyż związek między poszczególnymi roślinami a działalnością uzdrowiskową jest dość odległy. Jednak obszerniejsza wiedza na temat profilu podmiotów sanatoryjnych może pozwolić na uznanie tych nazw jako pograniczne – lokujące się między arbitralnymi a skojarzeniowymi. Powyższe nazwy odwołują się bowiem do kwiatów i drzew, które mogą mieć kojący wpływ na człowieka.

Na koniec tej części moich rozważań chciałbym zwrócić jeszcze uwagę na nieliczne leksemy (tylko dwa) nazywające mieszkancki polskich miast: *Rybniczanka*, *Warszawianka*. Są też chrematonimy arbitralne: *Goplana* czy *Agat*. Odnalazłem także dwie nazwy, które mogą należeć do wyrazów apelatywnych: *Lalka* i *Placówka*, ale mogą także być ideonimami oznaczającymi znane utwory literackie.

Niektórzy badacze uważają, że nazwy własne nie mają znaczeń, że tylko symbolizują desygnat (Rzetelska-Feleszko E., 1993). Jednak trzeba w tym miejscu podkreślić, że wyrazy pospolite mają szeroki zakres – odnoszą się do wielu desygnatów (słowo *pies* wskazuje wszystkie psy żyjące na świecie), ale treść tego leksemu jest ogólnikowa. Nazwy własne odwrotnie. Ich zakres jest wąski, gdyż wskazują jeden obiekt, ale treść jest często bardzo obszerna. Jeżeli bowiem wypowiemy słowo *Warszawa*, to będzie ono wskazywało tylko jedno miasto (zakres nazwy), jednak jego treść będzie bogata. Może bowiem wywoływać wiele skojarzeń – to stolica Polski, miasto posiadające bogatą historię, jeden z dominujących ośrodków miejskich kraju itd. Do tych wszystkich znaczeń każdy z nas może dodać osobiste doświadczenia. W ten sposób doszedłem do zagadnienia związanego z semantyką onimów.

3. Perspektywa komunikacyjna

Na wstępie tych rozważań zaznaczyłem, że postrzegam nazwy sanatoriów jako nazwy marketingowe. Zatem należy pamiętać, że nie są one tylko i wyłącznie identyfikatorem danego obiektu. Mają bowiem wyróżnić daną placówkę, spowodować, że w świadomości potencjalnych klientów powstaną pożądane i pozytywne skojarzenia, które będą uruchamiane wówczas, kiedy będzie stosowana nazwa danej placówki. Nazwa zatem jest komunikatem, który ma wywołać pożądany efekt. W tym miejscu można odwołać się do koncepcji procesu komunikacyjnego stworzonej przez Harolda Lasvella (Fiske J., 2003). Lasvell twierdził, że każde zdarzenie komunikacyjne inicjowane jest przez określonego nadawcę.

Jego adresatem jest konkretny odbiorca, a przedmiotem interakcji jest komunikat. Badacz twierdził jednak dalej, że każdą komunikację musi wieńczyć efekt – zakładany przez nadawcę skutek działań. Odwołuję się w tym miejscu do tej koncepcji ponieważ uważam, że nazwy marketingowe pełnią funkcję komunikatu i powinny służyć wywołaniu określonego efektu. W profesjonalnej działalności marketingowej nie są one tylko ozdobnikiem czy etykietą.

Rozważając ewentualną skuteczność zebranych przeze mnie nazw, będę analizował ich warstwę semantyczną. Podzielałm bowiem pogląd tych językoznawców, którzy twierdzą, że nazwy własne również posiadają znaczenie. Podczas prowadzonej tu analizy zastosowałem podejście szkoły semiotycznej, wykorzystując model, którego autorami są Charles Kay Ogden i Ivor Armstrong Richards. Nazwę będę traktował jako znak posiadający znaczenie i odnoszący się do określonego elementu świata pozajęzykowego, czyli przedmiotu odniesienia. Rozpatrując zagadnienia związane ze znaczeniem danej nazwy, będę opisywał znaczenie słownikowe (denotację)² oraz dodatkowe (konotację). Należy w tym miejscu jednak dodać, że nazwy własne mają podwójną warstwę znaczenia i desygnatu. Pierwszą warstwą będzie obszar leksykalny, a drugą obszar onomastyczny. I tak na przykład nazwa *las* w warstwie leksykalnej będzie denotowała naturalny lub ukształtowany przez człowieka zespół roślinności z dominacją drzew i charakterystyczną fauną oraz specyficznymi warunkami klimatycznymi. Wyraz ten może konotować miejsce spokoju, odpoczynku, kontaktu z naturą itp. Desygnatem słowa *Las* będą natomiast wszystkie obszary leśne. Jeśli jednak słowo *las* będzie nazwą własną (na przykład hotelu), to do warstwy znaczeniowej dodać będzie trzeba właściwości tego obiektu (miejsce noclegowe, obiekt o określonym standardzie posiadający lub nie pewną infrastrukturę itd.), a także szereg skojarzeń związanych z tym miejscem, np. wygodny hotel, uroczne miejsce,

² Pisząc tu o znaczeniu słownikowym lub o denotacji, będę zawsze podawał znaczenia słów określone w Uniwersalnym słowniku języka polskiego pod redakcją Stanisława Dubisza, Warszawa 2003.

oaza spokoju itp. Desygnatem będzie wówczas nie określony fragment przyrody, ale konkretny podmiot świadczący usługi hotelarskie.

Na początku chciałbym omówić nazwy, które ze względu na ich potencjalną skuteczność marketingową mogą budzić najwięcej wątpliwości. Myślę tu o nazwach antroponimicznych, którymi są imiona. Analiza semantyczna takich nazw wykazuje, że *Adam*, *Halina*, *Teresa*, *Wojciech* itd. to imiona polskie nadawane kobietom lub mężczyznom. Na tym kończy się ich warstwa denotacyjna. Konotacje tych leksemów mogą być obszerniejsze, ale będą zawsze miały charakter bardzo subiektywny. Dla kogoś *Halina* będzie na przykład oznaczała babcię – osobę dobrotliwą i mądrą, ale dla kogoś innego wyraz ten będzie konotował człowieka o zupełnie negatywnych cechach charakteru lub sposobie postępowania. Nadanie zatem takiej nazwy placówce uzdrowskiej może być zabiegiem niewłaściwym i niewywołującym pożądanego efektu. Mam świadomość, że twórcy owych nazw chcieli być może nadać swym placówkom walor bliskości, skojarzeń z autentycznym człowiekiem itd. Nadal jednak będę uważał, że jest to zabieg narażony na niską skuteczność. Nieco lepszym rozwiązaniem mogą być formy deminutywne imion *Jagusia*, *Małgosia*, *Marysienka*. Taka forma może być bodźcem pozytywnych emocji, a to będzie lepiej służyć celom marketingowym. Pewne zdumienie może budzić obecność imion pochodzenia czeskiego – *Dąbrówka* i *Ondraszek*. Tu jednak denotacje historyczne oraz określone pozytywne konotacje związane z Czechami mogą sprawiać, że dany obiekt będzie posiadał bardziej wyrazistą tożsamość. Z pewnością lepszym rozwiązaniem są nazwy nawiązujące do postaci historycznych: *Jan Kazimierz*, *Chopin*, *Moniuszko*. Każda z nich odwołuje się bowiem do wybitnych postaci, mających istotne zasługi. *Jan Kazimierz* to król i choćby tylko to znaczenie może sprawić, że sanatorium może być kojarzone z wytwornością czy dystynkcją. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nadanie podmiotowi właśnie takiej nazwy także zobowiązuje do właściwego stylu zarządzania całą działalnością. *Chopin* i *Moniuszko* to wyjątkowi kompozytorzy, którzy dla określonej grupy osób znaczą

bardzo wiele. Nazwy te będą zatem denotowały i konotowały pozytywne wartości. Jeżeli jeszcze do tego cechy placówki sanatoryjnej będą zgodne z tymi odczuciami, to może to być dobre rozwiązanie. Potencjalnie skutecznymi mogą także okazać się nazwy *Carmen* i *Kleopatra*. Są to nazwy arbitralne, ale mogące wywoływać korzystne asocjacje. Pierwsza odnosi się do atrakcyjnej Cyganki – bohaterki znanego spektaklu operowego, druga natomiast oznacza królową Egiptu, pozytywną postać historyczną etc.

Do nazw nieskutecznych mogą należeć te, które oznaczają zawody: *Chemik*, *Młynarz*, *Stoczniovec*. Znaczenie słownikowe tych leksemów jest oczywiste, np. chemik to osoba wykonująca określony zawód, zajmująca się wytwarzaniem produktów chemicznych. Trudno jednak zakładać, że konotacje związane z tym zawodem będą bardzo pozytywne, zwłaszcza, że słowo to jest nazwą marketingową placówki uzdrowskiej. Podobnie będzie w przypadku *Stoczniovec*. Stocznia to miejsce produkowania statków, będzie kojarzyła się z przemysłem ciężkim. Nieco mniej negatywnego zabarwienia może mieć nazwa *Młynarz*, gdyż denotuje osobę pracującą w młynie, zajmującą się mieleniem zbóż i wytwarzaniem mąki. Może bowiem zdarzyć się, że leksem ten będzie konotował wieś, zboża, a nawet sielskość i naturę. Jednak taka interpretacja jest dosyć ryzykowna i z pewnością będzie dotyczyła wąskiej grupy osób. Tego typu nazwy mogą także ograniczać, sprawiać, że u odbiorcy wytworzy się przekonanie, że to podmiot, którego działalność adresowana jest do wąskich grup zawodowych.

Nazwami marketingowymi o niskiej skuteczności będą raczej też te, które wskazują mieszkańki miast. Szczególnie wątpliwą skuteczność może mieć ideonim *Rybniczanka*. Denotacja takiego słowa to mieszkanka Rybnika. Konotacje mogą być bardzo rozmaite i uzależnione od wielu indywidualnych doświadczeń. Trudno zatem założyć, że nałożenie tej warstwy znaczeniowej samego leksemu na warstwę znaczeniową nazwy wywoła pozytywne efekty. Trudno bowiem zakładać, że Rybnik jest miastem wywołującym jednoznaczne, a przy tym przyjemne skojarzenia.

Nieco efektywniejszą nazwą może być *Warszawianka*, gdyż słowo to denotuje stolicę, ważny ośrodek życia kulturalnego, politycznego czy gospodarczego. Jednak w przypadku tej nazwy nie można wykluczyć negatywnych skojarzeń lub niepożądanych, a to oznacza, że nazwa taka nie będzie efektywnym instrumentem przewagi rynkowej.

Do potencjalnie efektywnych nazw można raczej zaliczyć te, które pierwotnie oznaczają kwiaty, krzewy bądź drzewa. Zanim dokonam bardziej szczegółowej analizy warstwy semantycznej tych leksemów, chciałbym zauważyć, że niemal wszystkie obiekty świata flory są w stanie wywoływać przyjemne skojarzenia. Jedno z sanatoriów funkcjonuje pod nazwą *Azalia*, która konotuje krzew ozdobny hodowany w doniczkach, parkach lub ogrodach. Nie można zatem zaprzeczyć, że roślina ozdobna będzie pożądanym elementem naszej rzeczywistości, a konotacje związane z tą nazwą również należeć będą do sfery pozytywnych emocji. Podobny mechanizm zachodzi w przypadku nazw *Forsycja*, *Malwa* czy *Szarotka*, gdzie ta ostatnia oznacza roślinę górską o delikatnych kwiatach. Nie bez przyczyny przytaczam tu znaczenie tej nazwy, gdyż sanatorium noszące tę nazwę zlokalizowane jest właśnie w górach. W wyniku animacji nazwami sanatoriów stały się nazwy odnoszące się do drzew *Akacja*, *Buk*, *Cis*. Nam akacja kojarzyć się może z drzewem rosnącym w parkach. Jest ono obecne także w Afryce, gdzie uprawiane jest ze względu na specyficzne drewno i olejki eteryczne. Buk może kojarzyć się z drzewem o jajowatych lub eliptycznych liściach, ale także z twardym, bukowym drewnem, z którego wykonuje się podłogi. Cis to natomiast zimotrwałe drzewo lub krzew o ciemnozielonych igłach. Wszystkie te nazwy będą miały potencjalną moc wytwarzania pozytywnych konotacji, a nałożone na skojarzenia związane z obiektem leczniczo-sanatoryjnym mogą właściwie eksponować walory takiej placówki.

Arbitralnymi chrematonimami, które raczej należy uznać za skuteczne nazwy marketingowe, są *Agat* i *Goplana*. Ta pierwsza oznacza kamień półszlachetny, co będzie raczej stymulatorem pożądanых wyobrażeń. Nazwa druga odnosi się do nimfy, boginki zamieszkującej jezioro Gopło.

Nie można tu jednoznacznie orzec, że takie znaczenie wywołuje tylko przyjemne skojarzenia, ale postać nimfy, boginki może kojarzyć się z tajemniczością, niezwykłą przygodą, a to może być pożądane przez potencjalnych kuracjuszy.

Ponad trzydzieści procent zgromadzonych przeze mnie nazw to takie, które pochodzą od wyrazów pospolitych. Wśród nich są dwie formy deminutywne: *Słoneczko* i *Zameczek*, które bez rozbudowanej argumentacji można uznać za takie, które pobudzają pozytywne skojarzenia. Będą one raczej komplementarnym składnikiem strategii marketingowej. Leksem *słoneczko* denotuje ciepło, światło, i wiele pożądanych wartości. *Zameczek* to natomiast mniejszy zamek, czyli obiekt posiadający cechy każdego zamku, ale dodatkowo przytulny, bo mniejszy.

Do nazw raczej efektywnych – nazw, które w wyniku animizacji, stały się nazwami marketingowymi – należą: *Fortuna*, *Gracja*, *Zacisze*, *Zdrowie*. Do tej grupy będzie należał także onim Orlik, który denotuje młodego orła, odważnego i bystrego chłopca, a współcześnie chłopca grającego w piłkę nożną oraz boisko służące do uprawiania tej dyscypliny sportowej. Zatem jako nazwa sanatorium dla dzieci wydaje się być właściwa. Wśród nazw pochodzących od wyrazów pospolitych są jednak takie, których skuteczność marketingowa może być wątpliwa. Ich warstwa znaczeniowa (denotacja i konotacja) nie będą nieraz synergiczne w stosunku do przedmiotu działalności sanatoriów. *Koga* czy *Korab* oznaczają statek czy żaglowiec. Trudno zatem odszukać proste powiązania semantyczne z leczeniem kuracjuszy w miejscowości górskiej. Leksemy *Pionier* i *Zuch* cechują co prawda wartości pozytywne, ale trudno nie mieć tu odczucia, że są to słowa należące do innej epoki. Słowa już dzisiaj nieużywane i brzmiące nieco archaicznie. *Jubilat* oznacza natomiast osobę obchodzącą swój jubileusz, rocznicę urodzin, pracy zawodowej itp. Są to zatem przyjemne wydarzenia, ale po ich nałożeniu na denotacje i konotacje związane z obiektem sanatoryjnym może okazać się, że nie będzie tu synergii – że słowo, od którego powstała nazwa, nie jest właściwe, że nie eksponuje pozytywnych walorów oferty proponowanej

kuracjuszom. Nazwą, która posiada raczej wątpliwe walory marketingowe, jest *Polonia* – to łacińskie słowo oznaczające Polskę oraz Polaków mieszkających poza granicami kraju. Jest to raczej przykład nazwy, która jest reliktem przeszłości, gdyż w poprzednim systemie polityczno-gospodarczym mogła konotować pozytywne wartości, ale obecnie jest raczej obojętna, a jej walor marketingowy staje się trudny do udowodnienia. W poprzedniej części moich rozważań zwróciłem uwagę na nazwy, które mogą mieć niejednoznaczny rodowód, to *Lalka* i *Placówka*. Można bowiem przyjąć, że są to wyrazy pospolite odnoszące się do zabawki czy do przedstawicielstwa, oddziału określonego podmiotu. Można jednak przyjąć, że są to leksemy będące tytułami znanych utworów literackich. Myślę jednak, że bez względu na ich genezę, trudno wykazać będzie, że ich warstwa semantyczna będzie właściwa dla nazwy symbolizującej podmiot świadczącej usługi sanatoryjne.

Na zakończenie należy jeszcze wskazać na nazwę sztuczną, tzn. wymyśloną dla oznaczenia określonego podmiotu. Mam tu na myśli leksem *Wital*, który jest raczej akronimem powstałym od dwóch słów: *witalność* i *szpital*. Taki proces tworzenia nazw jest częstym zjawiskiem w marketingu, chociaż dość krytycznie ocenianym przez badaczy (Zboralski M., 2000). Wymieniona tu nazwa powstała od pierwszej sylaby słowa *witalność* i ostatniej sylaby słowa *szpital*. Mimo iż należy zgodzić się z krytycznymi uwagami dotyczącymi tego typu nazw, to w tym miejscu można uznać, że stworzenie takiej konstrukcji leksykalnej może mieć uzasadnienie.

4. Podsumowanie

Celem tej analizy była klasyfikacja nazw sanatoriów, która miała służyć ukazaniu ich specyfiki i genezy. Trzeba tu zauważyć, że wśród procesów nazwotwórczych nie ma jednego dominującego mechanizmu. Nazwy sanatoriów powstają w wyniku animizacji oraz transanimizacji. Wśród badanych przeze mnie nazw najczęściej występują leksemy

w podstawowej formie gramatycznej, tj. w mianowniku liczby pojedynczej. Jedyne konstrukcje słowotwórcze to formy deminutywne. Brak wśród tych nazw neologizmów, derywatów fleksyjnych oraz innych niż hipokorystyki, derywatów słowotwórczych.

Analiza semiotyczna wykazała, że połowa nazw może być nieskutecznym instrumentem pozycjonowania marki. Ich twórcy zdają się nie uwzględniać językowego rodowodu tych leksemów, być może ulegając własnym odczuciom. Tymczasem wybór określonego słowa na nazwę danej placówki warto chyba uzupełnić badaniem znaczenia podstawowego oraz szeroko rozumianych konotacji – kontekstowych i kulturowych. Każdy leksem jest bowiem składnikiem uniwersalnego kodu, jakim jest język. Uniwersalność owa oznacza, że poszczególne słowa są stosowane przez wszystkich użytkowników języka w wielu różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych. Wiąże się to między innymi ze zjawiskiem przyłączania przez poszczególne wyrazy rozmaitych pól semantycznych. I tak na przykład słowo *dom* może zatem konotować bardzo wiele skojarzeń, ale będzie ponadto wchodzić w relacje syntaktyczne z wieloma innymi wyrazami, np. *rodzina, spokój, dzieciństwo* etc. Stworzy się zatem obszerne pole semantyczne uwarunkowane kulturowo, socjologicznie i psychologicznie. Może się zatem okazać, że słowo takie będzie nieskuteczną nazwą marketingową, gdyż będzie stymulatorem zbyt wielu emocji, a w dodatku nie zawsze pożądanych z punktu widzenia celów marketingowych.

Bibliografia

1. Dunaj S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
2. Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.
3. Kłeczek R., 2008, *Kreacja w reklamie*, Kraków.
4. Kosyl Cz., 1993, *Nazwy osobowe [w:] Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Wrocław.

5. Kosyl Cz., 1993, *Chrematonimy*, [w:] Współczesny język polski, J. Bartmiński (red.), Wrocław.
6. Rzetelska-Feleszko E., 1993, *Nazwy własne*, [w:] Współczesny język polski, J. Bartmiński (red.), Wrocław.
7. Rzetelska-Feleszko E., 1993, *Nazwy geograficzne*, [w:] Współczesny język polski, J. Bartmiński (red.), Wrocław.
8. Zboralski M., 2000, *Nazwy firmy i produktów*, Warszawa.

IWONA CZECH

TOWARZYSTWO MIŁOŚNIKÓW SZCZAWNA-ZDROJU

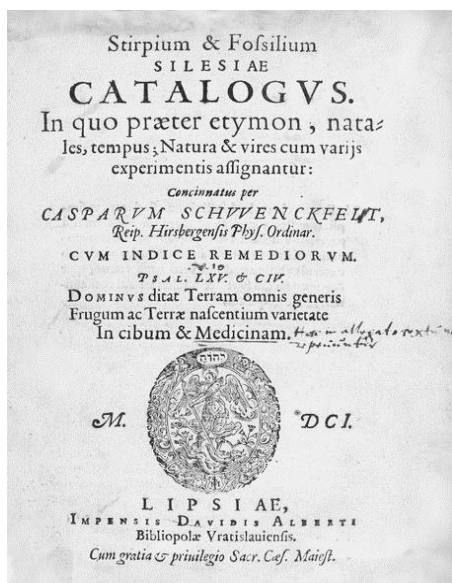
Samuel August Zemplin – twórca uzdrowiska w Szczawnie-Zdroju

Szczawno-Zdrój (dawn. Salzbrunn, Obersalzbrunn, Bad Salzbrunn, Słońsk, Solice Zdrój) istnieje w przekazach historycznych już od początków XIII stulecia. Była to wieś, której mieszkańcy na przestrzeni wieków trudnili się rolnictwem i tkactwem. Jej bogactwo, źródła mineralne, długo czekały na to, aby służyć ludziom i leczyć ich dolegliwości. Ich właściwości zdrowotne zbadał naukowo jeleniogórski lekarz Caspar Schwenckfelt¹ i opublikował w 1601 roku w swojej rozprawie². Nie zainicjowało to jednak kariery szczawieńskich wód i jeszcze przez długi czas korzystali z nich jedynie okoliczni mieszkańcy. Pierwszym lekarzem zdrojowym, założycielem i organizatorem uzdrowiska w Szczawnie był doktor Samuel August Zemplin. Właściciele Książa – Hochbergowie, do których należały źródła i znaczna ilość budynków w Szczawnie,

¹ Caspar Schwenckfelt (1563-1609) - jeleniogórski zielarz, doktor medycyny, humanista. W roku 1597 Schwenckfelt przebywał w zamku Książ na zaproszenie hrabiego Conrada Hochberga, z którym się przyjaźnił. Ze względu na dolegliwości związane z reumatyzmem Hochberg korzystał także z wiedzy medycznej swojego gościa. W czasie pobytu w zamku Książ Schwenckfelt miał okazję poznać nieodległą wioskę Salzbrunn. Jeleniogórski lekarz sporządził pierwszy opis składu chemicznego tamtejszych źródeł i ich leczniczego działania na organizm ludzki. Wyniki swoich badań zawarł w publikacji *Stirpium & Fossilium Silesiae Catalogus omnis generis mineralia, metalica, metalla, succos, taras, lapillos, fontes medicatos et Thermas Continens*, wydanej w Lipsku w roku 1601.

² Casparum Schwenckfelt, *Stirpium & Fossilium Silesiae Catalogus omnis generis mineralia, metalica, metalla, succos, taras, lapillos, fontes medicatos et Thermas Continens*, Lipsiae MDCL.

powierzyli Zemplinowi w 1815 roku zagospodarowanie wioski, która dzięki ich wsparciu finansowemu miała stać się kurortem skutecznie konkurującym z renomowanymi uzdrowiskami w Europie.



Fot. 1 Strona tytułowa rozprawy Caspara Schwenckfelsta



Fot. 2. August Zemplin

Samuel August Zemplin – życie i dzieło

Samuel August Zemplin (Zimpel) urodził się 30 kwietnia 1784 roku w Jaworze. Jego ojcem był Johann Samuel Zimpel, mistrz krawiecki, matką Dorothea Rosina z domu Kopisch. Rodzice Augusta, mimo niewielkich środków, dbali o wykształcenie swojego syna. W roku 1805 młodzieniec rozpoczął studia teologiczne w Halle a po opuszczeniu uczelni zatrudnił się, wedle powszechnego zwyczaju, jako nauczyciel domowy u dwóch znakomitych rodzin wawbrzyjskich: bogatego kupca Treutlera i notariusza sądowego Sachse. Ponieważ do rodziny Treutlerów należała posiadłość *Lehngut*³ w Salzbrunn, August w latach 1807/1808

³ Dziś jest to najstarszy budynek w Szczawnie-Zdroju datowany na rok 1722, ulica Sienkiewicza 44.

przemierzał często trasę z Wałbrzycha do pobliskiej wioski. Karl Schindler⁴ w taki sposób opisuje ten okres życia Augusta Zemplina:

(...) „Zemplin studiował (..) wcześniej teologię i zajmował posadę nauczyciela domowego w majątku ziemskim. Odwiedzał wówczas często wieś Salzbrunn, gdzie pokrzepiał się zaczerpniętą z miejscowej studni wodą, która służyła tamtejszym chłopom do codziennego użytku. Cieszył się ich zdrowiem i rzeźkością, sądził też, że to woda ze studni ma moc uzdrowicielską i w znacznym stopniu tę rzeźkość wspomaga. Często też myślał: gdybyś mógł, zgodnie ze swoimi skłonnościami, studiować medycynę i teraz byłbyś lekarzem, zbadalbyś skład chemiczny tego źródła, rozpowszechniłbyś jego właściwości lecznicze i zostałbyś lekarzem zdrojowym w Salzbrunn. Jak każdy, kto ulega marzeniom, tak Zemplin wyimaginował sobie ze wszelkimi szczegółami, jakie zakłady i obiekty chciałby tam wybudować.”⁵

W roku 1809 Zemplin rozpoczął studia medyczne w Lipsku, które kontynuował na Uniwersytecie we Wrocławiu, przenosząc się na tę uczelnię w roku 1812. W okresie trwania wojny wyzwoleńczej⁶ odbywał pod kierunkiem dra Kloze trwającą 19 miesięcy praktykę we wrocławskich lazaretach. Po bitwie nad Kaczawą⁷ powierzono Zemplinowi orga-

⁴ Bibliotekarz w Pruskim Ministerstwie Kultury, przebywał w roku 1909 na kuracji w Salzbrunn, mieszkał w pensjonacie *Flammender Stern (Płomienna Gwiazda)*, dziś budynek Zespołu Szkół im. Marii Skłodowskiej -Curie leżący w centrum Szczawna-Zdroju przy ulicy Kolejowej 2.

⁵ Karl Schindler, *Olle Kamellen aus Bad Salzbrunn*, Breslau 1909.

⁶ Po inwazji napoleońskiej na Rosję państwa europejskie, które przez wiele lat ponosiły klęski w walce z Napoleonem, dostrzegły możliwość pokonania go we wspólnej akcji (VI koalicja antyfrancuska – koalicja austriacko-prusko-rosyjsko-szwedzko-brytyjsko-hiszpańska). Po zreorganizowaniu armii na wzór napoleoński, a nadto posiadając ogromną przewagę liczebną, zdołały pokonać cesarza na terenie Niemiec (Bitwa Narodów) w roku 1813, a następnie wkroczyć do Francji w roku 1814; która w schyłkowym okresie wojen napoleońskich w latach 1812–1814 ostatecznie pokonała Cesarstwo Francuskie i zmusiła do abdykacji Napoleona. Zdetronizowany Napoleon został zesłany na Elbę.

⁷ Bitwa nad Kaczawą, bitwa pod Legnicą – starcie zbrojne, które miało miejsce 26 sierpnia 1813 roku podczas wojny Francji z szóstą koalicją. Rozegrała się na obszarze pomiędzy Kaczawą na pn. i pn-zach., wysoczyzną Płaskowyżu Janowickiego na wschodzie, a Warmątowicami i Bielowicami na południu, w odległości około 10 km. w linii prostej od murów miejskich ówczesnej Legnicy.

nizację lazaretu w Złotoryi, gdzie oceniono jego pracę, jako ofiarną i pełną zaangażowania.

Rok 1815 był bogaty w ważne dla Zemplina wydarzenia – rozpoczął wtedy pracę jako lekarz w Wałbrzychu, otrzymując wcześniej pozwolenie na zmianę nazwiska z Zimpel na stare rodowe Zemplin, po kilku też latach starań otrzymał od właściciela Salzbrunn⁸ zgodę na to, by zaopiekować się szczawieńskimi zdrojami i przyjeżdżającymi doń chorymi. Jak dużą i oczekiwaną nagrodą była owa nominacja najlepiej opisuje to sam Zemplin w swojej publikacji z roku 1822:

*„Mieszkańcy wioski przygotowywali się do tego, by przyjmować gości, jednakże brakowało jeszcze spełnienia wymogu, by lekarz przejął opuszczone najady. Od dłuższego czasu, już od 1808 roku, działając w dobrej wierze, karmiony cichą nadzieją, że kiedyś oddam swoje siły źródłom, i będę mógł się zatrudnić jako opiekun opuszczonych, otrzymałem w 1815 roku od pana tej ziemi łaskawą zgodę na to, bym zajął się zdrojami i przybywającymi do nich chorymi.”*⁹

Zemplin często sam określał się opiekunem opuszczonych szczawieńskich najad¹⁰. W swojej publikacji z roku 1822¹¹ cytuje fragment poematu pt. *Gesundbrunnen* Wilhelma Neubecka¹², który w roku 1794 utrwalił w swoim dziele szczawieńskie zdroje i opiekujące się nimi nimfy:

*„(...)Godna pieśni jest sielska nimfa z Salzbrunn
Ze złotych błoni książęńskiego zamku
Co z dwiema siostrzanymi Najadami
Unosi stopy swe w radosnym korowodzie
Dokoła zdrojów ozdowieńczych, w wiosenną wonną noc,
Aż śpiącą wioskę wezwie kur do pracy swej codziennej(...)*¹³

⁸ Hansa Heinricha VI. von Hochberg-Fürstenstein (1768–1833).

⁹ Dr. August Zemplin, *Salzbrunn und seine Mineralquellen*, Breslau 1822.

¹⁰ Najady mit. gr. nimfy, boginki źródeł, jezior i rzek. Władysław Kopaliński, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1988.

¹¹ Dr. August Zemplin, *Salzbrunn und seine Mineralquellen*, Breslau 1822.

¹² Neubeck Valerius Wilhelm, lekarz i poeta urodzony 29 stycznia 1765 r. w Arnstadt, zmarł 20 września 1850 r. w Starym Zdroju (dziś: dzielnica Wałbrzycha), znany dzięki swojemu dydaktycznemu poematowi *Gesundbrunnen (Lecznicze Zdroje)*.

¹³ Tłum. Iwona Czech.

Ważnym wydarzeniem, mającym miejsce również w 1815 roku, było zawarcie związku małżeńskiego Augusta Zemplina z panią von Fehrenteil z domu Guttschreiber pochodzącą spod Oławy. Małżonkowie doczekali się syna – Kolmara, który jednak zmarł 20 maja 1819 roku, po niespełna dwóch latach życia. Była to dla Augusta bolesna strata, którą chował w sercu do końca życia.



Fot. 3. Wiesnhaus

W pierwszych latach pracy jako lekarza uzdrowiskowego Zemplin mieszkał w Wałbrzychu i codziennie dojeżdżał do Szczawna, natomiast miesiące poza sezonem spędzał we Wrocławiu. Jego późniejszym szczywnym lokum był *Dom na Łące (Wiesnhaus)*, w którym mieszkał, urządził aptekę, zakład serwatkowy, pokoje dla kuracjuszy i gabinet lekarski. W swojej pracy zawodowej zajmował się nie tylko rozbudową niewielkiej, nikomu nieznanego wioski, ale i rozpowszechnianiem wiedzy na temat jej walorów związanych z wodami leczniczymi. W roku 1817 ukazało się pierwsze wydanie publikacji pt. *Salzbrunn oder das schlesische Selterwasser*, autorstwa Augusta Zemplina, które wznawiane było jeszcze do lat 40. XIX wieku. Co roku też publikowane były przez Zemplina raporty sezonowe, jako dodatek poczytnych śląskich czasopism. Inne, obszerne publikacje tego autora ukazywały się kolejno w latach: 1831 – *Kurze Beschreibungen von Salzbrunn in Schlesien*, 1822 – *Salzbrunn und seine Mineralquellen*, 1833 – *Brunnen- und Molkenanstalt*

zu Salzbrunn, 1837 – *Brunnen – und Molkenanstalt Band II für Ärzte*, 1841 – *Brunnen- und Molkenanstalt zu Salzbrunn für die Brunnengäste*.

August Zemplin był za swoją działalność wielokrotnie doceniany i honorowany zarówno przez kuracjuszy, mieszkańców kurortu, właścicieli Salzbrunn, środowisko medyczne a także najwyższe władze państwowe. Już roku 1821 nadano mu tytuł Radcy Dworu¹⁴, w roku 1832 otrzymał Order Orła Czerwonego IV Klasy¹⁵, w roku 1836 uhonorowany został tytułem Tajnego Radcy Dworu¹⁶, a w roku 1847 otrzymał Order Orła Czerwonego III klasy. W roku 1864, z okazji 50. rocznicy uzyskania dyplomu doktora, uhonorowano Zemplina Orderem Orła Czerwonego II klasy, Wydział Medyczny Uniwersytetu Wrocławskiego w uroczysty sposób wręczył jubilatowi odnowiony dyplom a wrocławscy lekarze pogratulowali koledze drogi pełnej czynu i sukcesów. Ówczesny książę von Pless,¹⁷ w uznaniu zasług Zemplina ufundował marmurowe popiersie z jego wizerunkiem, wykonane przez Ludwiga Wichmanna¹⁸ i postawione w roku 1851 w szczawieńskiej Hali Elizy.

Ostatnie lata działalności Zemplina w Szczawnie nie były już tak intensywne, a spowodowane to było uciążliwymi schorzeniami, dlatego w roku 1849 zakończył pracę lekarza uzdrowiskowego i przeniósł się do zakupionego wcześniej majątku ziemskiego w Wawrzeńcycach (Lorzendorf) w powiecie oławskim. Nie prowadził już praktyki lekarskiej, ale w dalszym ciągu zgłębiał swoją wiedzę z zakresu medycyny, studiując prasę branżową. W ostatnich latach Zemplin stracił wzrok, a życie jego zakończył 30 lipca 1867 roku udar mózgu. W „Schlesische Zeitung” rodzina Augusta Zemplina zamieściła następującej treści nekrolog:

„Dziś rano o godzinie 10.00 odszedł spokojnie w wyniku udaru nasz ukochany, drogi ojciec, dziadek i pradziadek, Królewski Tajny Radca Dworu,

¹⁴ Niem. Hofrat – tytuł przysługujący członkom Rady Nadwornej i jej urzędnikom

¹⁵ Niem. *Der Rote Adlerorden* – cywilne i wojskowe odznaczenie niemieckie, ustanowione przez margrabię Georga Wilhelma von Bayreuth w 1705. W 1792 przejęte przez Królestwo Prus, był drugim najwyższym wśród pruskich orderów.

¹⁶ Geheimer Hofrat – dworski tytuł honorowy.

¹⁷ Hans Heinrich X, (1806-1855).

¹⁸ Ludwig Wilhelm Wichmann – ur. 10.10.1788 w Poczdamie; zm.28.06.1859 w Berlinie – rzeźbiarz niemiecki.

rycerz wielu zaszczytnych orderów, dr Zemplin, pan na Wawrzeńczycach, przeżywszy 83 lata i 3 miesiące. Niniejszym donoszą o tym pograżeni w smutku w imieniu pozostałych wnucząt, prawnucząt i krewnych.

Wawrzeńczyce koło Oławy, 30 lipca 1867

Von Fehrenteil, kapitan w stanie spoczynku, jako syn baronowa v. Seherr-Thoss domu von Knappstaedt jako wnuczka

*Pochówek nastąpi w piątek 2 sierpnia o godzinie 11.00*¹⁹.

August Zemplin został pochowany w Piskorzowie (Gross-Peiskerau) koło Oławy na cmentarzu przy kościele ewangelickim, do którego należała rodzina von Guttschreiber ze strony jego żony. Ciało Zemplina złożone zostało obok szczątków członków rodziny Guttschreiber i obok zmarłego przedwcześnie syna Kolmara. Na marmurowym krzyżu umieszczona została inskrypcja:

„Tu zasnął w Panu nasz ukochany Ojciec i Pradziadek, Królewski Tajny Radca Dworu i Rycerz, doktor August Zemplin, ur. 30.04.1784 w Jaworze, zm. 30.07.1867 w swojej rycerskiej posiadłości w Wawrzeńczycach. Błogosławieni umarli, którzy w Panu zasypiają.”

Szczawno czasów Zemplina

August Zemplin, człowiek bardzo ambitny, ale też chętnie afiszujący się swym znaczeniem, jako osoby zaufanej samego Hochberga, późniejszego księcia von Pless, rezydującego na pobliskim zamku Książ, wykorzystał wszystkie znane mu atuty Szczawna, by przyczynić się do jego rozświetlenia. Miał na tyle przenikliwości a także, używając współczesnych określeń, zdolności marketingowych, że upowszechniał atrakcje, którymi Szczawno mogłoby przyciągać i uzupełniał ich listę o nowe, tworzące się dopiero. Jednak początki funkcjonowania uzdrowiska były trudne. Jeszcze przed jego formalną organizacją, w roku 1813, wieś dysponowała skromnymi izbami w zaledwie dziesięciu chłopskich chatach

¹⁹ „Schlesische Zeitung”, 1 sierpnia 1867, nr 351.

i tylko lokum w młynie Demutha i miejscowej szkole można było uznać za zadowalające, noclegi oferowała także stara gospoda *Pod Topolą* (*Pappelschenke*). Otoczenie źródeł mineralnych dalekie było od estetyki i funkcjonalności. Wspomniany wcześniej Karl Schindler opisuje ujęcie wody leczniczej i jej otoczenia widziane oczyma gościa uzdrowiska, barona von Selda, który jeszcze w 1819 widział je tak:

„Ocembrowane było spróchniałym drewnem a gontowy dach nie był wystarczająco szeroki, by ochronić od deszczu pijących wodę z ujęcia; z rozpiętymi parasolami tłoczyli się dookoła, by następnie pójść w kierunku tak zwanej promenady przechodzącej przez pastwiska i chłopskie obejścia, gdzie przecież brud był największy. Promenadowa muzyka wykonywana była przez zaledwie jednego czeskiego harfistę grającego na koszt gości kuracyjnych w porze promenadowych spacerów. Jako kwatery służyły skromne izdebki, wynajmowane „gościom zdrojowym”, jak na początku ich określano, przez ubogich tkaczy za niewiarygodnie niską opłatę.”²⁰

August Zemplin w początkowych latach swojego funkcjonowania w charakterze lekarza uzdrowiskowego i menedżera rozwijającego się kurortu, mając świadomość niedostatku odpowiednich pensjonatów gotowych przyjmować gości na pobyty kuracyjne, rozpowszechniał zalety wynajmowania kwater u miejscowych chłopów i tkaczy, którzy przygotowani byli do przyjmowania w swoich domostwach kuracjuszy. Taka forma pobytu w Salzbrunn przyjęła się do momentu, kiedy podaż solidnie czy komfortowo wyposażonych hoteli zaspokoiła napływ nawet bardzo wymagających gości.

Godna odnotowania jest historia powstania budynku, jednego z pierwszych w Szczawnie wybudowanego z myślą o przyjeżdżających do uzdrowiska pacjentów. Na niewielkim wzniesieniu, w okolicach dzisiejszego amfiteatru leśnego w Parku Zdrojowym, znajdowała się stara gospoda *Pod Topolą* (*Pappelschenke*), wokół której skupiał się ruch transportowy generujący kurz i hałas, a urządzane dla kuracjuszy promenady stawały się jednocześnie drogami przejazdu furmanek wiozących do niej towar. Żeby zapobiec temu Zemplin podjął decyzję, by przy nadarzającej się okazji wykupić *Pappel-*

²⁰ Karl Schindler, *Olle Kamellen aus Bad Salzbrunn*, Breslau 1909.

schenke, którą następnie, ze względu na zły stan obiektu, kazał wyburzyć. Na miejscu wiejskiej gospody, skąd roztaczał się widok na dolinę Szczawnika (Salzbach)²¹ i na Chełmiec²² (Hochwald) wybudowany został nowy, obszerny pensjonat, któremu na pamiątkę *Pappelschenke* nadano nazwę *Pappelhof (Topolowy Dwór)*²³. Piętro przeznaczono dla kuracjuszy, na parterze domu utworzono aptekę²⁴, zaś oficyna wybudowana obok domostwa służyła jako pomieszczenie dla oślic i kóz dojnych, których mleko, a raczej produkty mleczne z niego uzyskane, podawane w odpowiednich proporcjach wraz z wodami, miały, według ówczesnej wiedzy, leczniczy wpływ na zdrowie – wzmacniały organizm. W roku 1821, kiedy w *Topolowym*

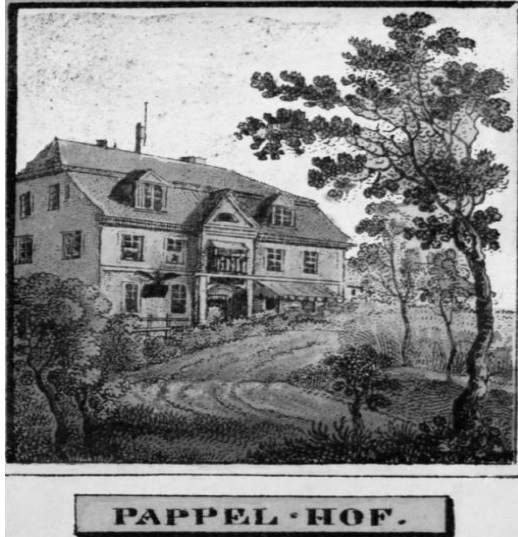
²¹ Potok wypływający z północnych stoków Chełmca. Całkowita długość biegu strumienia od ujścia do Pełcznicy wynosi 11,4 km przy powierzchni 26,80 km². W korycie Szczawnika i w jego pobliżu występują eksploatowane przez uzdrowisko w Szczawnie-Zdroju ujęcia wód mineralnych.

²² Szczyt o wysokości 851 m n.p.m., będący wzniesieniem Gór Wałbrzyskich w Sudetach Środkowych. Jeszcze w XIX wieku miejscowa ludność nazywała Chełmiec prokiem zwiastującym zmianę pogody. Dobrze widoczny w porannej porze szczyt góry o barwie ciemnoniebieskiej wróżył piękną pogodę, jeśli zaś wierzchołek Chełmca przystonięty był mgłą a powietrze przesycone było wytwarzaną przez niego wilgocią, wówczas oczekiwać należało pogody pochmurnej albo deszczowej, (Eduard Lange, *Salzbrunn mit seinem Quellen, Lokalitäten, Sehenswürdigkeiten und Umgebungen*, Berlin 1833; w autobiograficznej powieści Hauptmanna odnaleźć można także wątek mistyczny dotyczący góry, której majestat i magię dostrzegał mały Gerhart podziwiając Hochwald z okna swojego usytuowanego na pierwszym piętrze pokoju: „Gdy jako czterolatek wsparty na łokciach wylegiwałem się w jednym z frontowych okien domu, moją uwagę przykuwała wyraźnie widoczna w klarownym powietrzu wspaniała Góra, Chełmiec. Była to nie tylko granica mojego, lecz także całego świata. Z cichą, lecz niezbitą pewnością zakładałem, że dotarłszy na jej szczyt, można wejść do nieba. Coraz częściej, gdy na widok świętej góry ogarniał mnie marzycielski nastrój, rozważałem tę sprawę i wszelkie możliwe sposoby wykonania swego planu.” (Gerhart Hauptmann, *Przygoda mojej młodości*, Wrocław 1998.

²³ Ciekawostką jest lista gości *Topolowego Dworu* – mieszkał w nim w roku 1925 i 1828 Helmuth Karl Bernhard von Moltke, baron (od 1843), hrabia (od 1870) ur. 26 października 1800 w Parchimiu, zm. 24 kwietnia 1891 w Berlinie – pruski generał i feldmarszałek, reformator Armii Pruskiej, a potem Armii Cesarstwa Niemieckiego; Kazimierz Brodziński – polski poeta i historyk okresu romantyzmu, żołnierz Księstwa Warszawskiego, mieszkał w *Topolowym Dworze* w roku 1828; w *Pappelhof* zatrzymała się także Joanna Bobrowa, która wiosną 1838 roku przyjechała do Salzbrunn, by spotkać się z Zygmuntem Krasińskim. Było to spotkanie kończące trwający cztery lata romans mężatki z zakochanym w niej romantyczną, egzaltowaną miłością młodym poecie.

²⁴ Pierwszymi właścicielami apteki byli Hellerowie, ojciec i syn, pochodzący z Miosroszowa.

Dworze utworzono zakład serwatkowy, planowano hodowlę kóz wypasanych powyżej *Topolowego Dworu*²⁵. Budynek ten nie zachował się do czasów współczesnych – spłonął w roku 1852.



Fot. nr 4. Pappelhof

W roku 1818 Zemplin kupił, stojący na łące w południowej części parku, w okolicach dzisiejszej bramy wejściowej, zajazd gościnny, który przeznaczył dla gości zdrojowych i nazwał go mianem adekwatnym do otoczenia – *Wiesenhau* (*Dom na Łące*)²⁶. Był to dwukondygnacyjny murowo-drewniany dom o konstrukcji szachulcowej i wystroju typowym dla XVII-wiecznej architektury śląskiej^{27, 28}.

²⁵ Zemplin zwracał w swoich publikacjach uwagę na bogactwo gatunków takich roślin, które jego zdaniem są na terenach Salzbrunn botaniczną rzadkością, a które po spożyciu przez kozy, owce i oślice wzbogacają wartość leczniczą pochodzącego od nich mleka. Szczególne obfite w rozmaite zioła są łąki wznoszące się powyżej *Pappelhof* i w okolicach wydzierżawionego w pobliżu Wachbergu pastwiska. Wachberg: wzniesienie w pobliżu Wzgórza Gedymina.

²⁶ por. August Zemplin, *Die Brunnen und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841; współczesne źródło podaje, że *Wiesenhau* został wybudowany w roku 1623 przez garbarka wywodzącego się ze starej rodziny Salzbornów; por. Eufrozyna Piątek, Zygfryd Piątek, *Szczawno-Zdrój, Historia miasta i uzdrowiska, Szczawno-Zdrój* 1996.

²⁷ Eufrozyna Piątek, Zygfryd Piątek, *Szczawno-Zdrój. Historia miasta i uzdrowiska, Szczawno-Zdrój* 1996

W ślad za przedsiębiorczym doktorem Zemplinem poszli inni, którzy zdecydowali się postawić domy, wille, pensjonaty dla wygody swojej i gości coraz bardziej popularnego uzdrowiska. Każdy z tych budynków miał swoje imię w zależności od mody czy upodobań właścicieli²⁹. W latach dwudziestych i trzydziestych XIX wieku Szczawno było już gotowe, by przyjmować nawet koronowane głowy i zapewnić im odpowiedni do ich statusu standard.

Z wczesnego okresu funkcjonowania uzdrowiska pochodzi wzniesiony w 1818 roku hotel *Zur Krone (Pod Koroną)*, przeznaczony dla kuracjuszy i gości Salzbrunn, przemianowany później na *Pruską Koronę (Preussische Krone)*³⁰. Podczas jego budowy natrafiono na źródło wody mineralnej³¹, służące kuracjom do dziś pod nazwą *Dąbrówka* i tak jak

²⁸ Budynek w pierwszych latach powojennych eksploatowany był jako sanatorium *Zaścianek*, potem opuszczony, zdewastowany i rozebrany w drugiej połowie lat 50. XX w.

²⁹ Zwyczaj nadawania nazw domostwom przyjmującym kuracyjnych gości powstał w Salzbrunn w roku 1819, jednak aby taka nazwa została podana do publicznej wiadomości, należało wcześniej uzyskać na to zgodę komisji zdrojowej, por. Karl Schindler, *Olle Kamellen aus Bad Salzbrunn*, Breslau 1909

³⁰ 15 listopada 1862 roku urodził się w tym domu sławny potomek Roberta Hauptmanna i Marii Hauptmann z domu Straehler – Gerhart (1862-1946). Było to czwarte z kolei dziecko Hauptmannów po Georgu, Johannie i Carlu. Gerhart rozślawił ród Hauptmannów swoim pisarskim talentem, który przyniósł mu w roku 1912 nagrodę Nobla w dziedzinie literatury. Słynną postacią był też Carl (1858-1921), filozof i pisarz, autor rozślawiającej Karkonosze *Księgi Duchy Gór*, inicjator spotkań twórców kultury w Schreiberhau (Szklarskiej Porębie), popularyzujących tę miejscowość jako kolonię artystyczną. Carl Hauptmann zyskał szczególne miejsce i uznanie także w polskiej pamięci, pisarz wprowadził bowiem poprawki do niemieckiego przekładu *Chłopów* Reymonta uwzględniające dialekt, którym posługiwali się bohaterowie dzieła. Dało to z pewnością możliwość pełniejszego odbioru powieści, której autor uhonorowany został w roku 1924 literacką nagrodą Nobla. Hotel *Zur Krone* należał do rodziny Hauptmannów od roku 1830 do 1879; Zygmunt Krasiński (jeden z trzech wieszczów, wybitny polski poeta romantyczny, autor dramatów: *Nie-Boska Komedia*, *Irydion* i *Przedświt*), zatrzymał się w hotelu *Pod Koroną* w połowie maja roku 1838, by spotkać się z Joanną Bobrową. Pobyt kochanków w Salzbrunn trwał 12 dni, lecz czas spędzony razem był udręką dla obojga, Zygmunt bowiem planował zakończyć trwający cztery lata gorszący romans z mężatką, Joanna zaś, zadurzona bez pamięci, chciała zatrzymać kochankę przy sobie, nawet za cenę rozpadu swojej rodziny

³¹ Źródło *Krone (Korona)* należało najpierw do młynarza Demutha z pobliskiego Wałbrzycha, a potem do właściciela hotelu w latach 1840-1879 – Roberta Hauptmanna. Jego syn, Gerhart Hauptmann, w napisanej w roku 1927 powieści autobiograficznej

dawniej eksploatowane w piwnicach budynku, który współcześnie jest obiektem sanatoryjnym i nosi nazwę *Korona Piastowska* (plac Gerharta Hauptmanna 1). Gmach był w XIX wieku wielokrotnie przebudowywany a kolejne przekształcenia wzbogacały go o obszerną jadalnię, oranżerię, reunion, salę bilardową, taneczną, dlatego też ten hotel był w Szczawnie jednym z najdroższych, na co także miała wpływ jego lokalizacja w pobliżu obiektów uzdrowiskowych. *Pruska Korona* została również upamiętniona w dziełach literackich autorstwa Gerharta Hauptmanna³², który spędził w niej swoje dzieciństwo i wczesne lata młodości.

Doktor Zemplin był inicjatorem wybudowania malowniczej *Wieży Anny*, której uroczyste poświęcenie nastąpiło 18 sierpnia 1818 roku w obecności licznie zgromadzonych kuracjuszy. Nazwa wieży powstała na pamiątkę Anny Emilii von Hochberg³³, która osobiście wyraziła zgodę na nadanie obiektowi jej imienia. Było to ulubione miejsce spacerów gości przybywających do Szczawnia; pisze o nim m.in. Józef Dziekoński³⁴ w opowiadaniu pt. *Siła woli*:

„*Wśród licznych i starannie utrzymywanych miejsc do przechadzki dla gości jest jeden ganek na urwisku wysokiej dość skały, do którego ocieniona drzewami wiedzie droga. Widok stamtąd rozległy i wspaniały nad inne był mi ulubionym*”.³⁵

Przygoda mojej młodości wspomina, że źródło wody mineralnej bijące w piwnicach *Pruskiej Korony* było od czasu sprzedania obiektu przez Roberta Hauptmanna w roku 1879 z powodzeniem eksploatowane, nazwane źródłem *Korona* (*Kronenquelle*) i w swej mocy leczniczej nie ustępowało pozostałym szczawieńskim zdomom, jednakże przez wcześniejszych właścicieli, nieświadomych wartości wody z piwnicznego ujęcia, stosowana była jedynie do celów gospodarczych: szorowania podłóg, mycia naczyń, pojenia koni (Gerhart Hauptmann, *Przygoda mojej młodości*, Wrocław 1998)

³² *Woźnica Henschel* (1898), *Dorota Angermann* (1925), *Przygoda mojej młodości* (1929-35), *Kilof* (1930)

³³ Anna Emilie von Anhalt-Köthen-Pleß, ur. 20 maja 1770 w Pszczynie zm. 1 lutego 1830 w Książu.

³⁴ Józef Bohdan Dziekoński (ur. 7 lutego 1816 w Warszawie, zm. 3 lipca 1855 w Paryżu) – polski prozaik epoki romantyzmu; konspirator i twórca legionów polskich na obczyźnie.

³⁵ Józef Dziekoński, *Siła woli*, [w:] *Polska nowela fantastyczna. Władca czasu*. Tom 2. Zebrane przez Juliana Tuwima, Warszawa 1983.



Fot. nr 5. Pruska Korona



Fot. nr 6. Wieża Anny

Inny autor, Justus Radius³⁶, który opisywał Salzbrunn roku 1829, zwrócił uwagę na potrzebę zainstalowania zegara na wieży, będącej w centralnym miejscu kurortu. Wzmianka na ten temat informuje też o sposobie wzywania kuracjuszy np. na obiad:

*„Istotnym niedostatkiem otoczenia źródeł, gdzie przebywa największa ilość gości, jest brak zegara. Z tej przyczyny powstają liczne pomyłki na skutek niewłaściwej orientacji w czasie. Pewnym rozwiązaniem są regularnie bijące kilka razy w ciągu dnia dzwony kaplicy w Konradowie³⁷ oraz zwyczaj stosowany przez gospodarza gościńca Pod Słońcem³⁸, który każe dąć w trąbę w porze obiadu; dźwięk trąbki słyszy się także wieczorem, jako zaproszenie do teatru, gdy są występy.”*³⁹

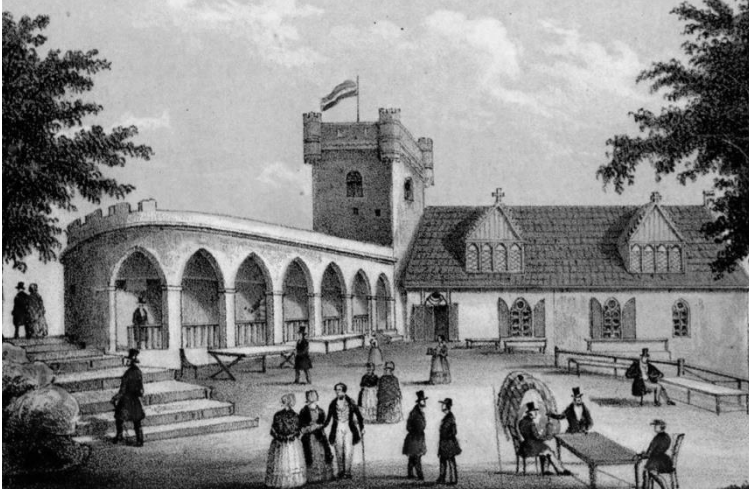
Na prośbę kuracjuszy zegar zainstalowano na *Wieży Anny* w roku 1935. Od tego czasu górująca na skarpie baszta widokowa zwana była także *Wieżą Zegarową*, a wybijane godziny przypominały gościom o porze posiłku czy zabiegów kuracyjnych.

³⁶ Justus Wilhelm Martin Radius (ur. 14 listopada 1797 w Lipsku, zm. 7 marca 1884 w tamże) niemiecki lekarz patolog, profesor Uniwersytetu Lipskiego

³⁷ Konradów (Konradsthal, Dolina Konrada) gmina w powiecie wałbrzyskim do roku 1945, dziś dzielnica Wałbrzycha. Kaplica wybudowana w roku 1817 na Wzgórzu Antoniego należy obecnie, wraz z cmentarzem komunalnym, do gminy Szczawno-Zdrój.

³⁸ Dom gościnny *Zur Sonne* wybudowany został w roku 1821. Dziś: *Dom Seniora Villa Kosmowski*, przy ulicy Kościuszki 18.

³⁹ Justus Radius, *Bemerkungen über Salzbrunn und Altwasser*, Leipzig 1830.



Fot. nr 7. *Wilhelmshöhe*

Również kompleks rekreacyjny usytuowany we wschodniej części Parku Zdrojowego zawdzięcza swoje powstanie Zemplinowi, który już w publikacji z roku 1822 wspomina o zamiarze stworzenia takiego obiektu:

„Już od kilku sezonów zajmuje mnie myśl, by na tym wzgórzu wybudować basztę, z której można byłoby oglądać panoramiczny krajobraz, z pewnością jeden z najpiękniejszych na Śląsku. Nie brakowałoby żadnego znaczącego punktu: pokryta śniegiem Śnieżka, ośnieżone góry Hrabstwa Kłodzkiego, masywna Sowa, wieże Wrocławia i niezliczona ilość miast tej krainy stanęłyby przed oczami i wszystkie doliny byłyby zamknięte tym widokiem okólnym. (...) Jednocześnie byłaby owa wieża punktem jednoczącym Szczawno, Stary Zdrój, Wałbrzych, by obdarować okolice tym pięknym klejnotem i kusić do siebie wszystkich wędrowców przemierzających góry. (...) Niewielu osobom zwierzyłem się z tego pięknego, ale odległego planu, jednak każdy go zaaprobował, a wielu zadeklarowało wnieść swój wkład w przedsięwzięcie. Podbudowany tym podam mój plan do wiadomości powszechnej i w nadchodzącym sezonie przybliżę go bardziej⁴⁰.”

⁴⁰ Por. Dr. August Zemplin, *Salzbrunn und seine Mineralquellen*, Breslau 1822.

Późnym latem następnego roku (1823) rozpoczęła się realizacja powyższego projektu i powstały pierwsze zabudowania belwederu⁴¹, udostępnione zwiedzającym po raz pierwszy w dniu urodzin króla pruskiego Fryderyka Wilhelma III⁴². Na jego też cześć powszechnie nazywano rozbudowujący się na przestrzeni trzech dekad kompleks Wzgórzem Wilhelma⁴³. Jednym z obiektów należącym do owego kompleksu, do którego można było dojść pieszo, bądź przyjechać na wynajętym osiołku, był wzorowany na wieży bramnej w miejscowości Stendal⁴⁴ punkt widokowy, skąd roztaczał się widok panoramiczny sięgający kilkudziesięciu kilometrów⁴⁵. Polski pisarz Józef Korzeniowski⁴⁶ tak opisał to miejsce w opowiadaniu pt. *Spotkanie w Salzbrunn*:

„Na połowie drogi między Salzbrunn [sic!] i Altwasser, gdzie są kąpiele, wznosi się góra, na której szczycie stoi oberża, mająca kilka ładnych pokoi, przyjmująca gości i na otwartem [sic!] powietrzu i opatrzona we wszystkie przysmaki, jakie u wód są pozwolone, to jest w mleko, kawę, czereśnie i poziomki, a nade wszystko w psstrągi, które z wybornym, choć słonym masłem, dają doskonale śniadanie. Miejsce to nazywa się Wilhelmshöhe. Leży rzeczywiście wysoko i ma na około [sic!] bardzo piękne widoki. Żeby odwiedzać je goście wyraźniej i bez żadnej przeszkody nacieszyć się mogli piękno-

⁴¹ Belweder - wł. belvedere od bello – piękny, vedere – widzieć – w architekturze budowla ogrodowa położona na wzgórzu, w ciekawym otoczeniu, z której roztaczał się rozległy widok na kompozycję ogrodu. Budynki tego typu były szczególnie popularne w XVIII i XIX wieku.

⁴² Friedrich Wilhelm III ur. 3 sierpnia 1770 w Poczdamie, król Prus od 1797 do 1840, żonaty z Ludwiką Meckleburg-Strelitz, zm. 7 czerwca 1840 w Berlinie, por. Encyklopedia Britannica tom XIII s. 65.

⁴³ Inne nazwy: Wzgórze Szpitalne, Wzgórze Tkaczy, Góra Parkowa – wzniesienie 532 m n.p.m.

⁴⁴ Miasto powiatowe w środkowej części Niemiec, w kraju związkowym Saksonia-Anhalt, siedziba powiatu Stendal.

⁴⁵ Por. Wilhelm Valentiner: *Der Kurort Ober-Salzbrunn, geschildert für Kurgäste*. Breslau 1865.

⁴⁶ Józef Korzeniowski (ur. 19 marca 1797 w Brodach, zm. 17 września 1863 w Dreźnie) – polski poeta, powieściopisarz, nowelista i dramaturg, przyjechał do Szczawna 10 lipca 1855 roku i zatrzymał się wraz z pięcioosobową rodziną z pensjonacie *Komet (Kometa)* – dziś: sanatorium *Mieszko*.

ściami natury, cisnącemi [sic!] się tam zewsząd do ich oka, wybudowano nad domem oberży wieżę, znacznie nad poziom wyniesioną, mającą tylko na szczycie galerię z muru chroniącą od upadku, a po czterech rogach na kilka schodków podniesione okrągłe altanki, gdzie się można wygodnie oprzeć i zatapiać wzrok daleko, aż do wysokiej góry Zopten [sic!], czerniejącej się ku północy, aż do miasta Strigau [sic!], którego wysoką katedrę spoczywającą pod ochroną gór bazaltowych dobrze widać, a na prawo, po za [sic!] czarnym Hochwaldem, panującym nad całą tą okolicą i służącym za barometr pogody, gdy wysokiego szczytu swego nie odziewa czepcem chmur, aż do dalekiej góry Schneekope [sic!], najwyższej między górami olbrzymimi i zamykającej horyzont”.⁴⁷

W roku 1842 na wzgórzu wybudowano elegancką restaurację, nad której wyposażeniem czuwał pomysłodawca przedsięwzięcia – August Zemplin. Do wystroju wnętrza przylegającej do obiektu kolumnady wykorzystano późnogotyckie elementy dekoracyjne przywiezione z Wrocławia. W tejże kolumnadzie wyeksponowany był m.in. pies z piaskowca, będący rzadkim przykładem animalistycznej rzeźby renesansowej.⁴⁸

⁴⁷ Józef Korzeniowski, *Spotkanie w Salzbrunn*, [w:] „Gazeta Warszawska”, [R] 93, 1855, nr 262, s.1

⁴⁸ Interesująca jest zarówno historia zwierzęcia, jak i samej rzeźby. Pies należał do księcia brzeskiego Jerzego II (1523-1586). Po przedłużającej się nieobecności księcia pies tęsknił za swoim panem tak bardzo, że gdy ten się objawił na dziedzińcu zamku, zwierzę, chcąc jak najszybciej znaleźć się przy swoim panu, wyskoczyło z krążanka na piętrze i padło martwe u stóp swojego właściciela. Księżę, również przywiązany do wiernego psa, kazał wyrzeźbić jego postać i postawić przy drzwiach swojej sypialni. Dwieście lat później, po upadku twierdzy brzeskiej, pies trafił do pruskiego komendanta, który rzeźbę zabrał i zażyczył sobie, by stała przy rodzinnym grobowcu we wsi Wszechświęte koło Oleśnicy. Władze kościelne były jednak widokiem rzeźby psa zgorzone, więc gdy tylko nadarzyła się okazja, sprzedano ją. Renesansowa rzeźba psa wykonana przez saksońskiego rzeźbiarza Michała Kramera powędrowała więc z nowym właścicielem, Augustem Zemplinem, do Szczawna. W roku 1988 oryginał rzeźby trafił z powrotem do Brzegu, a jej kopia zdobi Park Zdrojowy im. Henryka Wieniawskiego w Szczawnie-Zdroju. Stoi poniżej budynku sanatorium *Pionier*.



Fot. nr 8. Pies brzeski

Ważną, pożądaną przez kuracjuszy inwestycją było wybudowanie zadaszzonego obiektu, który służyłby chorym do koniecznego w trakcie picia wody mineralnej spaceru, także podczas złej pogody. Do budowy hali spacerowej, wzorowanej na kolumnadzie w Wiesbaden⁴⁹, przystąpiono 2 kwietnia 1830 roku, kiedy to wmurowany został kamień węgielny, a już 26 lipca obiekt został uświetniony obecnością księżnej pruskiej Elżbiety i jej męża Fryderyka Wilhelma IV, którzy dali swoje łaskawe pozwolenie, by halę nazwać Halą Elizy⁵⁰. Kolumnada, której budowę ukończono w 1831 roku składała się z 37 doryckich kolumn i dwóch portali. W roku 1836 hala została rozbudowana i połączona z pijalnią wód mineralnych⁵¹. Dotychczasowy pawilon nad ujęciem *Oberbrunnen* (dziś: źródło *Mieszko*) został przeniesiony do *Friedrichsruh*⁵², gdzie służył kuracjom jako altana. Nowa pijalnia, w stylu klasycystycznym, wraz z kolumnadą, dawały możliwość picia wody mineralnej i spaceru bez

⁴⁹ Por. W. Valentiner, *Der Kurort Ober-Salzbrunn in Schlesien*, Berlin 1863.

⁵⁰ Por. Dr. August Zemplin, *Salzbrunn und seine Mineralquellen*, Breslau 1822.

⁵¹ Kompleks spłonął w marcu 1893 roku i na jego miejscu powstała hala spacerowa, która przetrwała do dziś wraz z unikatowym obrazem namalowanym techniką sgrafittową przez wrocławskiego malarza-dekoratora Hansa Rumscha. Malowidło wieńczy południowo-zachodnią ścianę obiektu.

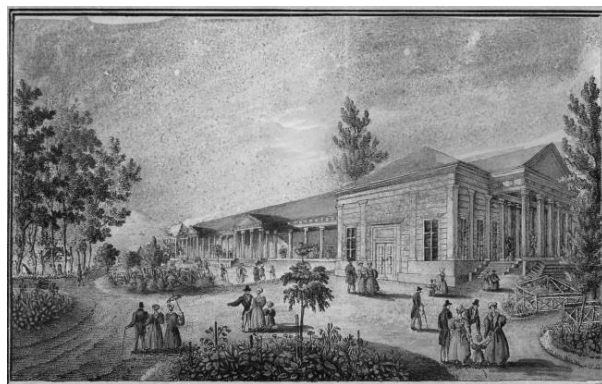
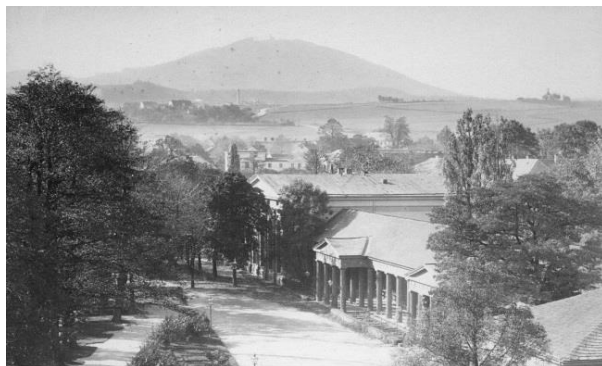
⁵² *Friedrichsruh – Spokój Fryderyka*, nieistniejące w obecnych czasach założenie ogrodowo-rekreacyjne znajdujące się w okolicach *Wzgórza Antoniego*.

konieczności wychodzenia z budynku. W hali, na zachodniej ścianie o długości 83 metrów, znajdował się bazar z 23 sklepikami, w których nabyć można było m.in. wyroby ze szkła⁵³, porcelanę, czasopisma, galanterię, można było także skorzystać z usług szewca, szlifierza szkła, grafera, tokarza czy krawca; w ciągu handlowo-usługowym była też wypożyczalnia książek i cukiernia. Usługodawcy w większości rekrutowali się z miejscowej ludności, zatrudniającej się w sezonie się w tym najbardziej uczęszczanym miejscu kurortu. Promenada oraz Hala Elizy, nazywana często galerią, dawała także, oprócz wyżej wymienionych korzyści, możliwość spotkań towarzyskich. Opisuje to i ocenia Józef Korzeniowski w opowiadaniu *Spotkanie w Salzbrunn*:

„Jest w Salzbrunn zwyczaj, którego u innych wód nie ma, że po obiedzie każdy wypija połowę tej ilości kubków, jaką wychylił z rana. Czy dodatek ten dopomaga kuracyi [sic!], tego nie wiem; ale że to zebranie się poobiednie[sic!] wszystkich gości mile jest i że woda w tej porze daleko lepiej smakuje, niż z rana, tego doświadczyłem na sobie. Powtórzony ten kurs na promenadzie zaczyna się o godzinie piątej. Gdy muzyka da się słyszeć, wszyscy wychodzą ze swych kryjówek, witają się z sobą, jak gdyby się Bóg wie jak dawno nie widzieli. Galerya [sic!] i promenada zapelnia się w mgnieniu oka, a gdy jest ciepło i pogodnie, kobiety pokazują się postrojone, i czując, że w tej zbroi wdzięków są potężniejsze, patrzą śmiało, mówią więcej i głośniej, uśmiechają się powabniej i częściej. Jest to więc najprzyjemniejszy moment z całego dnia, którego nikt nie opuszcza, tak dalece, że osobliwie Polki, które z rana zaśpią i nie przychodzą wcale,

⁵³ Pierwszym zakupem po przyjeździe do uzdrowiska był kubek, albo szklanka do picia wody mineralnej. W sprzedaży była do wyboru duża ilość takich naczyń: od najprostszych, do misternie zdobionych. Hipolit Cegielski, wybitny organizator przemysłu Wielkopolski, bawiący w Salzbrunn w roku 1844, opisując gości kuracyjnych zwracał także uwagę na naczynie, z którego pito wodę mineralną: „Filozofowie i chłopci, generałowie i prości, katolicy i Żydzi, starzy i młodzi...wszyscy z jednego piją źródła. Patrz na szklankę, jeśli z herbem szlacheckim to szlachcic. Patrz na sposób picia, dowiesz się do jakiej go klasy zaliczyć”.

*lub przychodzą późno, po obiedzie, zwłaszcza w pogodę, są zawsze, i tym miłsze są i grzeczniejsze, im lepiej i gustowniej ubrać się mogą.*⁵⁴



Fot. nr 9, 10. Hala Elizy

Główny portal Elisenhalle miał ok. 45 stóp szerokości i wspierany był przez sześć kolumn. Po lewej stronie schodziło się po szerokich stopniach do nowej, ozdobionej dekoracją malarską, pijalni wysokiej na 30, długiej na 28 i szerokiej na 36 stóp. Kierując się na prawo wchodziło się do hali o długości 292 stóp z pomieszczeniami sklepowymi, które oprócz urozmaicenia spaceru, dawały też ochronę przed deszczem i wiatrem, położenie obiektu było bowiem tak zaplanowane, by część kolumnowa otwierała się od strony południowego wschodu na promenadę i park.

⁵⁴ Józef Korzeniowski, *Spotkanie w Salzbrunn*, [w:] „Gazeta Warszawska”, [R] 93, 1855, nr 264, s. 1.

Po zachodniej, zabudowanej stronie hali spacerowej, wzdłuż dzisiejszej ulicy Kościuszki, szumiały brunatne wody potoku Salzbach (Szczawnika) a od wschodniej strony kolumnady obserwować można było Młynówkę płynącą wzdłuż promenady parkowej. Ciekawy jest, ujęty w drzeworytach z pierwszej połowy XIX wieku oraz mapie z 1838 roku, bieg potoku Szczawnik, który jeszcze do pierwszej dekady XX wieku był odkryty na całej swej długości⁵⁵.

W czasach Zemplina powstawały w Szczawnie obiekty podnoszące komfort pobytu gości uzdrowiskowych. Do takich obiektów należały domy zdrojowe (inne nazwy: dom towarzyski, dom gościnny, kurhaus). Kuracyjnie oczekiwali możliwości wypełnienia wolnego czasu w sposób dostarczający rozrywki, dający radość i wytchnienie w trakcie długiego pobytu „u wód”. Gmachy takie awansowały do miana centrów kultury i łączyły w sobie kilka funkcji – były miejscem spotkań towarzyskich, wspólną jadalnią, miejscem odczytów, koncertów i nierzadko także hotelem. Pierwszy dom zdrojowy powstał w Salzbrunn już w roku 1819 na zamówienie właścicieli miejscowych młynów⁵⁶.

⁵⁵ Szczawnik swoje źródło ma na zboczu góry Chełmiec i bierze początek z miejsca, które nazywało się Hirschborn (por. August Zemplin, *Die Brunnen- und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841), przepływa przez dzielnicę Wałbrzycha - *Biały Kamień* wzdłuż ulicy Andersa, następnie już w Szczawnie-Zdroju wzdłuż ulicy Równoległej, ulicy Zacisze, biegnie u podnóża *Wieży Anny* i na tej wysokości, według mapy z 1838 roku, oplatają halę spacerową od strony wschodniej i zachodniej dwa ciek wodne – potok Szczawnik i Młynówka, które łączyły się po przeciwnej stronie *Korony Piastowskiej* w nieistniejącym już stawie młyńskim, dalej płynie potok wzdłuż ulicy Sienkiewicza, Słowackiego, przez dzielnicę Podzamcze, następnie skręca w lasy książęńskie, by połączyć się z rzeką Pelcznicą. Dzisiejszy bieg Szczawnika różni się znacznie od tego z pierwszej połowy XIX wieku. W latach 1907-1912 firma inżynieryjno-budowlana z Wiesbaden dokonała przesunięcia koryta potoku, odsuwając go od ujęć wód mineralnych w trosce o ich czystość, a zatem i przydatność do celów wodolecznictwa. Salzbach został też zakryty na przestrzeni centrum uzdrowiska – bieży podziemnymi korytarzami i wynurza się na powierzchnię płynąc równoległe z dzisiejszą ulicą Słowackiego.

⁵⁶ Por. Grażyna Balińska, *Uzdrowiska dolnośląskie. Problemy rozwoju i ochrony wartości kulturowych do II wojny światowej*, Wrocław 1991).

Budowlami o podobnym charakterze były tak zwane kursalony (Kursaal)⁵⁷. Szczawieński kursalon, ulokowany obok domu zdrojowego, powstał w latach 1839-1842, a projekt tego obiektu, nawiązujący stylistycznie do starej hali spacerowej, przypisywany jest Josefowi Raabemu, o którego zasługach dla Salzbrunn czytać można w powieści Gerharta Hauptmanna *Przygoda mojej młodości*.⁵⁸ Fundatorami kursalonu byli Hochbergowie z Książa. Celowym zabiegiem budowniczych i architektów szczawieńskiego kurortu było włączenie kursalonu i kurhausu do jednego ciągu obiektów uzdrowiskowych z halą spacerową, pijalnią wód oraz dobudowanym w późniejszym czasie Teatrem Zdrojowym (1891). Zamyśl architektoniczny zastosowany w Salzbrunn wpisywał się w rozwiązania powszechnie stosowane w organizowaniu przestrzeni kurortów na terenie całej Europy. Koncepcja zakładała nie tylko funkcjonalność poszczególnych budowli, ale także estetykę i harmonię wizerunku całego uzdrowiska. Nie było więc mowy o budowaniu jakiegokolwiek obiektu, który, niedopasowany stylem czy gabarytami, burzyłby wrażenie ładu i porządku całej miejscowości⁵⁹.

⁵⁷ W szczawieńskim kursalu dwukrotnie gościł Henryk Wieniawski, wybitny polski kompozytor i skrzypek. Po raz pierwszy przybył do kurortu 4 sierpnia 1855 i zatrzymał się tu na półtora miesiąca. Dwa lata później przebywał w kurorcie dwa miesiące. W Szczawie – Zdroju co roku czci się pobyt kompozytora Międzynarodowym Festiwalem Henryka Wieniawskiego. Dziś obiekt nosi nazwę *Biała Sala* i pełni funkcję restauracji i hotelu.

⁵⁸ Według wspomnień noblisty, Raabe, przyjaźniący się z Johannem Wolfgangiem Goethe, był również zaprzyjaźniony z dziadkiem Gerharta Hauptmanna, Ferdinandem Straehlerem, który był inspektorem uzdrowiskowym w Salzbrunn od maja 1833 roku, zastępując emerytowanego inspektora Maynhardta i zmarłego nagle, po roku sprawowania funkcji, inspektora Borchera. Raabe korzystał z gościny Straehlera i mieszkał w jego posiadłości *Dachroedenschhof* (dziś: sanatorium *Cis*, przy ulicy Sienkiewicza 2), por. Gerhart Hauptmann, *Przygoda mojej młodości*, Wrocław 1998; por. też: August Zemplin, *Die Brunnen und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841).

⁵⁹ Por. Grażyna Balińska, *Uzdrowiska dolnośląskie. Problemy rozwoju i ochrony wartości kulturowych do II wojny światowej*, Wrocław 1991.



Fot. nr 11. Kursaal

Powiększająca się ilość gości wymuszała kolejne inwestycje, ale można uznać, że swój dynamiczny rozwój Szczawno zawdzięczało również... położonemu o pół godziny jazdy dyliżansem kurortowi Stary Zdrój⁶⁰. Altwasser był uzdrowiskiem starszym niż Salzbrunn, miał ugruntowaną renomę, stałych bywalców i większe doświadczenia w oferowaniu gościom nie tylko opieki lekarzy zdrojowych, ale także rozrywki. Zemplin musiał więc walczyć z niekorzystną opinią „swojego” uzdrowiska jako „ubogiego i monotonnego” a także jako miejsca będącego „rendez-vous poszukiwaczy przygód”. Już w roku 1822 powstały więc tzw. wieczorki przy herbacie, potem wieczorki taneczne – jako pierwsze reuniony, przy których, według zaleceń Zemplina, kuracjusze mogli być tylko słuchaczami i widzami, by nie nadwyręzać osłabionych chorobą sił. Kuracjuszom umilała czas także muzyka uzdrowiskowa, a wykonawcą tejże był na początku funkcjonowania kurortu zaledwie jeden muzyk, w późniejszych zaś okresach gościom kuracyjnym przygrywała regularna, kilkunasto- a nawet kilkudziesięciosobowa orkiestra zdrojowa lub gościnnie występująca orkiestra górnicza z pobliskiego Wałbrzycha.

⁶⁰ Aqua Antiqua, Altwasser, uzdrowisko znane od połowy XVIII wieku, jego upadek datowany jest na rok 1870, kiedy ekspansywna działalność górnicza spowodowała odpływ wód mineralnych, dziś Stary Zdrój jest dzielnicą Wałbrzycha.

Instrumentaliści mieli ponadto dodatkowe zadanie, bowiem jeszcze do roku 1864 istniał w Salzbrunn zwyczaj grania muzyki powitalnej każdemu nowemu gościowi przybyłemu do wód⁶¹. Wzmianka na temat owego zwyczaju znajduje się także w publikacji Eduarda Lange, który opisuje go w następujący sposób:

*Jeśli jest się zapisanym na liście gości zdrojowych, ma się przywilej usłyszenia powitalnej muzyki. Polega to na tym, że muzykanci, którzy codziennie grają w hali spacerowej w czasie promenadowym, zatrzymują się przed domem nowego gościa i grają tam kilka utworów.*⁶²

Również z inicjatywy Augusta Zemplina powstał, już w roku 1821, pierwszy w Salzbrunn teatr ulokowany w budynku *Deutsches Haus* (*Dom Niemiecki*), jednakże stał on na uboczu a repertuar nie uchodził, w opinii miejscowych periodyków, za najlepszy. Ponadto właściciel gmachu nie otrzymywał kilka lat pieniędzy za wynajmowanie sali, zatem przeznaczył cały obiekt na mieszkania⁶³. W roku 1836 właściciel uzdrowiska wybudował nowy teatr o lepszej lokalizacji⁶⁴. Miała to być zaprojektowana przez Raabego drewniana budowla o klasycystycznym szczyście i zewnętrznych schodach. Wnętrze teatru, ozdobione malowidłami wrocławskiego malarza Arrignoniego, mogło pomieścić 350 osób mających wygodne siedzenia i dobry widok na całą scenę. Wyposażenie obiektu spełniało wszelkie wymagania. Oprócz parteru teatr posiadał dwie empory, z których dolna dzielona była łóżami. Obie empory, a także sufit, pokryte były dekoracją malarską⁶⁵. Obiekt ten nie przetrwał do

⁶¹ Heinrich Wendt, *Ein Frühlingstag in Bad Salzbrunn*, Breslau 1901.

⁶² Eduard Lange, *Salzbrunn mit seinem Quellen, Lokalitäten, Sehenswürdigkeiten und Umgebungen*, Berlin 1833.

⁶³ Por. August Zemplin, *Die Brunnen und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841.

⁶⁴ Prawdopodobnie znajdował się w miejscu, gdzie dziś są ogrody *Domu Zdrojowego* im. Józefa Górskiego, natomiast na początku XX wieku znajdował się tam postój dla dorożek Informację o takiej lokalizacji podaje Heinrich Wendt; Heinrich Wendt, *Ein Frühlingstag in Bad Salzbrunn*, Breslau 1901).

⁶⁵ Por. Dr. August Zemplin, *Die Brunnen- und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841), por. także Grażyna Balińska, *Uzdrowiska dolnośląskie. Problemy rozwoju i ochrony wartości kulturowych do II wojny światowej*, Wrocław 1991.

czasów współczesnych. W roku 1890 wybudowano nowy Książęcy Teatr Zdrojowy z barokowo-rokokowym wnętrzem, istniejący do dziś⁶⁶.

Największym atutem każdego uzdrowiska są wody mineralne i choć szczawieńskie źródła znane są od wielu stuleci, nie zyskały rozgłosu wcześniej, w czasach, kiedy rodziły się kurorty chociażby w sąsiednim Starym Zdroju (Altwasser) czy nieodległych Cieplicach (Warmbrunn). Jednak przez mieszkańców wsi wartość szczawieńskich wód mineralnych doceniana była zawsze. I tak jak trudno wytłumaczyć brak zainteresowania nimi w owym czasie w kraju i za granicą, pomimo określenia już w roku 1601 przez jeleniogórskiego lekarza Caspara Schwenckfelta ich składu i leczniczych właściwości, tak miejscowa ludność była ze swoim płynnym skarbem bardzo związana. O tym, jak wielką wartość miały dla niej źródła miejscowe, świadczyć może nazwa wsi a także wizerunek starej pieczęci sądowej, na której widniała ceglana czterokątna cembrowina. Zemplin opisuje przypadki kobiet, które po wyjściu za mąż i odejściu do innej wsi, powróciły do swojej źródlanej ojczyzny, gdyż ich organizm, przyzwyczajony do codziennego dobroczynnego działania miejscowych wód, osłabił się i zaczął niedomagać. August Zemplin zastanawiał się nad przyczynami pomijania Salzbrunn jako miejscowości, której wody mają szersze spektrum działania niż źródła niektórych modnych kurortów, zastanawiał się też nad mechanizmami uznawania tych miejsc w środowisku lekarzy za godne polecenia i rozwoju, przy konsekwentnym omijaniu w tym wyborze Salzbrunn⁶⁷. Konkurując zatem z silnym przeciwnikiem (Altwasser), musiał Zemplin dołożyć wszelkich starań, wykorzystać wszelkie środki oraz wsparcie możnego protektora i zarazem właściciela Salzbrunn, aby zachęcić kuracjuszy do odwiedzania zarządzanego przez siebie uzdrowiska, zwrócić uwagę na wartość miejscowych wód mineralnych i poszerzyć zakres ich zastosowania. Uzdrowiskowy lekarz eksponował więc nie tylko wody pitne, ale także i te, które zalecane były do kąpiei. Najstarszym źródłem odkrytym w Szczawnie jest

⁶⁶ Obecnie: Teatr Zdrojowy im. Henryka Wieniawskiego.

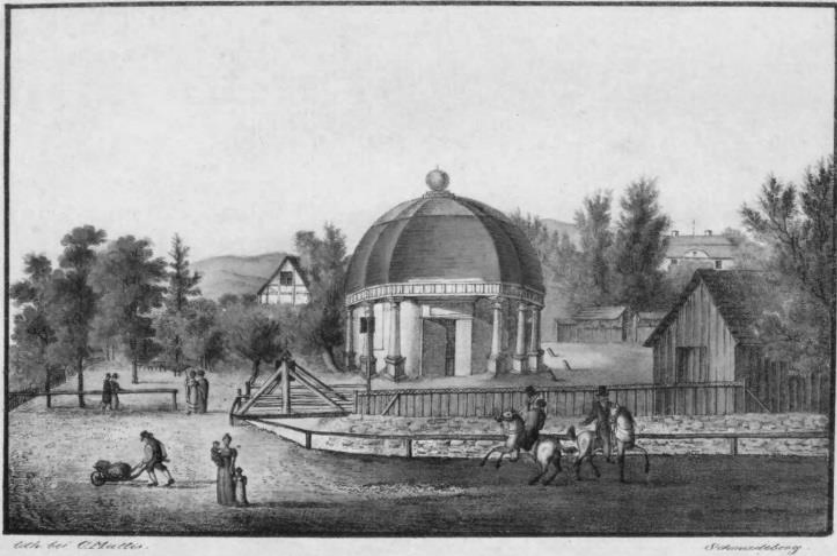
⁶⁷ Por. August Zemplin, *Die Brunnen und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841.

Mieszko (Oberbrunnen, źródło Górne), jego istnienie potwierdzone było już w XV wieku, o czym świadczy wspomniany wcześniej wizerunek pieczęci sądowej, ze źródłem ujętym w otoku. Według informacji podawanych w przekazach ustnych źródło, chronione czterokątną cembrowną, stało na łące pośrodku wsi. Mieszkańcy Salzbrunn chętnie czerpali z tego ujęcia, gasząc pragnienie i wierząc, że woda uleczy ich dolegliwości. Gospodarze przyprowadzali do źródła krowy, by dawały smaczniejsze mleko, a gospodynie stosowały wodę w kuchni, przyrządzając na niej apetyczne potrawy. Według miejscowego zwyczaju panny młode, które po wyjściu za mąż opuszczały swoją wioskę, dostawały w posagu ozdobioną liśćmi laurowymi beczułkę z życiodajną wodą. Kilkaset lat źródło służyło tylko okolicznej ludności, aż do czasu, kiedy Caspar Schwenckfelt, o którym mowa była uprzednio, lekarz i przyrodnik z Jeleniej Góry, medyk nadworny właścicieli zamku Książ, określił, z podziwu godną jak na tamte czasy dokładnością, skład chemiczny, położenie i działanie na organizm ludzki *Oberbrunnen*. Za czasów Zemplina wody ze źródła *Górnego* były spożywane przez chorych codziennie – albo w postaci czystej, albo z domieszką serwatki⁶⁸. Najstarszym znanym w ikonografii zadaszeniem źródła *Górnego* był drewniany, wieloboczny niewielki budynek⁶⁹, zastąpiony w roku 1819, z inicjatywy Zemplina, przez bardziej przestronną i wygodną dla kuracjuszy pijalnię w kształcie rotundy, z kopułą podtrzymywaną przez 12 wysokich na 8 łokci kolumn i obwodzie 42 łokci. Opis tego pawilonu znajdujemy w publikacji Eduarda Lange:

⁶⁸ Kuracjusze przyjeżdżający do Salzbrunn mieli obowiązek stawić się w pierwszej kolejności u mieszkającego w *Domu na Łące* lekarza uzdrowskiego, aby ten, po zbadaniu pacjenta, podjął decyzję dotyczącą sposobu kuracji i rozstrzygał, czy chory ma zażywać wody ze źródła *Górnego*, czy *Młyńskiego*, z domieszką serwatki czy bez; zalecana mogła być także woda podgrzewana. Lekarz uzdrowski decydował też o tym, czy kurację należy wzmacniać kąpielami w wodzie mineralnej, przeznaczonej specjalnie do tego celu.

⁶⁹ Zemplin pisał o nim: „mały, lichy złożony ze sztachet domek (...) musiał być rozebrany, częściowo ze względu na to, że groził zawaleniem, częściowo ze względu na to, że nie odpowiadał normom dotyczącym ujęć wód mineralnych”, Dr. August Zemplin, *Die Brunnen- und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841.

„Dom zdrojowy jest (...) przestronną budowlą z kopułowym, wykonanym z drewna dachem, z okratowanymi oknami, które mogą być zamknięte przy pomocy okiennic. Dwoje drzwi, jedno od strony wiejskiego traktu, drugie od strony promenady zdrojowej, prowadzi do tej budowli, w której wnętrzu, na głębokości kilku stóp, wytryska źródło Szczawieńskie⁷⁰ otoczone barierą, na której znajdowała się długa wypełniona ciepłą wodą skrzynia, w niej stały butelki z serwatką przeznaczone dla wymienionych na liście w kolejności alfabetycznej kuracjuszy wymagających takiej kuracji. Pośrodku domu zdrojowego stało dwóch studziennych, którzy kuracyjnym gościom napelniali szklanki⁷¹, a dookoła źródlanej hali znajdowały się ławki dla zażywania spokoju, przy ścianach między oknami i drzwiami natomiast stały stoliki, nad nimi zaś (...) półki na szklance do picia wody⁷².”



Fot. nr 12. Pawilon ze źródłem Górnym

⁷⁰ Na początku XIX wieku źródło *Mieszko* (*Oberbrunnen*) nazywane było także źródłem *Szczawieńskim* (*Salzbrunnen*).

⁷¹ Do nalewania wody studzienni posługiwali się szklanymi czerpakami umocowanymi na długim drążku.

⁷² Eduard Lange, *Salzbrunn mit seinem Quellen, Lokalitäten, Sehenswürdigkeiten und Umgebungen*, Berlin 1833.

Zdrowiem eksploatowanym od roku 1790, było źródło *Młyńskie* (*Mühlbrunnen*), wytryskające z koryta Szczawnika w pobliżu miejscowego młyna. Odkrycie tego źródła przypisywane jest... krowom należącym do młynarza. Zauważył on, że zwierzęta, aby się napić, podchodzą tylko do jednego miejsca i piją z niego łąpczywie. Zabezpieczone drewnianymi balami ujęcie zyskało solidne obramowanie w roku 1802 na polecenie dra Mogalli, który zbadał skład źródła, wyrażając pozytywną opinię na temat jego przydatności w wodolecznictwie. Już w roku 1811 nad źródłem postawiono lekką drewnianą konstrukcję, a w roku 1839 wybudowano domek w stylu szwajcarskim według projektu Raabego⁷³. Na początku XIX wieku w powszechnym użyciu było źródło *Lecznicze* (*Heilbrunnen*), którego historia odkrycia stała się legendą. W publikacji z roku 1841 August Zemplin przytacza to podanie⁷⁴ dodając, że w jego czasach stosuje się z sukcesem źródło *Lecznicze* do kąpieli nóg, co przynosi ulgę w owrzodzeniach, bólach i artretyzmie. Twierdził też, że źródło zdobyło

⁷³ W późniejszym czasie woda z tego źródła służyła nie tylko do picia, ale też do płukania gardła i była dostarczana do powstałego w roku 1889 pawilonu płukań

⁷⁴ Przed wieloma stuleciami pewien pobożny człowiek mieszkający nad potokiem, w małym domku z niewielkim ogródkiem, miał wielkie utrapienie – cierpiął latami z powodu wrzodzących stóp. Stosował rozmaite środki, miejscowe znachorki także próbowały znaleźć ratunek dla chorego. Nadaremnie - ból się nie zmniejszał, wrzody się nie goiły, a nieszczęśnika witał równie bezsenny poranek, jak bezsenny zegnał go wieczór. Pewnej nocy Bóg zesłał na wyczerpanego dolegliwościami człowieka krzepiący sen, a na duszę jego zstąpił błogi spokój. Objawił mu się otoczony blaskiem młodzieniec, na którego ramiona spływały złote loki, a jego błękitne oczy wyrażały radość. Młodzieniec ów powiedział do śpiącego: Bóg zesłał na ciebie łaskę – twoja udręka dobiegła końca. Kiedy tylko jutrznia na wschodzie zwiastować będzie nowy dzień, a słońce wejrzy na świat, by dać mu ciepło i jasność dnia, wtedy wstań, weź narzędzia i wykop dół w twoim ogródku w miejscu, gdzie Szczawnik ze wschodu przybywa i na północ się kieruje. Kop tam a Bóg da ci siłę i wkrótce ujrzysz źródło bijące. Wykąp w nim swoje stopy obolałe, a ozdrowieją. Pograżony w dobrym śnie mężczyzna wstał jak nowo narodzony, gdy tylko jutrznia zaświeciła w małe okna jego domostwa, wziął szpadel i pełen nadziei zaczął kopać dół we wskazanym miejscu. Przekopał zaledwie jedną warstwę ziemi, gdy pojawiła się woda z życiodajnego źródła, która w krótkim czasie uleczyła jego bolesne kończyny. Mieszkańcy wsi, pełni zdumienia a także pełni ufności w wielką moc źródła, nazwali je źródłem *Leczniczym*. Por. Dr. August Zemplin, *Die Brunnen- und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841.

dobrą sławę również jako woda do przemywania oczu, a zapotrzebowanie na nią przychodziło z Wrocławia czy nawet z odległej Pragi.

Oprócz źródeł pitnej wody mineralnej znanych na początku XIX wieku (*Mieszko*, *Młyńskie*, *Lecznicze*), do których zaliczyć można jeszcze źródło *Kwaśne* (*Sauerbrunnen*) oraz odkryte w roku 1811 źródło *Henryk* (*Heinrich*), w powszechnym użyciu były także wody służące do kąpieli: *Stare i Nowe Lecznicze* (*Der alte und neue Heilbrunn*), *Słoneczne* (*Sonnenbrunnen*), *Kramerskie* (*Krammerbrunnen*) i *Łąkowe* (*Wiesenbrunnen*).

Ważnym aspektem działalności uzdrowiska była (i jest nadal) sprzedaż wysyłkowa wód mineralnych. Już w roku 1811 butelkowane zdroje wysyłane były regularnie do Wrocławia w ilości 1500 sztuk. W kolejnych latach zapotrzebowanie na wodę z ujęć szczawieńskich zwiększała się, poszerzała się też przestrzeń wysyłanych butelek. Podaje się, że wody transportowano nawet do Chin i nawet po kilkumiesięcznej podróży towar dostarczony do celu nie tracił nic ze swoich cennych wartości. Początkowo wysyłano wodę mineralną w butelkach, potem w glinianych dzbankach wypalanych w szczawieńskim warsztacie garncarskim, powstałym na miejscu owego domku nad potokiem, w którego ogrodzie wytryskało legendarne źródło *Lecznicze*. Po kilku latach zaprzestano używania dzbanów ze względu na ich defekt i powrócono do butelek produkowanych w hucie szkła w miejscowości Biały Kamień⁷⁵. Jednakże to nie jakość gliny, ani też brak fachowości garncarzy były przyczyną nieużyteczności kruży, tylko wadliwie skonstruowany piec do wypalania. Choć ta wiedza mogłaby być przydatna do ponownej produkcji dzbanów, nigdy już do nich nie powrócono⁷⁶.

August Zemplin był postrzegany przez mieszkańców i kuracjuszy jako pełen ofiarności lekarz a także jako ich przyjaciel oraz doradca. Potrafił zatroszczyć się nie tylko o bogatych, prominentnych gości, ale pomyślał również o mniej zamożnych, a nawet biednych. Kurort nie posiadał szpitala dla ubogich, dlatego na prośbę Zemplina bogatsi kura-

⁷⁵ Dziś Biały Kamień jest dzielnicą Wałbrzycha.

⁷⁶ Por. August Zemplin, *Die Brunnen und Molkenanstalt zu Salzbrunn*, Breslau 1841.

cjusze wpłacali drobne sumy do prowadzonej przez niego kasy w celu wsparcia potrzebujących. Pieniądze pochodziły także z datków wpłacanych z okazji ważnych uroczystości, np. urodzin króla. Mniej zamożnych lokował Zemplin u tkaczy i chłopów, gdzie znajdowali troskliwą opiekę. Pomoc ubogim zadeklarował także aptekarz, który stosował upusty do sprzedawanych przez siebie medykamentów. Napoje mleczne, serwatkę i żętycę, niezamożni dostawali za darmo⁷⁷.

Najpiękniejszym zwieńczeniem działalności człowieka jest trwałe dzieło, jakie po sobie zostawia, weryfikacją zaś dążeń, idei i ich realizacji jest pamięć ludzka. Na temat życia i pracy Augusta Zemplina wypowiedzieli się zarówno świadkowie jego dokonań, jak i osoby, dla których znany był tylko z przekazów historycznych. Bardzo pochlebnią opinię wyraził lekarzowi zdrojowemu z Salzbrunn jego następcą na tym stanowisku – doktor Gustav Adolphus Rosemann, który w swojej publikacji z roku 1851 napisał:

„Do roku 1815 wody lecznicze w Szczawnie, o których informacje podawał już w 1601 roku Caspar v. Schwenkfelt, były prawie nikomu nieznanne. Wtedy Zemplin, mieszkający ówczesnie w Wałbrzychu a teraz będący tajnym radcą dworu, wspierając się doświadczeniem Hartmanna, Morgenbessera, Ebersa, Mogalli⁷⁸, podjął się zadania, by ugruntować źródłom leczniczym należną im renomę i poświęcił im całą swoją działalność. Walczył ze wszystkimi pojawiającymi się trudnościami. Jednak żywy zapał, niestrudzone dążenie do czynienia dobra i niesienia zdrowia nie opuszczały go. A wtedy okazało się, że było warto, bo zobaczył, jak rok po roku wartość zdrowotna źródeł coraz bardziej była wiadoma, jak tysiące chorych, nieszczęśliwych ludzi, wśród których były także przypadki uznane za beznadziejne, tutaj właśnie znalazło zdrowie. Temu wyśmienitemu Zemplinowi należy się największy honor i wdzięczność, które przysługują

⁷⁷ Por. ibidem.

⁷⁸ Lekarze zajmujący się w wieku XVIII i XIX m.in. właściwościami leczniczymi wód mineralnych.

*i przyznawać będą zarówno jemu współcześni jak i potomni. Jeśli więc ktoś wystawi sobie taki pomnik jak Zemplin, tego sława i pamięć trwać będą po wsze czasy.*⁷⁹

Kilkadziesiąt lat po śmierci Samuela Augusta Zemplina potomni uznając jego zasługi dla miasta, któremu poświęcił większą część swojego życia, napisali następujące słowa:

*„Prawie wszystko, czym Salzbrunn jest i co posiada, można nazwać dziełem Zemplina, dlatego też kurort w podzięce przyniósł swemu twórcy uznanie, rangę, bogactwo a przy ozdrowieńczym zdroju wystawił mu popiersie.*⁸⁰

⁷⁹ Dr. Gustav Rosemann, *Einiges über die Heilquellen zu Salzbrunn mit Rücksicht auf die Kurzeit des Jahres 1850*, Schweidnitz 1851, s. 12-13.

⁸⁰ Karl Schindler, *Olle Kamellen aus Bad Salzbrunn*, Breslau 1909.

DOROTA PIOTRZKOWSKA

UZDROWISKO SZCZAWNO-JEDLINA S.A.

FRANCISZEK MROCZKO

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA

*Oto znowu widzimy przyjemne ogrody,
Za nimi wyglądają domy starej Wody,
W których co roku bardzo wiele gości bawi,
I owych mineralnych wód skuteczność sławi.*
(Zygmunt Stęczyński)

Historia i rozwój działalności leczniczej w uzdrowisku Szczawno-Zdrój

Wprowadzenie

Pozytywne efekty leczenia uzdrowiskowego znane są medycynie już od ponad 2500 lat. Zdrowotne i obronne siły ludzkiego organizmu były wzmocniane leczeniem uzdrowiskowym przez Hipokratesa, a później udoskonalane i rozwinięte przez Rzymian. Część starożytnych kąpielisk i uzdrowisk funkcjonuje do dnia dzisiejszego (ośrodki w Afryce Północnej, Grecji, Francji, Anglii). W minionych wiekach te formy leczenia zostały znakomicie rozwinięte przez Arabów i Turków w tzw. „moorish” na terenie Hiszpanii czy też „łaźni tureckich” na Bałkanach¹.

W zamierzchłej przeszłości jako środka leczniczego w terapii uzdrowiskowej używano mułów i torfów. Papirus egipski z Kachun (około 3000 lat p.n.e.) zawiera już informacje o leczeniu mułem

¹ Wykład Reinharda Petry nt.: *Europejskie Uzdrowiska i Sanatoria w 2001 r.* Jubileuszowy X Kongres Uzdrowisk Polskich 31.05-03.06.2001 r.

chorób kobiecych. W „Ażur Wda” (Księga Życia” z VIII w. p. n.e) są wzmianki o podobnych formach leczenia w Indiach².

Obecnie, po okresie zafascynowania metodami leczniczymi opartymi o rozwój techniki i przemysłu chemicznego, obserwuje się powolny powrót do tradycyjnych metod leczniczych opartych na działaniu naturalnych związków i sposobów zapewniających poprawę kondycji fizyczne, zdrowia psychicznego, a także urody. Wzrastające codzienne obciążenia i napięcia skłaniają coraz większą liczbę osób do korzystania z bogatej oferty lecznictwa uzdrowiskowego³.

Problem ten został przez autorów zbadany i szerzej przedstawiony w opublikowanej pracy. Zatem celem tego opracowania jest przedstawienie historii i działalności leczniczej w uzdrowisku Szczawno-Zdrój.

1. Rozwój miejscowości uzdrowiskowej

Uzdrowisko Szczawno-Zdrój jest jednym z najwspanialszych, jak również jednym z najstłynniejszych uzdrowisk polskich. Szczawno-Zdrój leży w południowo – zachodniej Polsce na Dolnym Śląsku w Sudetach Środkowych. Miasto usytuowane jest malowniczo, na wysokości 400-450 m n.p.m. nad potokiem Szczawnik, będącym lewym dopływem rzeki Pełcznicy na krawędzi Pogórza Wałbrzyskiego i Gór Wałbrzyskich. Od północy, wschodu i południa graniczy z największym miastem w Sudetach – Wałbrzychem⁴. Uzdrowisko posiada klimat podgórski, lekko bodźcowy i orzeźwiający. Lata są tu chłodne, a pogoda zmienna. Natomiast zima jest w tych okolicach niezbyt mroźna, łagodna i zbliżona do klimatu polskiego wybrzeża. Na warunki mikroklimatu mają wpływ zalesione wzgórza otaczające

² J. Pisarski, *Szczawno Zdrój .Dzieje i stan współczesny*, Agencja Reklamowa „mirwal ART”, Wałbrzych 2000, s. 33.

³ Wykład Reinharda Petry op. cit.

⁴ E. Piątek, Z. Piątek, *Szczawno – Zdrój, Historia miasta i uzdrowiska*, Zarząd Miasta Szczawna-Zdroju, Szczawno – Zdrój 1996, s. 13.

uzdrowisko. W drzewostanie przeważają buki z domieszką wiązu górskiego, jesionu, jaworu, lipy i klonu. Występuje też kilkadziesiąt starych cisów. Szczawno-Zdrój urzeka krajobrazem, klimatem, unikatową zielenią, malowniczymi kompozycjami architektonicznymi, a dobroczynny wpływ wód mineralnych na zdrowie i samopoczucie znany jest od wieków⁵.

Na swoją markę, renomę i obecną pozycję uzdrowisko Szczawno Zdrój pracowało przez bardzo długi czas. Pierwsza wzmianka o wsi książęcej została zawarta w Księdze Henrykowskiej (dokument Henryka I Brodatego) w 1221 r. Pierwotnie nosiła nazwę Stary Bór, pod koniec XIII w. została włączona do dóbr zamku Książ. W 1392 r., po śmierci ks. Agnieszki, żony Bolka II wieś przeszła w ręce króla czeskiego Wacława. W 1410 r. wykupił ją Janko z Chociemic z rąk braci Conrada i Albrechta Salzbornów. Od 1464 r. miejscowość wraz z Książem ponownie przeszła w ręce króla czeskiego. W 1509 r. posiadłość, która w rękach Hochbergów pozostanie aż do 1931 r., nabył Conrad von Hochberg. W 1931 r. uzdrowisko zostało sprzedane przez właścicieli Książa rządowi pruskiemu, a trzy lata później upaństwowione. 30 sierpnia 1945 r. Przedsiębiorstwo Uzdrowiskowe zostało przekazane władzom polskim. Prawa miejskie Szczawno-Zdrój, do 1946r. noszące nazwę Solice Zdrój, uzyskało w 1945 r.⁶

Pierwsze wiadomości o wodach leczniczych miejscowości pochodzą z XIII w. W niektórych opracowaniach wspomina się, że w 1318 r. istniał na tym terenie szpital dla chorych na trąd, których leczono m.in. wodą mineralną. Jednak historia wód leczniczych miasta jest dużo dłuższa, o czym może świadczyć np. fakt, iż podczas renowacji ujęć wodnych prowadzonej w latach 1908-1912 odnaleziono szczątki czterech studni, wykonanych z belek uszczelnionych iłem, których czas powstania określa się na I-II w. p.n.e. Najstarszym znanym od 1600 r. źródłem wody leczniczej w miejscowości Salzbun

⁵ *Uzdrowiska Polskie: Uzdrowisko Szczawno-Zdrój*, „Gazeta Kuracjusza”, październik 2012, nr 10, s. 6.

⁶ <http://www.szczawno-zdroj.pl> (dostęp: 20.04.2013).

jest Mieszko. Dwa wieki później w 1800 r. odkryto źródło Młynarz. W 1835 r. odnaleziono źródło Dąbrówka, a w 1904 r. odkryte zostało źródło Marta.

Pierwszy opis źródeł, ich właściwości leczniczych i składu chemicznego przedstawił jeleniogórski lekarz Caspar Schwenkfeldt w 1600 r., leczący właściciela miejscowości Salzbrun, hrabiego Conrada III Hochberga. Dokonał on m.in. naukowej oceny zdroju Mieszko. Uczony opisał to źródło w dziele *Fossilium Silesiae Catalogum*, jako naturalny powierzchniowy wyciek wody perlącej się banieczkami gazu. Wodę z uwagi na jej nieco słony smak nazwał Salzbrunn – Słone Źródło. W 1748 r. właściwości szczawieńskich wód badał profesor chemii i botanik uniwersytetu w Halle Karl Heine Strumph. Był on autorem pracy na ten temat wydanej przez Uniwersytet Wrocławski. Dwadzieścia lat później, w 1768r., uzdrowisko Salzbrunn zostało ujęte w opisie uzdrowisk śląskich, sporządzonym na polecenie króla pruskiego Fryderyka II.

W 1771 r. znany wrocławski lekarz, Morgenbesser w pracy *Nachricht an das Publikum, die Gesundbrunnen zu Cudowa, Reinerz, Altwasser, Charlottenbrunn, Salzbrunn und Flinsburg in Schlesien betreffend*, przetłumaczonej na język polski i wydanej w 1777 r. pod tytułem *Publiczne Uwiadomienie Zdrojów Zdrowych lub wód mineralnych leczących na Śląsku w Kodowie, Reynercu, Altwaser, Szarlottenbrun, Salcbrun i Flinsbergu się znaydujących* opisał trzy źródła wód leczniczych Szczawna-Zdroju – Salcbrun lub Solny Zdroy. Były to Solny Zdroy, Kwaśny Zdroy, Leczący Zdroy.

Z opisu dokonanego przez Morgenbessera wynika, iż te trzy ujęcia źródeł leczniczych różniły się smakiem, składem chemicznym i właściwościami leczniczymi⁷. W latach 70. XVIII w. wody lecznicze miejscowości Salzbrun znane były w wielu miastach, ponieważ chorzy kontynuowali leczenie w domach. Salzbrun uzyskało światowy rozgłos m.in. dzięki publikacjom dr. Ebersa, którego ciężko chora

⁷ E. Piątek, Z. Piątek, *Szczawno – Zdrój*, op. cit s. 47, 188.

żona leczyła się w uzdrowisku, wracając po kuracji do zdrowia. Doktor zwrócił uwagę lekarzy na szerokie możliwości leczenia w miejscowości Salzbrun, podał zastosowaną terapię oraz przedstawił osiągnięte pozytywne wyniki. W latach 1775 do 1780 napisano dwie prace doktorskie na temat leczenia w miejscowości Salzbrun. W 1794 r. szczawieńskie źródło uwieczniono w poemacie Neubecka. W 1801 r. wody szczawieńskie zostały naukowo przebadane pod względem składu chemicznego i właściwości przez lekarza G. P. Mogallę i aptekarza Gunthera⁸.

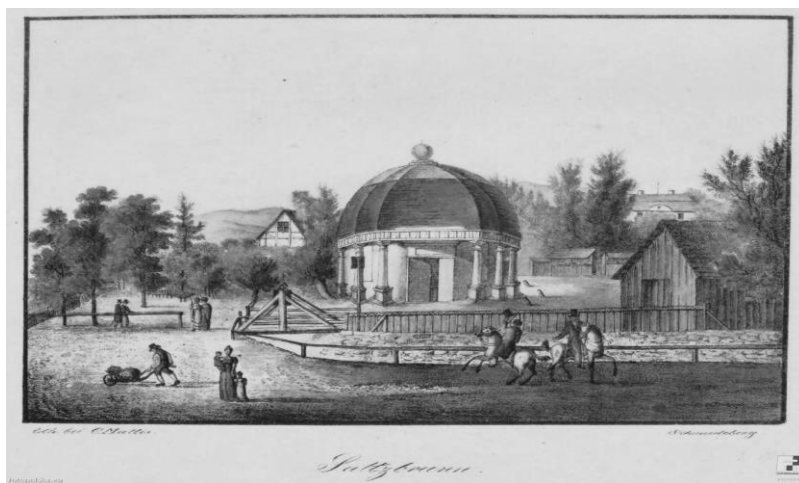
2. Zarys historyczny uzdrowiska w latach 1800 – 1945

W XVII w. Salzbrunn znane już było jako uzdrowisko. W 1812 r. powołano Generalną Dyрекcję z siedzibą w Wałbrzychu, a dla kierowania uzdrowiskiem utworzono Zarząd Zdrojowy podległy Generalnej Dyrekcji. Na czele Zarządu Zdrojowego stał książęcy dyrektor zdrojowy. Przed 1814 r. kuracjusze przyjeżdżający tu na leczenie zatrzymywali się w karczmie i chłopskich domach oraz w szkole. Przyjeżdżali oni zwykle z własną pościelą, zastawą stołową i służbą. W XVIII w. z Wałbrzycha przychodził systematycznie lekarz, który zapewniał gościom podstawową opiekę lekarską. Prawdziwy przełom w rozwoju kurortu nastąpił w 1815 r., kiedy to właściciel Szczawna Jan Henryk VI Hochberg rozpoczął szeroko zakrojone prace nad budową uzdrowiska na europejskim poziomie. Początki uzdrowiska były jednak bardzo trudne. Aby urządzić uzdrowisko na europejskim poziomie, z niezbędnymi urządzeniami i budowlami, konieczne były liczne inwestycje i zmiany organizacyjne.

Kiedy w 1815 r. hrabia podjął decyzję o przekształceniu wsi Górne Szczawno w uzdrowisko, wykupił w tym celu gospodarstwa chłopskie leżące w pobliżu źródła Mieszko – Oberbrunnen i Heinrich, zatrudnił lekarza uzdrowiskowego dr Augusta Zemplina, powołał trzyosobową Komisję Zdrojową i zatrudnił mistrza zdrojów. Wszystkie te działania

⁸ Ibidem, s. 45-48.

umożliwiły oficjalnie zaliczenie Salzbrunn do miejscowości uzdrowskich⁹. Całością prac inwestycyjnych w uzdrowisku, a także zabezpieczeniem kuracjom odpowiednich warunków pobytu i leczenia zajmował się Zarząd Uzdrowiska (Dawna Komisja Zdrojowa), organizacyjnie włączony do zarządu dóbr majątku Książ. Zarząd administrował uzdrowiskiem, opracowywał regulaminy dla kuracjuszy, ustalał i kontrolował opłaty uzdrowskie i ceny niektórych usług, sprawował nadzór nad urządzeniami leczniczymi, kontrolował stan higieniczny na obszarze uzdrowiska i w pensjonatach niebędących własnością zarządu, opracowywał plan rozwoju i rozbudowy uzdrowiska, przyjmował do pracy ludzi do obsługi kuracjuszy i urządzeń leczniczych. Rozbudowę uzdrowiska prowadzono w sposób planowy. Budowle były wkomponowane w krajobraz. Zieleń także dopasowywano do istniejącego krajobrazu. W krajobraz wkomponowano aleje parkowe, budowle kuracyjne, rozrywkowo-towarzyskie i usługowe. Zachowano przy tym harmonijny układ przestrzenny¹⁰.



Fot.1. Lata 1823-1840. Źródło wody mineralnej w Szczawnie-Zdroju w I poł. XIX w. na litografii barwnej C.T. Mattisa
Źródło: <http://www.fotopolska.eu/306168,foto.html?o=b19128>
[dostęp: 05.04.2014 r]

⁹ Ibidem, s. 45-51.

¹⁰ Ibidem, s. 45-48.

Po 1815 r. zaczęła się wielka kariera uzdrowiska Salzbrunn. O tym, jak przebiegała, najlepiej świadczą dane o liczbie kuracjuszy. O ile w 1812 r. Salzbrunn było jeszcze prawie nieznaną wsią, przyjęło bowiem zaledwie 33 gości, o tyle już w roku następnym kuracjuszy było 58. Niespełna 5 lat później, tj. w 1821 r. kurowało się w uzdrowisku dokładnie 454 osób. W drugim dziesięcioleciu działalności uzdrowiska liczba kuracjuszy dochodziła do 1004 osób, a w 1840 r. sięgnęła 1819 gości. Każdego roku budowano kilkadziesiąt mieszkań dla kuracjuszy, otwierano nowe zajazdy¹¹.



Fot. 2. Lata 1823-1850. Der Cursaal in Salzbrunn-fragment uzdrowiska w Szczawnie-Zdroju na litografii C.T. Mattisa

Źródło: <http://www.fotopolska.eu/325687,foto.html?o=b19128&p=1>
[dostęp: 05.04.2014 r]

Renoma uzdrowiska Salzbrunn w XIX w. była tak duża, iż ściągali tu tacy kuracjusze, jak np. Maria Łączyńska (później Walewska), generał i uczestnik wojen napoleońskich Józef Łączyński, uznany chirurg i położnik Karol Marcinkowski, przemysłowiec Karol Godula, rodzina księcia Antoniego Radziwiłła, pisarz i czołowa postać maso-

¹¹ R. Kincel, *U szląskich wód. Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich*, Oficyna „Silesia” w Raciborzu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Katowicach, Katowice 1994, s. 83-86.

nerii warszawskiej Józef Bohdan Dziekoński, Barbara z Chłapowskich Dąbrowska, literat i poeta Kazimierz Brodziński, lekarz i społecznik Karol Kaczkowski, działacz polityczny Seweryn Mielżyński, poeta i znany kaznodzieja Karol Połoz Antoniewicz, przemysłowiec Hipolit Cegielski, Zygmunt Krasieński, przywódca powstania krakowskiego Edward Dembowski, poeta i rysownik Bogusz Zygmunt Stęczyński, poeta Józef Konarzewski, kompozytor Henryk Wieniawski, powieściopisarka Paulina Wilkowska z Siekierok, filolog Antoni Małecki, lwowski literat Jakub Gordon, twórca języka międzynarodowego esperanto Ludwik Zamenhof i wielu innych¹².

O klimacie w Salzbrenn świadczyć może cytat z „Gazety Warszawskiej” z sierpnia 1857 r. W tym to roku po raz drugi kurował się w uzdrowisku Henryk Wieniawski (pierwszy pobyt – 1855 r.). Pianista przy okazji pobytu w Salzbrenn dawał koncerty dla ogółu kuracjuszy. „Gazeta Warszawska” pisała (...) *Co drugi lub trzeci dzień w małym saloniku Kursalu zbiera się szczupłe grono połączone ze sobą stosunkami życzliwości i wyobrażeń osób w celu uprzyjemnienia sobie wzajemnie muzyką jednostajnych chwil pobytu wśród śląskich gór. Na tych zebraniach czasami słuchamy potężnego pociągu smyczka Henryka Wieniawskiego, czasami Pan Aleksander Zarzycki – fortepianista – urozmaica muzykalną rozrywkę (...)*¹³.

Czasami, specjalnie dla polskich gości, grano muzykę patriotyczną. Korespondent „Nadwiślanina” w roku 1862 w numerze 98 informował, że w Szczawnie w dniu 12. sierpnia odbywały się uroczystości z okazji unii lubelskiej, a „Po obiedzie muzyka na promenadzie zagrała *Z dymem pożarów (...)* niemiecka orkiestra!”¹⁴.

Z relacji „Dziennika Poznańskiego” z Salzbrenn w numerze 183 z roku 1896 można wyczytać, że „Tamtejsza kapela górnicza jest wcale dobra i od czasu do czasu przygrywa nam polskie hymny, gdzie

¹² E. Piątek, Z. Piątek, *Szczawno – Zdrój...*, op. cit., s. 79-94.

¹³ R. Kincel, *U śląskich wód...*, op. cit., s. 88.

¹⁴ M. Ursel, A. Taranek-Wolańska, *Śląskie pogranicza kultur*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2012, s. 34.

panie z Królestwa z łzami się przysłuchują, dziękując dyrektorowi hucznyymi oklaskami¹⁵”.

Z muzyką kuracjusze spotykali nie tylko podczas picia wód zdrojowych. Stałym zwyczajem były bowiem występy zarobkujących w sezonie letnim w uzdrowiskach śpiewaczek czy śpiewaków oraz instrumentalistów. Umilali ten czas innym kuracjuszom znajdujący się tam na leczeniu wybitni artyści, jak choćby wspomniany Henryk Wieniawski czy Nikodem Biernacki, którzy w 1857 roku w Szczawnie dwukrotnie wspólnie wystąpili.

Przywołajmy jeszcze fragmenty dwóch relacji. W numerze 208 „Czasu” z 1859 roku można było przeczytać, że koncertowała w tym uzdrowisku znana śpiewaczka panna Babrigg, a w kilka dni później panny Helena i Maria Sikorskie, a śpiewały arie z oper Belliniego: Norma i Purytanie¹⁶. A zatem listę występujących w XIX wieku w śląskich „badach” muzyków i śpiewaków – znanych i nieznanymi, wybitnych artystów i amatorów – można by wzbogacić jeszcze o przynajmniej kilkaset nazwisk.

Jednym z najbardziej trwałych i charakterystycznych, a zarazem nowych rysów życia kulturalnego i obyczajowości w XIX wieku stało się „bywanie w teatrze”, rozumiane często jako nie tylko forma rozrywki i spędzania czasu, ale i swoisty sposób na życie¹⁷. Pierwsze było Szczawno, z teatrem otwartym w 1822 roku. Za ciekawostkę uznać można informację podaną przez Annę Nakwaską, która pisała, że w Szczawnie w 1844 roku *teatr odbywa się w szopie zbudowanej pośród pola zbożem zasianego*.¹⁸ Można przyjąć, że bez względu na to, czy istniały specjalne budynki teatrów zdrojowych na terenie kurortów dolnośląskich, czy nie, to i tak w sezonie letnim przedstawienia

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem, s. 36.

¹⁸ A. Nakwaska, Wspomnienie krótkiej podróży 1844 roku, „Pielgrzym” 1845, s.226-227 [w:] M. Ursel, A. Taranek-Wolańska, op. cit., s. 37.

odbywały się – a to w galeriach, a to w innych budynkach zdrojowych, a także w oberżach lub hotelach czy wreszcie na promenadzie¹⁹.



Fot. 3. 1910, Teatr Zdrojowy w Szczawnie-Zdroju im. Henryka Wieniawskiego
Źródło: <http://www.fotopolska.eu/493161,foto.html> [dostęp: 05.04.2014 r]

W latach 90. XIX w., po zakończonej wojnie francusko-pruskiej, nastąpił kolejny okres rozbudowy uzdrowiska. Między innymi ze środków pochodzących z otrzymanej od Francji kontrybucji oraz z łatwo dostępnych kredytów kupieckich budowano nowe oraz przerabiano stare elementy infrastruktury uzdrowiskowej. W 1896 r. zbudowano nowy budynek teatru zdrojowego. Na początku XX w. od strony południowej dobudowano zaplecze teatru. Również w 1896 r. oddano do użytku nową pijalnię i halę spacerową. Unowocześniono także urządzenia lecznicze. Zbudowano m.in. dwa pawilony laryngologiczne, pierwszy w 1898 r., zaś drugi w 1906 r. Sława uzdrowiska umacniała się dzięki skutecznym w swoim działaniu wodom leczniczym, sprzyjającemu leczeniu klimatowi, ładnej okolicy, zróżnicowanej ofercie usługowej. Liczba gości systematycznie rosła. Przyjeżdżali

¹⁹ M. Ursel, A. Taranek-Wolańska, op. cit., s. 37.

kuracjusze z Europy i Ameryki. W XIX w. Salzbrunn stało się największym śląskim uzdrowiskiem. Rosło także zapotrzebowanie na wodę butelkową.

W początkach XX w. unowocześniono i rozbudowywano bazę leczniczą uzdrowiska. W 1901 r. oddano do użytku gmach nowych łazienek – Łazienki Luizy. Oferowano w nich kąpiele i zabiegi balneologiczne. Znajdowały się tu 44 kabiny kąpielowe, pomieszczenia do hydroterapii, prysznice, sauna, sala inhalacji, pomieszczenia do naświetleń i okładania borowiną, a także sale gimnastyczne. W pobliżu wybudowano pralnię mechaniczną i chemiczną. Został wybudowany gabinet pneumatyczny do leczenia dróg oddechowych. 1. czerwca 1910 r. otwarto Grand Hotel – obecny Dom Zdrojowy. Hotel, w którym mieści się obecnie Dom Zdrojowy, został wzniesiony na początku XX w. przez pracującego dla Hochbergów mistrza budowlanego Kramera z Wałbrzycha. Projektantem był Eisermann z Berlina. Budynek nawiązuje do stylu klasycystycznego, z elementami neobarokowymi. Fasada trójkondygnacyjnego budynku, pokrytego dachami mansardowymi z dwiema sygnaturkami, ma 104 m. Hotel prowadził podlegający bezpośrednio właścicielowi Książa dyrektor, pracujący wcześniej w hotelach Londynu i Paryża. Przy hotelu założono ogród w stylu francuskim. Grand Hotel zwiedzało wielu znanych ludzi – m.in. cesarz niemiecki Wilhelm II, król Grecji Jerzy I, Ferdinand hr. von Zeppelin. W 1931 r. z powodów finansowych uzdrowisko wraz z Grand Hotelem zostało sprzedane Niemieckiemu Towarzystwu Ziemiemu i Budowlanemu. W 1934 r. hotel został przejęty przez Ministerstwo Skarbu i tym samym stał się obiektem państwowym²⁰.

Na początku XX w. wykonano 42 nowe ujęcia wody, zgrupowane w zależności od składu chemicznego w ośmiu zespołach. Zbudowano osobne zasobniki wód przeznaczonych do kąpieli oraz 5 zbiorników, gromadzących poszczególne wody jako rezerwę na okres wzmożonego zapotrzebowania. Kupiono nowe ujęcie źródeł Krone – (Dąbrów-

²⁰ M. Łuczyński, *Grand Hotel w Szczawnie Zdroju*, „Sudety. Przyroda, Kultura, Historia”, sierpień 2010, nr 8, s. 14-16.

ka). W całej miejscowości wykonano instalację kanalizacyjną. We wszystkich pensjonatach, hotelach i domach mieszkalnych zostały zabudowane ubikacje ze spłuczkami. Zbudowano również biologiczną oczyszczalnię ścieków²¹.



Fot. 4. 1912, Dom Zdrojowy – dawniej Grand Hotel

Źródło: http://www.fotopolska.eu/488229_foto.html [dostęp: 05.04.2014 r]

Podczas I wojny światowej w uzdrowisku funkcjonował szpital wojskowy dla rannych i chorych żołnierzy. Pacjentów szpitala leczono także kuracją pitną. Powoli następowała zmiana w dotychczasowym profilu lecznictwa, nastawionym m.in. na leczenie gruźlicy. Stwierdzono bowiem skuteczność wody Dąbrówka w leczeniu chorób układu moczowego, a także cukrzycy, chorób wątroby, dróg żółciowych, otyłości, skazy moczanowej. Wodę Mieszko zaczęto stosować przede wszystkim w leczeniu nieżyty górnych i dolnych dróg oddechowych, dychawicy oskrzelowej, rozedmy płuc z nieżytowymi powikłaniami i schorzeniach przewodu pokarmowego. Woda Młynarz okazała się skuteczna w leczeniu nadkwasoty²².

²¹ E. Piątek, Z. Piątek, *Szczawno – Zdrój op. cit...*, s. 53-66.

²² Ibidem, s. 78.

W 1931 r. uzdrowisko zostało sprzedane berlińskiej firmie budowlanej, a 1934 r. przeszło na własność państwa. Przystąpiono do kolejnej rozbudowy urządzeń leczniczych. W 1938 r. przebudowano i powiększono Łazienki Luizy. W 1939 r. oddano do użytku nowoczesny zakład przyrodolecznicy, co pozwoliło na prowadzenie zabiegów leczniczych przez cały rok, a nie tylko, jak dotychczas, w miesiącach letnich.



Fot. 5. 1911-1924, Luisenbad w Szczawnie-Zdroju

Źródło: <http://www.fotopolska.eu/360778,foto.html?o=b19093&p=1>
[dostęp: 05.04.2014 r]

Wybuch II wojny światowej zatrzymał rozwój uzdrowiska. W Salzbrunn utworzono szpital i sanatorium wojskowe. W końcowym okresie II wojny światowej, tj. od 1944 r. w uzdrowisku istniał niewielki obóz pracy AL Bad Salzbrunn. Była to filia obozu koncentracyjnego Gross-Rosen. Los więźniów przebywających w tym obozie jest nieznany. Pracowali oni prawdopodobnie przy budowie kompleksów budowli Riese.

8. maja 1945 r. uzdrowisko zostało zajęte bez walki przez oddział 21. Armii Radzieckiej. Następnie, na mocy rozkazu nr 275 z dnia 27. maja 1945 r. dowództwa I Frontu Ukraińskiego Armii Radzieckiej,

nastąpiło przekazanie władzy na tych terenach pełnomocnikom rządu Rzeczypospolitej. Przedsiębiorstwo Uzdrowiskowe zostało w dniu 30 sierpnia 1945 r. przekazane władzom polskim²³.

3. Szczawno-Zdrój – uzdrowisko po 1945 r.

Od dnia 9. maja 1945r. oficjalnie zmieniono nazwę uzdrowiska na Solice Zdrój i nadano miejscowości prawa miejskie. Nazwa Solice Zdrój funkcjonowała do 1946 r., kiedy to zmieniono ją na Szczawno-Zdrój. Rozpoczął się proces stopniowego przejmowania obiektów uzdrowiskowych przez wyodrębniony pion lecznictwa uzdrowiskowego, podległy Ministerstwu Zdrowia, tj. Zarząd Państwowych Uzdrowisk Dolnośląskich z siedzibą w Szczawnie Zdroju.

Pierwszym dyrektorem państwowego przedsiębiorstwa Uzdrowiska Solice-Zdrój został w czerwcu 1946 r. Aleksander Skrzyński. Rozpoczęto intensywne prace nad uruchomieniem cywilnego lecznictwa uzdrowiskowego. Polska administracja doceniła uzdrowiskowy charakter i walory miasta. W czerwcu 1946 r. uzdrowisko wznowiło swoją działalność leczniczą dla osób cywilnych. Duże znaczenie w tak szybkim przywróceniu działalności uzdrowiska miał fakt, iż zespół obiektów kuracyjno-usługowych uzdrowiska Szczawno-Zdrój nie doznał większych zniszczeń w wyniku II wojny światowej. Ogromną rolę w procesie przywracania rangi uzdrowiska odegrali lekarze – organizatorzy Leon Bazała, Zygmunt Kujawski, Maria Piotrowska, Janina Poźniak, Mieczysław Ropka, Bogdan Starski. Ten ostatni został pierwszym naczelnym lekarzem uzdrowiska. Natomiast dr nauk med. Kazimierz Chmieleński zorganizował Zakład Balneologiczny. W zakładzie w pierwszych powojennych latach leczyli się m.in. kard. ks. Adam Sapieha, prof. Ludwik Hirsfeld, aktor Aleksander Zelwerowicz, poeta Jan Brzechwa²⁴.

²³ Ibidem, s. 98.

²⁴ Ibidem, s. 155.

W czerwcu 1946 r. na terenie uzdrowiska rozpoczął działalność organ samorządowy pod nazwą Komisja Uzdrowska, która działała do 1969 r. Miała ona za zadanie stworzyć odpowiednie warunki prawidłowego pobytu kuracjom. Sprawowała także kontrolę nad działalnością techniczno-gospodarczą. Komisja prowadziła ożywioną działalność kulturalno-rozrywkową, spełniającą jeden z warunków skuteczności leczenia balneologicznego, tj. racjonalnego wypoczynku oraz oderwania się od trudnych sytuacji życiowych. W czerwcu 1946 r. uzdrowisko dysponowało zaledwie 126 łózkami. Na początku 1948 r. możliwości uzdrowiska wzrosły do 298 łóżek dla kuracjuszy. Wznowiono także butelkowanie wód leczniczych w uzdrowskiej rozlewni wód mineralnych. Należy jeszcze wspomnieć, iż od końca 1945 r. do lutego 1949 r. w budynkach Dąbrówka i Mieszko działało sanatorium dla polskich inwalidów wojennych i kombatantów walk II wojny światowej. Pierwszym dyrektorem tego sanatorium był dr Mieczysław Ropak.

Rozwój uzdrowiska został zahamowany w latach 1949-1950. W tym czasie nastąpiło przymusowe zajęcie dużej liczby budynków uzdrowskich przez tzw. Ośrodek Wychowawczy Ministerstwa Oświaty, tj. placówkę opiekuńczo-wychowawczą dla około 2000 dzieci greckich – pólserot i sierot po bojownikach, biorących udział w wojnie domowej w Grecji, oraz ich opiekunów. Dzieci te w Szczawnie przechodziły kwarantannę.

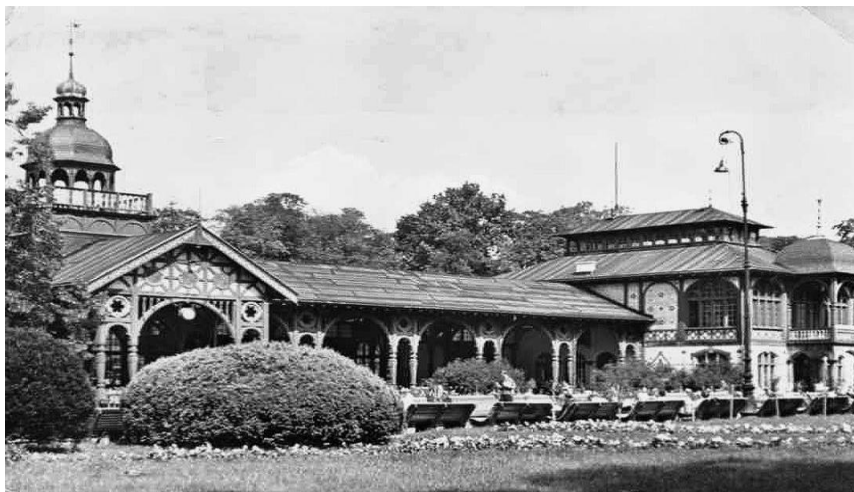
W 1950 r., mocno zdewastowane przez szabrowników budynki sanatoryjne, zwrócono przedsiębiorstwu Uzdrowisko Szczawno. Jednocześnie miastu przywrócono charakter uzdrowsko-rekreacyjny. W 1950 r. zorganizowano w Szczawnie-Zdroju leczenie balneologiczne. Pierwszym dyrektorem Sanatorium Zdrojowego Polskich Kolei Państwowych był dr Leon Bazała. Sanatorium miało profil leczenia astmatyczno-urologicznego. W dawnym sanatorium „Orzeł”, które zmieniło nazwę na „Zuch”, urządzono leczenie z zakresu astmologii dziecięcej dla dzieci w wieku szkolnym. Pierwszym dyrektorem placówki została dr Maria Piotrowska. W kolejnych latach organizo-

wano przy sanatorium „Zuch” szkołę dla około 90 dzieci, leczonych w tzw. systemie bezturnusowym. W 1966 r. w Szczawnie-Zdroju było 10 domów wypoczynkowych tj. „Dom Zdrojowy im. J. Górskiego”, „Młynarz”, „Anka”, „Dąbrówka”, „Mieszko”, „Cis”, „Marta”, „Pionier”, „Zacisze”, „Zuch” oraz „Korona Piastowska”. Były one zarządzane przez Fundusz Wczasów Pracowniczych przy Centralnej Radzie Związków Zawodowych. Profil tych domów był ukierunkowany wyłącznie na działalność wczasową o charakterze profilaktyczno-lecznicznym²⁵.

W 1950 r. powstał w przedsiębiorstwie Uzdrowisko Szczawnio pierwszy ośrodek naukowo-badawczy, tj. Ośrodek Naukowo-Badawczy Urologiczny. Jego założycielem był prof. dr Zygmunt Traczyk z Kliniki Urologicznej Akademii Medycznej w Warszawie. W ośrodku prowadzono badania, dotyczące m.in. wpływu trybu życia na kamicę dróg moczowych, zachowanie się poziomu kwasu moczowego w surowicy krwi i w moczu u chorych z kamicą w czasie kuracji sanatoryjnej, wpływu leczenia balneologicznego na wydalanie hydroksyproliny z moczem przez chorych urologicznie i inne.

W przedsiębiorstwie Uzdrowisko Szczawnio działały też: Ośrodek Naukowo-Badawczy Astmologiczny pod kierunkiem prof. dr Zofii Czeżowskiej z Akademii Medycznej we Wrocławiu, Ośrodek Naukowo-Badawczy Gastrologiczny pod kierownictwem prof. dr Aleksandra Kleszczyńskiego z Akademii Medycznej we Wrocławiu, Ośrodek Naukowo-Badawczy Schorzeń Zawodowych Układu Oddechowego kierowany przez prof. dr Witolda Zahorskiego z Akademii Medycznej w Zabrze, Ośrodek Naukowo-Badawczy Otolaryngologiczny kierowany przez prof. dr Wiktora Jankowskiego z Akademii Medycznej we Wrocławiu, a także Ośrodek Naukowo-Badawczy Astmologii Dziecięcej pod kierownictwem prof. dr Janiny Lewandowskiej z Akademii Medycznej we Wrocławiu.

²⁵ Ibidem, s. 155-158.



Fot. 6. 1970, Pijalnia Wód Mineralnych z Halą Spacerową
Źródło: <http://www.fotopolska.eu/489305,foto.html?o=b19128&p=2>
[dostęp: 05.04.2014 r]

Od 1979 r. działał Ośrodek Naukowo-Badawczy Profilaktyki i Leczenia Osób Zawodowo Narazonych na Szkodliwość Chemiczną, prowadzony przez doc. Dr. Stefana Kossmana z Akademii Medycznej w Katowicach. Ośrodki te działały do początku lat 80. XX w. W latach 80. ubiegłego stulecia w uzdrowiskowych szpitalach funkcjonowały także oddziały badawczo-konsultacyjne, kierowane przez pracowników naukowych Akademii Medycznej we Wrocławiu. Były to: Oddział Badawczo-Konsultacyjny Chorób Astmologicznych pod kierownictwem prof. dr. Józefa Małolepszego, Oddział Badawczo-Konsultacyjny Gastrologiczny pod kierownictwem doc. dr Krystyny Kuczyńskiej-Sekiety. Od 1986 r. prof. dr Janina Lewandowska pełniła obowiązki konsultanta uzdrowiskowego w zakresie astmologii dziecięcej²⁶.

Zarządzeniem Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z dnia 25 lipca 1967 r. Szczawno-Zdrój zostało uznane za miejscowość uzdrowiskową. Minister Zdrowia i Opieki Społecznej dla złóż wód

²⁶ Ibidem, s. 158-160.

lecniczych w Szczawnie-Zdroju decyzją z dnia 18 października 1968 r. utworzył obszar górniczy Szczawno-Zdrój, w którego granicach wyłączne prawo wydobywania wód leczniczych, zaliczanych w myśl postanowień prawa górniczego i geologicznego do kopalin, przysługiwała Uzdrowskiemu Zakładowi Górniczemu nadzorowanemu przez Okręgowy Urząd Górniczy w Wałbrzychu²⁷.

4. Nowe realia po 1989 roku

Mimo opisanej wyżej działalności uzdrowiska w latach 1950-1989 jego rola polegała głównie na obsłudze wczasów profilaktyczno-leczniczych. Po 1989 r., w wyniku zmian strukturalnych związków zawodowych w Polsce i likwidacji Centralnej Rady Związków Zawodowych, organizacja wczasów profilaktyczno-leczniczych stopniowo słabła, żeby w końcu całkowicie zaniknąć. Na początku lat 90., a szczególnie w latach 1994-1996, zauważalnie zmniejszyły się nakłady państwowe na funkcjonowanie uzdrowiska. Zmniejszyła się także liczba kontraktowanych miejsc dla pacjentów leczonych w sanatoriach. Koniecznością okazało się dokonanie zmian, polegających na dostosowaniu funkcjonowaniu uzdrowiska do nowych realiów ekonomicznych.

Począwszy od 1996 r. zmiany zmierzały do zwiększenia liczby pacjentów, przypadających do obsługi przez jeden oddział szpitalny i sanatoryjny, z dotychczasowych 40-60 do liczby nie mniejszej niż 80. Pomieszczenia wygospodarowane w wyniku tych zmian, po niezbędnych pracach modernizacyjno-adaptacyjnych, przeznaczono na pokoje dla potencjalnych pacjentów. W sanatorium „Cis” wygospodarowano pomieszczenia, gdzie przeniesiono z Domu Zdrojowego uzdrowskie laboratorium analityczne. Uzyskane w ten sposób pomieszczenia Domu Zdrojowego również przeznaczono na pokoje

²⁷ Ibidem, s. 160-161.

dla kuracjuszy. Przeprowadzono prace modernizacyjno-remontowe w sanatoriach „Anka” i „Pionier”, przystosowując je w pełni do przyjęcia osób niepełnosprawnych. Pokoje jedno-, dwu- i trój osobowe wyposażono w pełne węzły sanitarne. Uzdrowisko brało też udział w realizacji tzw. wczesnej rehabilitacji przedrentowej Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, co umożliwiło m.in. korzystanie z dotacji ZUS np. na zakup nowoczesnego sprzętu leczniczo-rehabilitacyjnego.



Fot. 7. 1980-1990, Sanatorium Uzdrowskie nr.1

Źródło: <http://www.fotopolska.eu/532383,foto.html?o=b18284&p=3>
[dostęp: 05.04.2014 r]

Kolejną istotną innowacją było rozszerzenie zakresu oferowanych usług w ramach lecznictwa otwartego. Niezbędne fundusze na modernizację bazy leczniczo-zabiegowej pochodziły także z realizowanych przez uzdrowisko programów pomocowych Państwowego Funduszu Osób Niepełnosprawnych. Następnym krokiem były zintensyfikowane działania, zmierzające do poprawienia infrastruktury uzdrowskiej. Dokonano m.in. rekonstrukcji Hali Spacerowej i wymiany dachu w Domu Zdrojowym. Dalsze prace polegały ponadto m.in. na przystosowaniu dróg dojazdowych do uzdrowiska oraz podjazdów i wejść do samych obiektów uzdrowskich, przeprowadzono je w celu

przystosowania urządzeń uzdrowiskowych dla osób niepełnosprawnych. Dużym przedsięwzięciem były prace zmierzające do wymiany zabytkowych, przedwojennych i nieekonomicznych kotłowni węglowych na gazowe lub gazowo-olejowe. Przedsięwzięcie zrealizowano dzięki środkom uzyskanym od Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska oraz dzięki środkom własnym uzdrowiska²⁸.

Dalsze zmiany organizacyjne w funkcjonowaniu uzdrowiska były związane z planowanymi modyfikacjami zasad funkcjonowania służby zdrowia po wejściu w życie reformy z 1999 r. Zakładano utrzymanie na niezmiennym poziomie bazy łóżkowej, finansowanej przez Ministerstwo Zdrowia i instytucje ubezpieczeniowe. Zakładano ponadto kontynuowanie współpracy z ZUS w zakresie rehabilitacji przedrentowej. Podjęto zarazem zintensyfikowane prace nad pozyskaniem pacjentów prywatnych, gotowych zapłacić za leczenie w uzdrowisku z własnych funduszy. Kolejnym krokiem było zintensyfikowanie działań, zmierzających do zwiększenia puli skierowań do uzdrowiska w ramach tzw. lecznictwa otwartego.

Na mocy reformy ubezpieczeń społecznych od 01.01.1997 r. finansowanie lecznictwa uzdrowiskowego przejęły Regionalne Kasy Chorych. Przejęły one dystrybucję skierowań. Z Kas Chorych finansowano wykonane „rzeczywiste usługi lecznicze”. Pod koniec lat 90. sytuacja lecznictwa uzdrowiskowego była nader trudna. Przyczyniły się do tego m.in. takie fakty, jak brak wyraźnego określenia przez Ministerstwo Zdrowia roli i miejsca lecznictwa uzdrowiskowego w systemie ochrony zdrowia, brak nowej ustawy o uzdrowiskach i lecznictwie uzdrowiskowym, całkowite wyłączenie spółek uzdrowiskowych z programów osłonowych i pomocowych dla jednostek służby zdrowia oraz duże zadłużenie placówek. Wraz z prywatyzacją uzdrowisk pojawiły się nowe, niespotykane dotychczas problemy. Generalnie w okresie tym następował sukcesywny, ale trwały wzrost

²⁸ Zarządzenie Dyrektora PP Uzdrowisko Szczawno-Jedlina z dnia 19.06.1995 r., *Plan funkcjonowania i zamierzenia rozwojowe na lata 1996-1998.*

opłat podatkowych, przy jednoczesnym zmniejszeniu wpływów za świadczone usługi lecznicze. Sytuacja ta stanowiła poważne zagrożenie dla dalszego funkcjonowania uzdrowisk polskich, w tym także i Szczawna-Zdroju.

Na początku XXI w. sytuacja powoli zaczęła się poprawiać. Strategia rozwojowa Uzdrowiska Szczawno-Jedlina S.A. w tym okresie polegała na kontynuacji działań podjętych w latach poprzednich. Nacisk został położony na rozwój usług leczniczych.

Zarząd spółki Szczawno-Zdrój, mimo niesprzyjających warunków i negatywnego stosunku Kas Chorych do utrzymania Naukowych Ośrodków Badawczo-Rozwojowych Akademii Medycznej, utrzymał niektóre z nich. Były to: Ośrodek Kliniki Otolaryngologii Akademii Medycznej we Wrocławiu pod kierunkiem prof. Lucyny Pośpiech, Ośrodek Kliniki i Katedry Alergologii i Chorób Układu Oddechowego pod kierunkiem prof. Jerzego Małolepszego, Ośrodek Katedry i Kliniki Pediatrii i Alergologii Dziecięcej pod kierunkiem prof. Andrzeja Poznańskiego. Utworzono także dwa nowe ośrodki, tj. Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Kliniki Diabetologii i Endokrynologii pod kierunkiem prof. Zygmunta Zdrojewicza oraz Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Wydziału Fizjoterapii AWF pod kierunkiem prof. Krzysztofa Wroneckiego.

Ukończono w uzdrowisku Szczawno-Zdrój szereg rozpoczętych jeszcze przed 1999 r. inwestycji, w tym m.in. przeprowadzono pełną modernizację sanatoriów „Anka”, „Pionier” i „Cis”, a także częściową modernizację Szpitala/Sanatorium Dom Zdrojowy, „Korona Piastowska”, „Zacisze” i „Młynarz”, zainstalowano ogrzewanie gazowe lub gazowo-olejowe w obiektach: „Mieszko”, „Dąbrówka”, „Młynarz”, „Pionier”, „Zacisze”, „Korona Piastowska”, „Cis”, a także w Szkole Przyszpitalnej „Zuch”, Pijalni Wód Mineralnych i w budynku dyrekcji, w kotłowni głównej. Należy także wspomnieć, iż przeprowadzono pełną modernizację punktu żywienia w Szpitalu/Sanatorium Dom Zdrojowy i przystosowano go do wydawania posiłków dla ponad 1.500 kuracjuszy. Przeprowadzono także 2/3 renowacji Hali Spacerowej.

5. Spółka „Uzdrowisko Szczawno-Jedlina” S.A. - plany na przyszłość

Obecnie spółka funkcjonuje w warunkach nasilającej się konkurencji oraz ciągle zmieniających się preferencji i upodobań klientów. Przyjęta strategia przynosi wymierne korzyści. Uzdrowisko w Szczawnie Zdroju to rozpoznawalna marka na polskim rynku usług uzdrowiskowych dysponująca innowacyjną ofertą leczniczą i turystyczną. W uzdrowisku prowadzona jest działalność w zakresie medycyny uzdrowiskowej, rehabilitacji, profilaktyki lecznictwa ambulatoryjnego, diagnostyki i turystyki zdrowotnej. Realizowana strategia ukierunkowana jest na uzyskanie wysokiej pozycji, w rankingu najlepszych usługodawców w Polsce poprzez konsekwentne wdrażanie programów restrukturyzacji i racjonalizacji kosztów, podejmowane działania w zakresie wykorzystania potencjału, dywersyfikacji źródeł przychodów oraz realizowane inwestycje umożliwiające pozyskiwanie nowych grup klientów. Realizacji założonej strategii służy bez wątpienia fakt, iż w uzdrowisku wdrożono system zarządzania jakością według normy ISO 9001:2008. Uzdrowisko prowadzi działalność zgodnie z uzyskanym certyfikatem, wydanym przez DEKAR Certification sp. z o.o., obejmującym usługi medyczne w zakresie lecznictwa uzdrowiskowego w ramach pobytu szpitalnego i sanatoryjnego, porad ambulatoryjnych, rehabilitacji oraz wczesnej rehabilitacji kardiologicznej²⁹.

Plan rozwoju Spółki Akcyjnej Uzdrowisko Szczawno-Jedlina stanowi integralną część prozdrowotnej polityki Państwa w zakresie lecznictwa uzdrowiskowego w Polsce i zakłada m.in. utrzymanie dotychczasowych profili leczniczych, utrzymanie wysokiego poziomu świadczonych usług medycznych potwierdzonego certyfikatem ISO 9001:2008, podwyższenie standardu posiadanej bazy hotelowej, gastronomicznej i rehabilitacyjnej. W tym celu pozyskano środki unij-

²⁹ Materiały własne.

ne m.in. w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013, w ramach „Działania 1.1 D2 – Dotacje inwestycyjne dla przedsiębiorstw prowadzących działalność uzdrowską, zlokalizowanych w miejscowościach uzdrowskich”.



Fot. 8. 2010, Dom Zdrojowy – zdjęcie od strony ogrodu
Źródło: <http://www.fotopolska.eu/142697,foto.html> [dostęp: 05.04.2014 r]

Obecnie w Szczawnie-Zdroju działają następujące zakłady lecznictwa uzdrowskiego: Uzdrowsko Szczawnno-Jedlina S.A. przy ul. Sienkiewicza 1 oraz Sanatorium Uzdrowskie „Azalia” przy ul. Ofiar Katynia 3-5. W skład Uzdrowska Szczawnno-Jedlina S.A. wchodzi: Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Anka”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Cis”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Dąbrówka”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Dom Zdrojowy”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Korona Piastowska”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Mieszko”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Młynarz”, Szpital i Sanatorium Uzdrowskie „Pionier”³⁰.

³⁰ Kuracja w Uzdrowskach 2010/2011. Informator dla lekarzy i pacjentów, Polanica Zdrój 2010, s. 73-75.



Fot. 9. 2010, Fasada frontowa i główne wejście do Domu Zdrojowego
Źródło: <http://www.fotopolska.eu/147201,foto.html> [dostęp: 05.04.2014 r]

Podstawowym ośrodkiem lecznictwa balneologicznego w Szczawnie-Zdroju jest wybudowany w latach 1938/1939 Zakład Przyrodolecznictwa. W zakładzie stosowane są zabiegi z zakresu kuracji pitnej wód leczniczych „Dąbrówka”, „Mieszko”, „Marta” i „Młynarz”, wodolecznictwa np. kąpiele lecznicze, masaże podwodne, natryski szwedzkie, kąpiel zmiennie-strumieniowa, a także elektrolecznictwa i światłolecznictwa (np. jontofereza, diatermia, lampy kwarcowe, solux, kąpiele czterokomorowe). W Zakładzie Przyrodolecznictwa leczy się ponadto z zastosowaniem inhalacji indywidualnej, zbiorowej, w komorach ciśnieniowych, z zastosowaniem magneto-laseroterapii, gimnastyki leczniczej, masaży suchych i automatycznych, a także akupunktury³¹.

Uzdrowisko Szczawno-Jedlina S.A. dysponuje w Szczawnie-Zdroju około 750 miejscami noclegowymi. Sanatoria umiejscowione są wokół Pijalni Wód Mineralnych oraz Zakładu Przyrodolecznictwa. Najważniejszym, najbardziej znanym i najbardziej prestiżowym sanatorium Uzdrowiska Szczawno-Jedlina S.A. jest „Dom Zdrojowy”.

³¹ E. Piątek, Z. Piątek, op. cit., s. 161-162.

Sanatorium dysponuje 300 miejscami i oferuje kuracjom sale prelekcyjne, trzy jadalnie, sale rehabilitacyjne, gabinety zabiegowe oraz lekarskie, pracownię spirometrii, czynnościowych badań serca. Kuracjusze mają do dyspozycji także fitness klub, kawiarnię, Centrum Kultury „Młyn”, salę brydżową, telewizyjną, a latem tarasy i duży ogród³².

W Szczawnie-Zdroju leczone są schorzenia narządu ruchu – zmiany zwyrodnieniowe kręgosłupa i stawów, stany po złamaniach kości, uszkodzenia urazowe w obrębie narządu ruchu, schorzenia reumatologiczne, osteoporoza, a także schorzenia układu oddechowego – astma oskrzelowa, rozedma płuc, rozstrzenie oskrzeli, pylica płuc, przewlekłe nieżyty nosa, zawodowe uszkodzenia w obrębie narządu oddechowego. W uzdrowisku leczą się również kuracjusze z chorobami układu pokarmowego – stany pooperacyjne pęcherzyka żółciowego, nieżyty żołądkowo-jelitowe, przewlekłe zapalenie trzustki i dróg żółciowych, nawykowe zaparcia. Leczy się tu ponadto choroby układu moczowego, jakimi są przewlekłe zapalenia pęcherza moczowego, kamica moczowa, stany po infekcjach dróg moczowych, a także choroby układu nerwowego – nerwobóle, porażenia nerwów obwodowych, a ponadto choroby związane z wadliwą przemianą materii – otyłość, cukrzycę typu I i II, dnę moczową. W uzdrowisku leczone są także dzieci z chorobami układu oddechowego – alergia, astma oskrzelowa, choroby gardła i nosa, przewlekłe zapalenie zatok, dzieci cierpiące na choroby zapalne i krążenia w obrębie górnych i dolnych dróg oddechowych, układu wydzielania wewnętrznego, otyłość pokarmowa, mózgowie porażenie dziecięce, wady postawy, stany pourazowe narządu ruchu³³.

W Szczawnie-Zdroju produkuje się naturalną wodę mineralną „Anka”. Wytwarzana jest ona w oparciu o źródła wód leczniczych Szczawna-Zdroju tj. wysokozmineralizowane szczawy alkaliczne wysokosodowa zawierająca magnez. Produktem zdrojowym są

³² Uzdrowiska Polskie: Uzdrowisko Szczawno-Zdrój, „Gazeta kuracjusza”, lipiec/sierpień 2009, nr 7/8, s. 9.

³³ Ibidem, op. cit., s. 7-8.

także butelkowane naturalne wody mineralne lecznicze „Mieszko” i „Dąbrówka”.

Zasadnicze kierunki działania uzdrowiska są oparte o krajowe dokumenty strategiczne tj. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013 – Narodowa Strategia Spójności zakładające, że nowoczesny, konkurencyjny i wysokiej jakości produkt turystyczny zachęci turystów krajowych i zagranicznych do podróży po Polsce oraz przyciągnie do Polski turystów zagranicznych, Marketingową Strategię Polski, w sektorze turystyki na lata 2008-2015 zakładającą „tworzenie i wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów i posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne o wysokiej jakości” oraz Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku. Zasadnicze kierunki działania uzdrowiska będą oparte także o dokument kierunkowy, jakim jest Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego³⁴, oraz zgodne z założeniami Strategii Rozwoju Aglomeracji Wałbrzyskiej na lata 2013-2020 i Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020. Uzdrowisko swoje działania ukierunkowywać będzie na projekty i działania, które uwzględniać będą rekomendacje Zarządu Województwa w zakresie rozwoju turystyki uzdrowiskowej tj. działania polegające na promowaniu potencjału uzdrowiskowego Dolnego Śląska poza granicami kraju, ukierunkowane na biegłą znajomość języków obcych kadry turystycznej, inwestowanie i modernizowanie infrastruktury, zwiększenie atrakcyjności miejscowości poprzez zagospodarowanie skwerów, dbanie o czystość, ład i estetykę budynków, wprowadzanie indywidualnych produktów i promocyjnych pakietów dla turystyki z wyodrębnieniem ich profilu, rozbudowę bazy gastronomicznej i okołoturystycznej, podnoszenie kwalifikacji i jakości obsługi kadry turystycznej i medycznej, a także szkoleń w zakresie wellness i spa, organizowanie czasu, imprez oraz zapewnienie atrakcji dla turystów³⁵.

³⁴ Materiały własne.

³⁵ Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020 <http://www.umwd.dolnyslask.pl/rozwoj/aktualizacja-strategii-rozwoju-wojewodztwa-dolnyslaskiego/> (11.08.2013).

Kolejnym bardzo ważnym i mającym istotny wpływ na atrakcyjność miejsca dopełnieniem usług uzdrowskich są liczne atrakcje turystyczne i rekreacyjne uzdrowiska i okolic. Zabytkami Szczawna są Teatr Zdrojowy z 1860 r. z barokową salą widowiskową, Hala Spacerowa z 1894 r., Pijalnia Wód Mineralnych z XIX w. Pobyt w uzdrowisku uatrakcyjniamy aleje spacerowe i szlaki turystyczne. Spacerom i zwiedzaniu sprzyjają klimat i wspaniała przyroda. Można spacerować alejami Parku Zdrojowego np. na Słoneczną Polanę, gdzie znajduje się atrakcyjny punkt widokowy, albo po ścieżce zdrowia, albo do Dworzyska. Atrakcyjna jest wycieczka w stronę wsi Struga do pomnika Ułanów Nadwiślańskich. W samym Szczawnie natomiast ciekawym zabytkiem jest cmentarz z zachowanymi nagrobkami z XIX w. z polskimi nazwiskami. Atrakcją jest wycieczka na górę Chełmiec o wysokości 869 m. n.p.m. W okolicy Szczawna najbardziej charakterystyczne miejsca warte odwiedzenia to malownicze jezioro Daisy, zamek Książ z XIII w. zbudowany przez Bolka I Świdnickiego, ruiny XIV wiecznego zamku Nowy Dwór, zamek Radosno, zamek Rogowiec, zamek Czarny Bór, zamek Grzędy, zamek Cisy, zamek Grodno, zamek Bolków, zamek Świny. Z historycznego punktu widzenia oraz z uwagi na zabytki ciekawymi miejscowościami do zwiedzania są Świdnica, Krzeszów i Walim³⁶. Odmowną zaletą Szczawna-Zdroju jest bogactwo terenów zielonych. Lasy, pastwiska i łąki oraz sady zajmują około 60% powierzchni, z różnorodnością występujących gatunków drzew i krzewów. Atrakcją turystyczną są także dwa duże szczawieńskie parki, utrzymane w stylu angielskim, tj. Park Zdrojowy im. H. Wieniawskiego i Park Szwedzki, z bogatą roślinnością rodzimą i aklimatyzowaną (ok. 180 gatunków), wśród której wiele drzew i krzewów to pomniki przyrody (130). Parki te powstały na przełomie XVIII i XIX w. W Parku Zdrojowym najokazalej prezentują się rododendrony, azalie, magnolie i tulipanowce. Natomiast w Parku Szwedzkim rośnie rzadki okaz cypryśnika błotnego i miłorzębu.

³⁶ E. Piątek, Z. Piątek, *Szczawno – Zdrój*, op. cit, s. 177-182.

Trzecim dużym obszarem zielonym w granicach miasta jest zalesiony masyw Chełmca³⁷. Atrakcją Szczawna-Zdroju jest odbywający się w czerwcu Festiwal Muzyki im. Henryka Wieniawskiego, a także cyklicznie odbywające się Ogólnopolska Giełda Kabaretowa, Ogólnopolskie Zimowe Warsztaty Fletowe oraz inne imprezy kulturalne i sportowe³⁸.

W wyniku przeprowadzonego procesu komunalizacji 12. kwietnia 2013 r. właścicielem Spółki „Uzdrowisko Szczawno-Jedlina” S.A. został Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. Stwarza to korzystne możliwości dalszego rozwoju uzdrowiska i obrania kierunku nowoczesnych placówek, spełniających rosnące oczekiwania klientów.

Zakończenie

Działalność uzdrowiskowa, jako działalność z pogranicza usług leczniczych i turystyki, to jeden z największych potencjałów rozwoju uzdrowiska. Współczesny rynek uzdrowiskowy jest niewątpliwie bardzo wymagający, silnie zróżnicowany i dynamicznie rozwijający się. Nieustanne podnoszenie jakości usług i standardu polskich uzdrowisk powoduje, iż z rynku krajowego przekształca się on w rynek międzynarodowy.

Szczawno-Zdrój będzie się rozwijało poprzez doskonalenie obecnych profili leczniczych i stałe poszerzanie oferty o profil wypoczynkowy, rekreacyjny i profilaktyczny, tworząc holistyczny produkt turystyczny, który będzie obejmował: zdrowie, przywracanie równowagi ciała i ducha, aktywny wypoczynek, kulturę regionu, produkty tradycyjne i regionalne, atrakcje przyrodnicze. Działania te dodatkowo będą obejmować promocję i dystrybucję w kraju i za granicą, wpisując się w strategię rozwojowe poszczególnych gmin uzdrowiskowych

³⁷ Ibidem, s. 22-23 oraz <http://www.szczawno-zdroj.pl> (20.04.2013).

³⁸ J. W. Kochański, *Lecznictwo uzdrowiskowe*, Wrocław 2008, s. 391.

i całego regionu, zwłaszcza w odniesieniu do opracowania zintegrowanego systemu promocji markowych produktów regionu, kreowania wspólnego wizerunku turystycznego regionu oraz usprawnienia systemu informacji turystycznej.

Uzdrowisko w perspektywie nadchodzących lat prowadzić będzie odpowiednią politykę, zarówno w zakresie poszerzania oferty leczniczej, jak i unowocześniania bazy hotelowej i rehabilitacyjnej, standardów oferowanych usług oraz oferty wykonywanych zabiegów. Klasyczne leczenie sanatoryjne w dotychczasowych profilach leczniczych uzupełnione zostanie o elementy dodatkowe tj.: naturalne zabiegi przyrodolecznicze nakierowane na leczenie tzw. chorób cywilizacyjnych.

Streszczenie

Historia i rozwój działalności leczniczej w uzdrowisku Szczawno – Zdrój

Uzdrowisko w Szczawnie – Zdroju to obecnie rozpoznawalna marka na polskim rynku uzdrowisk, m.in. dlatego, iż dysponuje innowacyjną ofertą leczniczą i turystyczną, wychodzącą naprzeciw potrzebom społeczeństwa. Na swoją markę, renomę i obecną pozycję uzdrowisko pracowało przez bardzo długi okres czasu. W perspektywie nadchodzących lat uzdrowisko prowadzić będzie odpowiednią politykę, zarówno w zakresie poszerzania oferty leczniczej, jak też kontynuację unowocześniania w zakresie bazy hotelowej i rehabilitacyjnej, standardów oferowanych usług oraz szerokości oferty wykonywanych zabiegów. Klasyczne leczenie sanatoryjne w dotychczasowych profilach leczniczych uzupełnione zostanie o elementy dodatkowe tj.: naturalne zabiegi przyrodolecznicze nakierowane na leczenie tzw. chorób cywilizacyjnych.

Bibliografia

1. <http://www.szczawno-zdroj.pl> (20.04.2013).
2. Informacja o działalności lecznictwa uzdrowiskowego w Uzdrawisko Szczawno-Jedlina S.A. za I półrocze 2001 r. przedstawione na posiedzeniu Komisji Zdrowia i Opieki Społecznej i Ochrony Środowiska Rady Miejskiej w Szczawnie Zdroju w dniu 08.08.2001 r.
3. Kincel R., *U śląskich wód. Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich*, Oficyna „Silesia” w Raciborzu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Katowicach, Katowice 1994, s. 83-86.
4. Kochański J.W., *Lecznictwo uzdrowiskowe*, Wrocław 2008, s. 391.
5. Kucharski M., Franczukowski Z. (red.), *Źródło. Leksykon rozlewni wód w opakowaniach 2009*, Warszawa – Polanica Zdrój 2009, s. 93.
6. *Kuracja w Uzdrawiskach 2010/2011. Informator dla lekarzy i pacjentów*, Polanica Zdrój 2010, s. 73-75.
7. Łuczyński M., *Grand Hotel w Szczawnie Zdroju*, „Sudety. Przyroda, Kultura, Historia”, sierpień 2010, nr 8, s. 14-16.
8. Nakwarska A., *Wspomnienie krótkiej podróży 1844 roku*, „Pielgrzym” 1845, s. 226-227 [w:] M. Ursel, A. Taranek-Wolańska, op. cit., s. 37.
9. Piątek E., Piątek Z., *Szczawno – Zdrój, Historia miasta i uzdrowiska*, Zarząd Miasta Szczawna-Zdroju, Szczawno – Zdrój 1996, s. 13.
10. Pisarski J., *Szczawno Zdrój. Dzieje i stan współczesny*, Agencja Reklamowa „mirwal ART”, Wałbrzych 2000, s. 33.
11. Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020 <http://www.umwd.dolnyślask.pl/rozwoj/aktualizacja-strategii-rozwoju-województwa-dolnoslaskiego/> (11.08.2013).
12. Ursel M., Taranek-Wolańska A., *Śląskie pogranicza kultur*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2012, s. 34.
13. Ustawa z dnia 30 sierpnia 1996 r. o komercjalizacji i prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych (Dz. U. nr 118, poz. 561 z późn. zm. Akt Notarialny Repetytorium A z dnia 23.12.1998 r. nr 25829/98 Kancelaria Notarialna Paweł Błaszczyk, Notariusz B. Wróblewska.
14. *Uzdrowiska Polskie: Uzdrawisko Szczawno-Zdrój*, „Gazeta Kuracjusza”, październik 2012, nr 10, s. 6.
15. *Uzdrowiska Polskie: Uzdrawisko Szczawno-Zdrój*, „Gazeta kuracjusza”, lipiec/sierpień 2009, nr 7/8, s. 9.
16. Wykład Reinharda Petry nt: *Europejskie Uzdrawiska i Sanatoria w 2001r.*, Jubileuszowy X Kongres Uzdrawisk Polskich 31.05-03.06.2001 r.
17. Zarządzenie Dyrektora PP Uzdrawisko Szczawno-Jedlina z dnia 19.06.1995 r., *Plan funkcjonowania i zamierzenia rozwojowe na lata 1996-1998.*

PAULINA OLEJNICZAK

UNIWERSYTET WROCLAWSKI

Współczesne funkcjonowanie uzdrowiska Cieplice Śląskie Zdrój

Przedstawiona praca porusza problematykę lecznictwa i turystyki uzdrowiskowej. Rozwój badań w tych dziedzinach może przynieść wiele wskazówek wyjaśniających zmiany w światowych trendach prozdrowotnych. Zaprezentowany temat postanowiłam odnieść do Cieplic Śląskich Zdroju. Cieplice to uzdrowiskowa część Jeleniej Góry, w której znajduje się najstarszy kurort w Polsce. Długa historia ośrodka pozwala na wnikliwe scharakteryzowanie zmieniających się funkcji uzdrowiska. Tym, co wyróżnia Cieplice, są bijące od wieków źródła, których temperatura osiąga 90°C. Ośrodek ten specjalizuje się w balneologicznym leczeniu schorzeń oczu oraz rehabilitacji narządu ruchu. Naczelnym celem przedstawionych rozważań była charakterystyka funkcjonowania uzdrowiska Cieplice. Do osiągnięcia zamierzonego celu posłużyły mi głównie dane ilościowe pozyskane z Banku Danych Lokalnych GUS. W pierwszej części znajdują się teoretyczne i socjologiczne rozważania nad znaczeniem uzdrowiska. W dalszym toku przemyśleń skupiłam się nad historią i obecnym potencjałem bazy uzdrowiskowej Cieplic.

1. Uzdrowisko – czym jest i dla kogo?

Według ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, uzdrowiskiem można nazywać „obszar, gdzie jest

prowadzone leczenie uzdrowiskowe, wydzielony w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się tam naturalnych surowców leczniczych. Jeśli dany obszar spełnia powyższe wymogi, uzyskuje on status uzdrowiska”¹.

Prozdrowotny wpływ wód na zdrowie człowieka został odkryty w antycznej Grecji. Utworzenie pierwszego kurortu leczniczego przypisuje się starożytnym Rzymianom. Uzdrowiska były miejscami, w których zamożni obywatele Wiecznego Miasta regenerowali swe siły². Początkowo miejsca lecznicze były tworzone z myślą o najzamożniejszych osobach. Wypoczynek w uzdrowiskach był elitarną formą spędzania czasu. Kurorty stanowiły wyróżnik zamożnej części społeczeństwa. Nie tylko korzystanie z zabiegów leczniczych (np. picie wody, zanurzanie w niej ciała), lecz również samo podróżowanie do kurortów uzdrowiskowych było pojmowane jako przejaw ostentacyjnej konsumpcji. W takim przypadku celem opisywanych wyjazdów (oprócz poprawy zdrowia) było podkreślanie swojej pozycji społecznej³. Na prestiżową funkcję sanatoriów w XVII i XVIII w. zwrócił uwagę George Young, który stwierdził, że „życie w uzdrowiskach pod wieloma względami przypominało pobyt na jachcie albo w górskim hoteliku narciarskim w małym zamkniętym kręgu towarzyskim i miało niewiele wspólnego ze współczesnymi kurortami nadmorskimi, gdzie człowiek ginie w tłumie”⁴. Obecnie podróżowanie „do wód” stało się egalitarne. Zanikły społeczne bariery zakazujące korzystanie komukolwiek z leczniczych właściwości miejsc. Polska jest jednym z nielicznych krajów, gdzie leczenie uzdrowiskowe jest finansowane ze środków publicznych. Z pobytów w uzdrowiskach mogą korzystać głównie osoby, które są przewlekle chore oraz rekonwalescenci, wymagający rehabilitacji. Wcześniej są oni zobligowani do spełnienia warunków określonych w przepisach prawa.

¹ (Dz.U. z 2012 r., poz. 651, z późn. zm.) <http://www.mz.gov.pl/leczenie/lecznictwo-uzdrowiskowe/definicja-uzdrowiska> (data dostępu: 30.10.2014 r.).

² <http://zuk-sa.pl/uzdrowiska.php> (data dostępu: 30.10.2014 r.).

³ L. Michałowski, T. Tobis, *Sopot. Od elitarnego uzdrowiska do kurortu dla mas.*, w: *Studia socjologiczne*, nr 3, IFiS PAN, Warszawa 2010, s. 163-178.

⁴ Cyt. za: J. Urry, *Spojrzenie turysty*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 38.

2. Historia powstania uzdrowiska Cieplice

Pierwsze wzmianki na temat Cieplic datuje się na 1175 rok. To właśnie wtedy, według legendy, książę Śląski Bolesław Wysoki, w trakcie polowania odkrył cieplickie źródła. Powstanie i rozwój uzdrowiska sięga drugiej połowy XIII wieku. Od początku było ono związane z istnieniem na tym terenie gorących źródeł. Od nich przyjęto nazwę miejscowości w języku - łacińskim Callidusfons (1281r.), niemieckim – Bad Warmbrunn (Villa Warmbrona 1288 r.) oraz polskim - Cheplewode (1318 r.)⁵. Początkowo, „uzdrowisko” było prowadzone przez szpitalny zakon Joannitów ze Strzegomia, który w 1281 roku za sprawą księcia lwóweckiego, Bernarda przekazał im tutejsze źródła i okolicę. Po odejściu Joannitów z Cieplic opiekę nad „uzdrowiskiem” przejął Gotsche Schoff, rycerz będący na usługach księcia Bolka II Świdnicko – Jaworskiego. W ten sposób, od drugiej połowy XIV wieku, przez następne cztery stulecia, miejscowość pozostawała pod władaniem Schaffgotschów. Od 1403 r. właścicielami uzdrowiskowej części Ciepłowod byli cystersi z Krzeszowa⁶. W XVI wieku z leczniczych właściwości wód termalnych Cieplickiego Zdroju korzystali przede wszystkim kuracjusze z Rzeszy. Był to czas, kiedy Cieplice stały się częścią ziem monarchii habsburskiej. W 1569 r. medyk Caspar Hoffmann dokonał opisu tutejszych wód termalnych. Podobne zadanie, w 1607 r., podjął ceniony przyrodnik, lekarz miejski z Jeleniej Góry – Caspar Schwenkfeldt. Wojna trzydziestoletnia przyczyniła się do zahamowania rozwoju uzdrowiska. Druga połowa XVII w. to czas, w którym z gościny Christopha Leopolda Schaffgotscha korzystali tacy kuracjusze jak m. in. kanclerz wielki litewski Albrycht Stanisław Radziwiłł (1653), kasztelan wieluński Zygmunt Radziwiłł (1677) i prymas Michał Radziejowski (1692) a także żona Jana III Sobieskiego, Maria Kazimiera Sobieska (1687 r.)⁷. Ówczesne zabiegi lecznicze opierały się głównie na picciu jak największej ilości wody oraz na korzy-

⁵ <http://www.cieplice.net/pl/cieplice> (data dostępu: 03.11.2014 r.).

⁶ <http://www.wkarkonosze.net/cieplice.php> (data dostępu: 03.11.2014 r.).

⁷ <http://www.uzdrowisko-cieplice.pl/pl/historia> (data dostępu: 03.11.2014 r.).

staniu z kąpeli w wykonanych z drewna basenach. Istniały zasady, według których użytkowano te obiekty. O poranku kąpielom leczniczym poddawali się arystokraci. Następnie szlachta, a pod wieczór mieszczaństwo⁸. W XVII i XVIII w. uzdrowisko cieplickie było znane ze szlifowania szkła. Po 1741 r. Cieplice znalazły się pod panowaniem państwa pruskiego. Na przełomie XVIII i XIX w. kurort odwiedziły takie osoby, jak Johann Wolfgang Goethe (1790), król pruski Fryderyk Wilhelm III wraz z żoną (1800), John Quincy Adams późniejszy prezydent USA (1800), Hugo Kołłątaj (1792 i 1808), Józef Wybicki (1802) oraz Izabella Czartoryska (1816)⁹. W 1812 r. Schaffgotschowie zostali właścicielami klasztornego źródła. W 1819 r. utworzono Park Zdrojowy w stylu angielskim, który do dziś zachwyca swym urokiem spacerowiczów. Od II połowy XIX w. wielką atrakcją Cieplic stały się zbiory Schaffgotschów. Należały do nich m. in.: biblioteka, zbrojownia oraz kolekcje etnograficzna i mineralogiczna. Nie bez znaczenia pozostały opisy naukowe wód cieplickich. Przyczyniły się one do popularyzacji właściwości leczniczych podkarkonoskiego kurortu. Zwolennikami cieplickich wód byli pisarze Karl von Holtei i E.T.A. Hoffmann a także malarz Caspar David Friedrich¹⁰. W omawianych czasach kuracjusze z Polski stanowili niekiedy ponad połowę osób przebywających w uzdrowisku. Sprawilo to, że jeszcze do XX wieku zachodnia część Cieplic na lewym brzegu Kamiennej nazywana była potocznie „Die polnische Seite”, czyli „Polska strona”¹¹. W 1931 r. powstał „Dom Zdrojowy”, który do dziś uważany jest za główny budynek uzdrowiska¹². Przed rozpoczęciem II wojny światowej uzdrowisko Cieplice zostało uznane za miejski kurort, a od 1975 r. znajduje się w granicach administracyjnych Jeleniej Góry. Choć wojna nie spowodowała w Cieplicach wiele zniszczeń, uzdrowisko po 1945 r. powoli zaczęło tracić wypracowany wcześniej prestiż. W ostatnich latach

⁸ <http://www.cieplice.net/pl/cieplice> (data dostępu: 03.11.2014 r.).

⁹ <http://www.uzdrowisko-cieplice.pl/pl/historia> (data dostępu: 03.11.2014 r.).

¹⁰ <http://www.uzdrowisko-cieplice.pl/pl/historia> (data dostępu: 04.11.2014 r.).

¹¹ <http://www.cieplice.pl/historia.html> (data dostępu: 04.11.2014 r.).

¹² <http://www.wkarkonosze.net/cieplice.php> (data dostępu: 04.11.2014 r.).

Cieplice stopniowo zaczynają odbudowywać swój wizerunek. Świadczy o tym m.in. rewitalizacja parków i terenów zielonych, odnowa bulwaru spacerowego wzdłuż rzeki Kamiennej oraz remont pocysterskiego kompleksu zabytkowego. Nie bez znaczenia jest powstanie Term Cieplickich, czyli basenów sportowo-rekreacyjnych zasilanych podziemnymi gorącymi wodami. Przytoczone przykłady wskazują na to, że wizerunek Ciepliec na nowo jest odkrywany i rozwijany przy uwzględnieniu jego leczniczego oraz turystycznego potencjału.

3. Potencjał bazy uzdrowskiej Ciepliec

Uzdrowisko Cieplice znajduje się na wysokości 350 m n.p.m. w centrum Kotliny Jeleniogórskiej którą otaczają cztery pasma górskie: Karkonosze, Izery, Góry Kaczawskie oraz Rudawy Janowickie. Cieplice to miejsce, którego tożsamość jest wielowymiarowa. Z jednej strony kurortowi przypisuje się funkcję uzdrowską, z drugiej turystyczną. Jest ono najstarszym ośrodkiem leczniczym na terenie Polski. Na obiekty uzdrowska składają się 4 szpitale uzdrowskie, 6 sanatoriów, 2 zakłady przyrodolecznictwa oraz przychodnia uzdrowska¹³. Tym, co je wyróżniają są wody termalne, słabo zmineralizowane, fluorkowo-krzemowe. Temperatura wód dochodzi do 87°C, co czyni cieplickie źródła najgorętszymi spośród wszystkich polskich uzdrowsk. Ich lecznicze właściwości są wykorzystywane do wszystkich zabiegów związanych z wodą (kąpiele mineralne, ćwiczenia w basenie, hydromasaże, kąpiele perełkowe, masaże podwodne, inhalacje itp.), co zwiększa efektywność kuracji¹⁴. Naczelnym zadaniem lecznictwa uzdrowskiego jest zwalczanie objawów chorób przewlekłych, które prowadzą do kalectwa a nawet zgonu.

¹³ Załącznik do Statutu Uzdrowiska Cieplice. Uchwała Nr 489/LX/2009 Rady Miejskiej Jeleniej Góry z dnia 10 listopada 2009 r. (Dz. Urz. Woj. Dolnośląskiego z 2009 r. Nr 224, poz. 4325) http://edzienniki.duw.pl/duw/WDU_D/2009/224/4325/akt.pdf (data dostępu: 04.11.2014 r.).

¹⁴ Ulotki promujące uzdrowisko Cieplice dostępne w cieplickim Punkcie Informacji Turystycznej.

W Cieplicach możliwe jest podjęcie kuracji w ramach takich profili leczniczych jak: choroby ortopedyczno-urazowe, choroby reumatologiczne, choroby układu nerwowego, osteoporoza, choroby nerek i dróg moczowych, choroby oka i przydatków oka¹⁵.

Nie mniejsze znaczenie ma turystyczna oferta kurortu. Bezpośrednie położenie w sąsiedztwie m.in. Szklarskiej Poręby, Karpacza i Jakuszyca, sprzyja podejmowaniu prozdrowotnych aktywności. Wspomniane miejscowości tworzą węzeł szlaków górskich i rowerowych. Zimą, na Polanie Jakuszyckiej organizowane są zawody biathlonowe oraz w narciarstwie biegowym. Przyjezdni mogą również korzystać z kulturowej bazy rozrywkowej. W Parku Zdrojowym oraz Norweskim a także w cieplickim Teatrze Zdrojowym odbywają się cykliczne wystawy, koncerty, kabarety i imprezy targowe, co stanowi dodatkową atrakcję dla przyjezdnych.

4. Analiza wykorzystania miejsc w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego

Na podstawie danych z lat 2005-2010, ze szczególnym uwzględnieniem roku 2010, dokonano analizy wykorzystania miejsc w sanatoriach i szpitalach uzdrowiskowych na terenie Jeleniej Góry. W celu wnikliwszej analizy, przedstawione dane zostały porównane ze statystykami na skalę całego kraju oraz województwa dolnośląskiego. Tabela nr 1 prezentuje liczbę kuracjuszy stacjonarnych korzystających z miejsc w sanatoriach i szpitalach uzdrowiskowych w 2010 r.

¹⁵ (§7. Statut Uzdrowiska Cieplice) Uchwała Nr 489/LX/2009 Rady Miejskiej Jeleniej Góry z dnia 10 listopada 2009 r. (Dz. Urz. Woj. Dolnośląskiego z 2009 r. Nr 224, poz. 4325) http://edzienniki.duw.pl/duw/WDU_D/2009/224/4325/akt.pdf (data dostępu: 04.11.2014 r.).

Tabela 1. Kuracjusze stacjonarni w sanatoriach i szpitalach uzdrowiskowych w 2010 r. [tys.]

Wyszczególnienie	Kuracjusze stacjonarni	
	w sanatoriach uzdrowiskowych	w szpitalach uzdrowiskowych
Polska	429 981	142 901
Dolny Śląsk	32 763	46 801
Jelenia Góra	3 788	4 575

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Leczenie stacjonarne to inaczej leczenie zamknięte, podczas którego pacjent przebywa w ośrodku przez całą dobę. Sanatorium uzdrowiskowe jest zobowiązane do świadczenia na rzecz pacjenta: edukacji zdrowotnej, całodobowej opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych, całodobowej opieki lekarskiej i pielęgniarskiej, zabiegów z wykorzystaniem naturalnych surowców leczniczych oraz urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego. W szpitalu uzdrowiskowym pacjentowi przysługuje: całodobowa opieka lekarska i pielęgniarska, całodobowe świadczenia opieki zdrowotnej w warunkach stacjonarnych, realizacja przewidzianych programem leczenia zabiegów przyrodolecznictwa i leczenia farmakologicznego, korzystanie z naturalnych surowców leczniczych oraz urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego a także edukacja zdrowotna¹⁶.

Analizując dane zawarte w tabeli nr 1, można stwierdzić, że kuracjusze stacjonarni w szpitalach uzdrowiskowych w Polsce stanowią 25% wszystkich pacjentów leczących się stacjonarnie w uzdrowiskach. Być może wynik taki wiązany jest z tym, że z bezpłatnego uzdrowiskowego leczenia szpitalnego korzystają osoby, które są po leczeniu szpitalnym.

¹⁶ http://www.sanatoria.org/pl/artykul/poradnik_dla_kuracjuszy,700.html (data dostępu: 05.11.2014 r.).

Skierowanie na takie leczenie wystawia lekarz w klinice lub szpitalu, w którym chory przebywał na leczeniu stacjonarnym. W Jeleniej Górze jak i w całym województwie dolnośląskim, liczba kuracjuszy stacjonarnych w sanatoriach uzdrowiskowych przewyższa liczbę osób przebywających w szpitalach uzdrowiskowych. Taki rozkład danych może wynikać z większej dostępności (w porównaniu do szpitali uzdrowiskowych) ofert proponowanych przez sanatoria uzdrowiskowe. Z pobytu w sanatorium można korzystać na podstawie skierowania (NFZ, ZUS, KRUS) – raz na półtora roku – uiszczając tzw. opłatę sanatoryjną za wyżywienie i zakwaterowanie. Można także skorzystać z atrakcji kurortu, opłacając osobiście wszystkie świadczenia (wyżywienie, zakwaterowanie, zabiegi). Sanatoria, chcąc zwiększyć liczbę kuracjuszy, często stosują marketing promocyjny, który ma zachęcić do skorzystania z tego trybu leczenia.

Tabela 2. Kuracjusze ambulatoryjni w przychodniach i szpitalach uzdrowiskowych w 2010 r.[tys.]

Wyszczególnienie	Kuracjusze ambulatoryjni	
	w przychodniach uzdrowiskowych	w szpitalach uzdrowiskowych
Polska	35014	1956
Dolny Śląsk	8898	-
Jelenia Góra	1870	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

W tabeli nr 2 przedstawiono liczbę osób będących w 2010 r. na leczeniu ambulatoryjnym. Leczenie ambulatoryjne uzdrowiskowe jest zalecane osobom, które oprócz korzystania z zabiegów prozdrowotnych powinny wypocząć. W czasie takiego leczenia, kuracjusz nie wymaga szczególnego nadzoru czy całodobowej opieki medycznej. Aby skorzystać z leczenia ambulatoryjnego pacjent musi posiadać od lekarza skierowanie z wyszczególnieniem takiej formy leczenia. Kuracjusz może sam

zdecydować kiedy i gdzie chce się leczyć. Jedynym warunkiem jest to, aby uzdrowisko było dostosowane do leczenia danego schorzenia oraz aby miało podpisaną umowę z wojewódzkim oddziałem NFZ¹⁷. Przytoczone w tabeli nr 2 dane świadczą o tym, że w 2010 r. na terenie Dolnego Śląska nie odnotowano kuracjuszy korzystających z leczenia ambulatoryjnego w szpitalach uzdrowiskowych. Osoby zgłaszające się do przychodni uzdrowiskowych w Jeleniej Górze stanowiły 5% wszystkich kuracjuszy w przychodniach uzdrowiskowych w Polsce.

Tabela 3. Osobodni leczenia w szpitalach uzdrowiskowych w latach 2005-2010 [tys.]

Wyszczególnienie	Rok					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Polska	2848	2810	2804	2863	3157	2765
Dolny Śląsk	895	871	864	871	975	873
Jelenia Góra	87	103	98	97	96	105

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

W tabeli nr 3 przedstawiono liczbę osobodni leczenia w szpitalach uzdrowiskowych. „Osobodzień” na użytek statystyki publicznej tłumaczony jest jako „jednostka kalkulacyjna obejmująca świadczenia diagnostyczne, terapeutyczne, rehabilitacyjne i pielęgnacyjne udzielone w ciągu jednego dnia pobytu pacjenta w oddziale całodobowym, dziennym”¹⁸.

¹⁷ <http://www.uzdrowisko-naleczow.com.pl/pobyty,leczenie-ambulatoryjne.html> (data dostępu: 06.11.2014 r.).

¹⁸ Formularz ZD-4 „Sprawozdanie z pomocy doraźnej i ratownictwa medycznego”, stanowiącym załącznik do rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 5 lutego 2014 r. w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2014 (Dz. U. poz. 415) <http://www.lex.pl/du-akt/-/akt/dz-u-2014-415> (data dostępu: 06.11.2014 r.).

Analizując powyższe dane, można zauważyć, że na przełomie lat 2007-2010, kuracjusze jeleniogórcy przyjeżdżali do szpitali uzdrowiskowych na dłużej niż w 2005 r.

Tabela 4. Korzystający z zabiegów przyrodoleczniczych i zabiegi przyrodolecznicze w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego w 2010 r. [tys.]

Wyszczególnienie	Korzystający z zabiegów przyrodoleczniczych	Zabiegi przyrodolecznicze				
		ogółem	kąpiele mineralne	kąpiele CO ₂	zabiegi borowinowe	wziewanie (inhalacje)
Polska	594	6452	2306	769	1915	1460
Dolny Śląsk	90	895	373	65	272	183
Jelenia Góra	10	138	67	15	41	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Tabela nr 4 i nr 5 prezentują liczbę kuracjuszy korzystających z zabiegów przyrodoleczniczych oraz liczbę przeprowadzonych zabiegów przyrodoleczniczych w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego. Analizując przedstawione w tabeli nr 4 dane, można wywnioskować, że w Jeleniej Górze jest przeprowadzanych 15% zabiegów przyrodoleczniczych w skali województwa dolnośląskiego. Wysoki odsetek stanowi leczenie przy wykorzystaniu wód (kąpiele mineralne i kąpiele CO₂). Być może wynika to z bogatego zasobu usług uzdrowiska Cieplice w zabiegi wykorzystujące lecznicze właściwości wody termalnej.

Tabela 5. Pozostałe zabiegi lecznicze w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego w 2010 r. [tys.]

Wyszczególnienie	Zabiegi przyrodolecznicze							
	masaże	krioterapia	elektro-lecznictwo	światło-lecznictwo	wodo-lecznictwo	kinezy-terapia	zabiegi parafinowe	inne
Polska	2955	1259	3887	2115	4349	6751	221	2252
Dolny Śląsk	507	136	497	309	679	979	13	375
Jelenia Góra	93	17	59	39	73	157	2	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Analizując dane umieszczone w tabeli nr 5, można stwierdzić, że kuracjusze najczęściej korzystali z zabiegów, które opierają się na gimnastyce leczniczej. Najrzadziej zdecydowano się na zabiegi parafinowe.

Zakończenie

Na początku października 2014 r. w Krynicy – Zdroju miał miejsce XXIII Kongres Uzdrowisk Polskich, którego hasłem przewodnim było „Turystyka uzdrowiskowa odpowiedzią na aktualne potrzeby i preferencje konsumentów”. Tematyka zjazdu dotyczyła znaczenia medycyny uzdrowiskowej w kontekście profilaktyki, leczenia oraz rehabilitacji osób czynnych zawodowo oraz seniorów. Mając na uwadze podjęte w trakcie Kongresu tematy, przy równoczesnym podkreśleniu czynników makrostrukturalnych jakimi są m.in. przyjęcie przez Rząd Polski Długofalowej Polityki Senioralnej na lata 2014-2020, czy podwyższenie wieku emerytalnego do 67 r.ż., warto rozpatrzeć znaczenie funkcjonowania uzdrowisk z perspektywy potencjalnych kuracjuszy. Wpisując się w światowe trendy prozdrowotne, w których szczególne znaczenie przypisuje się medycynie i turystyce uzdrowiskowej, ważna staje się promocja i upowszechnienie

lecznictwa uzdrowiskowego. Przed takim wyzwaniem stoją m.in. Cieplice Śląskie Zdrój. Tym, co wyróżnia opisywany obiekt jest wielowiekowa tradycja świadczenia usług uzdrowiskowych, najwyższa – spośród wszystkich polskich kurortów – temperatura wód oraz to, że jako jedyne zdrojowisko na terenie Polski leczy balneologicznie schorzenia oczu. Podstawowym kierunkiem rozwoju uzdrowiska – poza nieustannym podnoszeniem jakości oferowanych miejsc noclegowych i udzielanych usług – powinno być wykorzystanie infrastruktury miejskiej pozostałych części Jeleniej Góry. Na uwagę zasługuje nie tylko Śródmieście, które jest turystycznie dobrze zagospodarowane, lecz również zabytki Sobieszowa, Jagniątkowa, Czarnego, Maciejowej czy Strupic. Nie bez znaczenia jest również położenie geograficzne Cieplic. Bazując na otoczeniu Karkonoszy i Gór Izerskich a także na bogatej ofercie zabiegów leczniczych, mają one szansę – wzorem innych uzdrowisk na terenie Unii Europejskiej – stać się atrakcyjnym miejscem dla kuracjuszy i turystów komercyjnych na skalę międzynarodową.

Bibliografia

Literatura

1. Michałowski L., Tobis T., *Sopot. Od elitarnego uzdrowiska do kurortu dla mas.*, w: *Studia socjologiczne*, nr 3, IFiS PAN, Warszawa 2010.
2. Urry, J., *Spojrzenie turysty.*, WN PWN, Warszawa 2007.

Netografia

1. <http://www.lex.pl>
2. <http://www.uzdrowisko-naleczow.com.pl>
3. <http://www.sanatoria.org/pl>
4. <http://edzienniki.duw.pl>
5. <http://www.uzdrowisko-cieplice.pl>
6. <http://www.wkarkonosze.net>
7. <http://www.cieplice.net/pl>
8. <http://zuk-sa.pl>
9. <http://stat.gov.pl>
10. <http://www.mz.gov.pl>

Funkcja i znaczenie Teatru Zdrojowego dla Uzdrowiska Cieplice (od 1837 r. po współczesność)

I. Teatr dworski ufundowany i zbudowany przez ród Schaffgotschów

1.1 Wstęp

Przedstawiając historię powstania oraz funkcję i znaczenie Teatru Zdrojowego dla uzdrowiska i kuracjuszy, należałoby cofnąć się w czasie kilkaset lat, do XIV wieku, kiedy to w 1381 roku Gotsche II Schoff, rycerz księcia świdnicko-jaworskiego Bolka II oraz protoplasta bardzo majątnego i rozgałęzionego rodu Schaffgotschów, przejął od joanitów ze Strzegomia dobra cieplickie wraz z gorącymi źródłami, które już wcześniej były wykorzystywane do celów leczniczych.¹ Gotsche II Schoff w 1403 roku sprowadził do Cieplic cystersów z Krzeszowa, powierzając im miejscowy kościół oraz mieszkańców okolicznych wsi, którzy zobowiązani byli do wykonywania prac na rzecz zakonu. Cystersi założyli w Cieplicach filię

¹ W 1281 roku książę piastowski Bernard, syn Bolesława Rogatki, wnuk Henryka Pobożnego jako książę Śląska i Lwówka Śląskiego na prośbę wielkiego mistrza zakonu Hermana z Brunshornu, darował joanitom- szpitalnikom miejscowość nazwaną „ciepły zdroj” oraz 250 włók pola, za 100 grzywien srebra i dwie beczki wina sprzedał im dodatkowo 100 włók pola. Zwolnił ich również na dwadzieścia lat z wszelkich opłat w zamian za zagospodarowanie i użytkowanie źródeł leczniczych oraz opiekę nad chorymi. R. Kincel, „U szląskich wód”, Oficyna „Silesia”, Katowice 1994, s.40.

swojego klasztoru i otrzymawszy nadanie na jedno ze źródeł ciepłej wody, zajęli się między innymi wodolecznictwem.²

Kolejni Schaffgoschowie konsekwentnie pomnażali swój majątek, na przełomie XV i XVI wieku posiadali rozległe dobra ziemskie, w których skład wchodziły w znacznej części Karkonosze i Góry Izerskie, część Kotliny Jeleniogórskiej i Pogórza Izerskiego.

Rozwój nauk w dobie renesansu doprowadził do zmian światopoglądowych, w których efekcie uznano, że człowiek jest zdolny do poznawania otaczającego go świata. Karkonosze stały się przedmiotem zainteresowania uczonych, badających jego budowę geologiczną gór, florę i faunę, a także ich zasoby naturalne. Branderburski medyk Caspar Hoffman przeprowadził pierwsze badanie wód cieplickich i sporządził ekspertyzę na temat tutejszych źródeł. Owocem jego pracy był wydany w 1591 roku „Tractat de thermis hirschbergensibus hirschbergensis”, w którym potwierdził lecznicze właściwości cieplickich źródeł. Wydawnictwo przyczyniło się do rozpowszechnienia wiedzy o Cieplicach w świecie.³ Kolejną ekspertyzę przeprowadził i opisał w 1605 roku Caspar Schwenkfeldt, wybitny przyrodnik, lekarz miejski, balneolog z Jeleniej Góry.

Gdy w 1675 roku spłonął zamek Chojnik, pierwotna siedziba rodu, Schaffgotschowie na swoją stałą rezydencję wybrali pałac w Cieplicach. Jan Antoni Schaffgotsch postanowił go rozbudować w 1720 roku – powstała wówczas barokowa oficyna oraz usytuowany za budynkiem ogród francuski z altanami, fontannami i letnimi domkami.⁴ Po pożarze w 1777 roku zachowały się jedynie fragmenty budynków pałacowych, które wykorzystano jednak przy budowie nowego gmachu. Od 1784 roku przez cztery lata trwała budowa nowej siedziby rodu. Jan Nepomuk

² A. Kuzio-Podrucki, „Schaffgotschowie Panowie na Chojniku i Cieplicach”, AD REM, Muzeum Przyrodnicze, Jelenia Góra 2013, s. 21-22.

³ Caspar Hoffman – (1572 – 1648) – Lekarz, profesor Akademii Medycznej we Frankfurcie nad Odrą. Pełnił funkcję osobistego lekarza Fryderyka Wielkiego. K. Jasiak, „Dzieje cieplickiego uzdrowiska w niemieckiej i polskiej historiografii. Zarys problemu.”, Czasopismo naukowe „Turystyka, Sport i Zdrowie” 2011, nr. 1.

⁴ A. Kuzio-Podrucki, op. cit., s. 80.

Schaffgotsch był patronem tego przedsięwzięcia, zaś autorem projektu Jan Jerzy Rudolf z Opola.

Równolegle do rozbudowy siedziby Schaffgotschowie podejmowali wiele inicjatyw, które służyły odwiedzającym Cieplice kuracjom i turystom, pragnącym poznać Karkonosze i okolice. Barokowy ogród pałacowy w stylu francuskim założony w 1713 roku został przekształcony w 1819 roku na „ogród w stylu angielskim”, z centralną aleją topolową i osiami widokowymi na Karkonosze. W latach 1797-1800 zbudowano piękny, neoklasycystyczny budynek typu centralnej willi palladiańskiej, nazwany Galerią, projektu Carla Geislera. Hrabia Schaffgotsch chciał, aby obiekt ten służył gościom uzdrowiska jako kasyno. Jego architektura sprawiła, że doskonale nadawał się na bale i spotkania towarzyskie.⁵

Wewnątrz znajdowały się pokoje bilardowe, sale taneczne i kilka pokoi do gry w karty. Miejsce to spełniało od początku funkcję centrum uzdrowskiej rozrywki – odbywały się tam zabawy i tańce, na które uczęszczali kuracjusze. „Wczoraj wieczorem byłam na balu w galerii, jak ją tu nazywają. Przedstawiono mi wielu panów, lecz wołę o nich nie mówić. Zosia tańczyła walce, ja rozmawiałam. [...] Nadmierny upał przyspieszył nasze wyjście z salonu.”⁶

Dla uniknięcia nudy ludzie, przybywający do uzdrowiska na kilka miesięcy, sami zabiegali o dostarczenie sobie rozrywki na różne sposoby, w miarę możliwości finansowych i zgodnie ze swoim stanem. „Stół można mieć w domu pod Galeryą, pod czarnym orłem, albo też klasztornego kucharza, albo nareszcie u Gütlera. Pod Galeryą u stołu gospodarskiego płaci się za obiad po groszy srebrnych 8 od osoby; pod czarnym orłem po groszy 10. W ogóle biorąc potrawy i napoje są tu dość drogie...”⁷ Z czasem Cieplice stały się zarówno sławnym uzdrowiskiem, jak i znakomitym punktem turystycznym do odbywania wycieczek górskich

⁵ A. Kozieł, „Karkonosz. Sudeckie materiały krajoznawcze”, Wydawnictwo SKPS Oddziału Wrocławskiego PTTK, Wrocław 1994, s. 56.

⁶ I. Czartoryska, „Dylichanszem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816”, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1968, s. 65.

⁷ A. Kozieł, „Karkonosz, wg opisu Karla Friedricha Moscha, op. cit. s. 50.

oraz znanym ośrodkiem rozrywkowym i kulturalnym. Teatr zajmował w życiu uzdrowiska ważne miejsce. Chociaż nie było jeszcze w Cieplicach stałego budynku, na gościnne występy przyjeżdżały zarówno wędrowne trupy teatralne, małe amatorskie zespoły, jak i profesjonalni twórcy, dramatopisarze, aktorzy, poeci, muzycy. Z 1836 roku pochodzą wspomnienia Karola von Holtei. „Dnia 23 sierpnia wystąpiliśmy pierwszy raz w Warmbrunn. Wielu kuracjuszy było jeszcze obecnych, zarówno Niemców jak i Polaków.” Wystawiono wodewil „Der alte Feldherr”, którego tytułowym bohaterem był Tadeusz Kościuszko. „A kiedy w dodatku na drugi wieczór stary wódz zanucił swoje pieśni, zbliżyli się również Polacy i stałem się bezwiednie łącznikiem pomiędzy dwoma zwykle rozdzielonymi grupami.”⁸

Szczególnym i niezwykle cennym źródłem wiedzy o toczącym się życiu kulturalnym w uzdrowisku były sprawozdania cieplickiej policji. Miejscowy policmajster w swoim raporcie donosił: „Od 21 czerwca do 20 września bawiła trupa teatralna, która miała wielkie powodzenie ze względu na często padające deszcze, wyjechała do Gryfowa.[...] Od 1 do 30 czerwca bawiła śpiewaczka Rose z Ratyzbony wraz z 12 letnią córeczką. [...] Od 1 do 10 lipca występował muzyk z Wrocławia, ten zarobił znacznie więcej swoją harmoniką ustną niż skrzypcami, ponieważ na trzy koncerty miał tylko raz jedną dobrą frekwencję. Od 1 do 15 sierpnia produkował się Nagel z Jelcza, godny uczeń sławnego skrzypka Paganiniego i miał liczne audytorium.”⁹

W jak niezwykle i wyszukany sposób sięgano po teatralne rozrywki podczas trwania kuracji zaświadcza cytat, że wśród rozrywek uprzyjemniających nudną skądinąd kąpiel nie brakowało popisów aktorskich: „Ażeby także i na dramatycznej zabawie nie zbywało, jest pewna trupa dobranych aktorów umówiona, ażeby tu dawała sztuki teatralne przez cały czas kąpeli. Jest to zazwyczaj umówiona trupa Fallera, o której można

⁸ Karol von Holtei – (1798-1880) niemiecki dramaturg, poeta romantyczny, pisarz, aktor i reżyser teatralny pochodzący z Wrocławia. W XIX wieku występował w wielu kurortach dolnośląskich, szczególnie upodobał sobie jednak uzdrowisko w Cieplicach.

⁹ R. Kincel, „U szląskich wód”, Oficyna „Silesia”, Katowice 1994, s. 64-65.

z zaletą powiedzieć, że spomiędzy wędrujących towarzystw teatralnych ta jest najokazalszą.”¹⁰

Czytając zachowane przekazy, można odnieść wrażenie, że przedsięwzięcia mające służyć rozrywce i uciesze były równie ważne dla kuracjuszy, jak same zabiegi balneologiczne. Być może z tego właśnie powodu Johann Nepomucen Schaffgotsch w 1835 roku postanowił poszerzyć park zdrojowy i wybudować obok Galerii pałacowy teatr. Inicjatywę tę po jego śmierci kontynuowali jego potomkowie Leopold Gothard i Leopold Chrystian Schaffgotschowie.

1.2 Teatr dworski

Budynek teatru, będący charakterystycznym przykładem architektury uzdrowskowo-parkowej, wzniesiono w latach 1835-1837 według projektu legnickiego architekta Alberta Tolberga w stylu klasycyzmu śląskiego. Autor projektu, uczeń Karla Schinkla, wzorował się na zaprojektowanym przez tego wybitnego architekta i urbanistę Schauspiel Theater w Berlinie. Budynek teatru w Cieplicach usytuowano przy głównej alei spacerowej parku zdrojowego, tuż przy wspomnianej wcześniej Galerii, tworząc tym samym kompleks budynków stanowiących centrum kulturalno-rozrywkowe uzdrowiska. Z czasem budynki połączono jednokondygnacyjnym łącznikiem, aby goście mogli wygodnie przejść z galerii na spektakl do teatru.¹¹

Początkowo obiekt funkcjonował jako teatr dworski, w którym występowały objazdowe grupy teatralne. Jak pisze jeleniogórski kronikarz: „Przez wiele lat Towarzystwo Aktorskie Fallera wystawiało przedstawienia dramatyczne, w których od czasu do czasu występowali niezli aktorzy i śpiewaczki. Od kiedy jednak w Cieplicach wybudowano zupełnie nowy, stylowy teatr, Jelenia Góra pozostała w tyle. Niegdyś na zmianę grano w Jeleniej Górze i Cieplicach, teraz grupy aktorskie występowały

¹⁰ R. Kincel, op. cit., s. 6.

¹¹ „Teatr Zdrojowy”, opracowanie merytoryczne Maria Lelek-Pietrzak, Stowarzyszenie Wspierania Integracji z Unią Europejską, Jelenia Góra 2011, s. 8.

w okresie kuracyjnym wyłącznie w Cieplicach, a w Jeleniej Górze przedstawienia odbywają się sporadycznie.”¹² Spektakle te początkowo mogli oglądać jedynie goście Schaffgotschów, krewni i przyjaciele odwiedzający rodzową siedzibę w Cieplicach. Teatr nie był przeznaczony dla szerszej, uzdrowskiej publiczności. Dopiero około roku 1840 zdecydowano się udostępnić teatr kuracjom, jednak należy zaznaczyć, że była to publiczność elitarna (rysunek 1).



Rys. 1. Cieplice, wnętrze teatru – pocztówka z 1900 roku.

Teatr stanowił również centrum amatorskiego ruchu teatralnego. Do realizowanych spektakli włączali się kuracjusze oraz członkowie rodziny Schaffgotschów. Na zachowanym plakacie, wystawionej w 1849 roku farsy pt. „Gospoda przyjaciół”, wymienieni są w rolach głównych hrabia i hrabianka Schaffgotsch oraz pan Suchodolski. W repertuarze teatru nie

¹² J. K. Herbst, „Kronika miasta Jelenia Góra na Śląsku do roku 1847 przez Johanna Herbstę”, Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2007.

brakowało spektakli granych z myślą o polskich gościach uzdrowiska. Przykładowo w roku 1839 na deskach teatru wystawiano wodewile „Paryż na Pomorzu”, „Żyd z Międzyrzecza”, czy też balet „Polskie pas de deux”. Zachowały się również krytyczne omówienia wystawianych przedstawień. W tygodniku „Posłaniec z Karkonoszy”¹³ (*Der Bote aus dem Riesengebirge*) recenzent tak opisał przedstawienie pt. „Hrabia Beniowski albo sprzysiężenie na Kamczatce” autorstwa Kotzebuego: „[...] spektakl był jednym z najświetniejszych, przynosi on trupie teatralnej wielki zaszczyt, aktor grający Beniowskiego oddał tę rolę z dobrymi manierami, uczuciem i godnością, jego kwestie pozbawione były egzaltowanych tonów, natomiast hetman nie poprowadził dobrze swojej roli, gdyż potraktował ją zbyt żartobliwie i zbyt często w pewnych momentach grał pod publiczność, przez co charakter tej postaci stracił na naturalności.”¹⁴

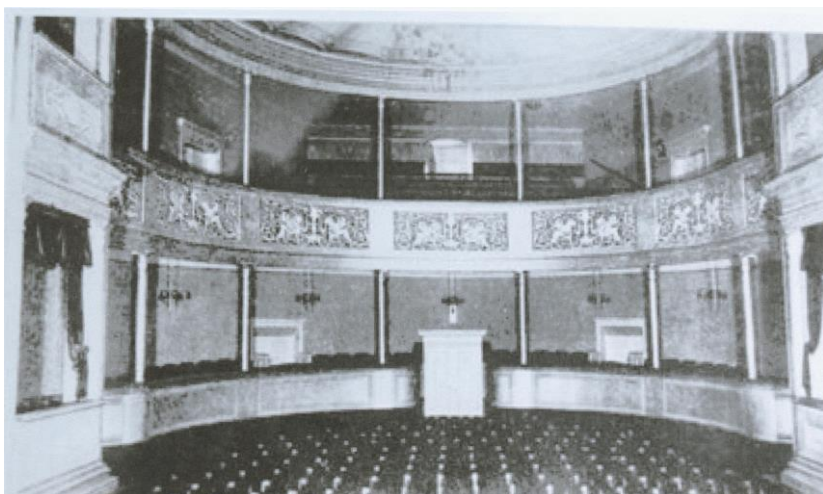
Coraz liczniejsza rzesza odwiedzających Cieplice kuracjusz niewątpliwie sprzyjała zwiększeniu zapotrzebowania na rozrywki. Teatr i Galeria były znakomitymi miejscami spotkań towarzyskich. Pod koniec XIX wieku, w latach 1880-1918, z inicjatywy hrabiego Fryderyka Schaffgottscha rozpoczęto przebudowę i konserwację teatru.¹⁵ Nadbudowano piętro i wprowadzono płaski dach. Wnętrze teatru również uległo gruntownym zmianom. Przebudowano foyer teatru, dekoracje roślinne – rozety nad proscenium, gryfy na balkonach oraz velarium – zostały zastąpione przez dekoracje figuralne¹⁶ (rysunek nr 2).

¹³ Założony w 1812 roku czołowy dziennik jeleniogórski "Posłaniec z Karkonoszy" (*Der Bote aus dem Riesengebirge*). Redakcja i drukarnia mieściły się wówczas przy ul. Jasnej (Lichte-Burgstr.) i zajmowały narożny blok od strony ul. Grodzkiej (DunkleBurgstr.). W latach dwudziestych dzienny nakład pisma wynosił 25 tysięcy egzemplarzy. Ponieważ ludność miasta liczyła wówczas ok. 20 tysięcy mieszkańców, liczba ta dobrze świadczy o poczytności gazety. http://jbc.jelenia-gora.pl/Content/2917/Historia_JG_f.a5_2010.pdf.

¹⁴ R. Kincel, op. cit., s. 65.

¹⁵ „Badania konserwatorskie. Konserwacja wnętrza Teatru Zdrojowego w Cieplicach”, opracowanie ars ET restauro Ewa Tymcik, Kraków 2009. http://www.teatr.jgora.pl/doc/090818_6.pdf.

¹⁶ „Teatr Zdrojowy. Dokumentacja prac konserwatorskich”, op. cit., s. 15.



Rys. 2. Balkon teatru, lata trzydzieste XX wieku – zdjęcie z archiwum teatru.

Zmiana przepisów przeciwpożarowych, dotycząca obiektów użyteczności publicznej, która zaczęła obowiązywać w państwie pruskim na początku XX wieku, wymogła na właścicielach budynku teatralnego wykonanie prac zwiększających bezpieczeństwo. Obniżono podscenie, wprowadzając drewniane słupy oraz betonowe fundamenty. Zainstalowano system wentylacji i ogrzewania obiektu (rysunek nr 3).



Rys. 3. Budynek Teatru Zdrojowego i Galerii – pocztówka początek XX w.

W tym okresie powstały również betonowe schody we wschodniej części foyer. Wprowadzono klapy dymowe z mechanizmami zamykania i otwierania. Na wschodniej i zachodniej elewacji umieszczono drabiny przeciwpożarowe. Wszystkie te urządzenia zachowały się do 2009 roku, do czasu rozpoczęcia prac rewitalizacyjnych w teatrze.

W latach trzydziestych XX wieku w głównej alei Parku Zdrojowego opodal teatru została wybudowana Muszla Koncertowa (rysunek nr 4).



Rys. 4. Muszla Koncertowa – pocztówka z 1935 roku.

W miesiącach letnich, kiedy nasilał się ruch w uzdrowisku i zjeżdżały rzesze kuracjuszy spragnionych nie tylko leczenia, lecz także rozrywki, koncerty odbywające się w plenerze były dodatkową uzdrowską atrakcją. Spacerować parkową promenadą umilały popisy orkiestry uzdrowskiej. W Muszli występowali również muzycy, przybywający do Cieplic na gościnne występy.

W okresie międzywojennym rozwijające się intensywnie wodolecznictwo i turystyka miały ogromny wpływ na rozwój uzdrowiska. W 1935 roku Cieplice uzyskały prawa miejskie, a w 1941 przyłączono do nich Malinnik (*Herischdorf*). Czasy nazistowskie i okres II wojny światowej nie były dla Schaffgotschów pomyślne. Już pierwsze dni przyniosły rodzinie osobistą

tragedię, 22 września 1939 w Zawadach koło Skierniewic, biorąc udział działaniach wojennych, zginął młodszy syn Fryderyk (Fritz) Schaffgotsch, podoficer 8. pułku kawalerii Wehrmachtu. Koniec wojny oznaczał dla rodziny Schaffgotschów całkowitą utratę majątków, jakie posiadali na terenach zajmowanych przez armię radziecką, co oznaczało całkowite zerwanie związku tego rodu ze Śląskiem.¹⁷ W 1945 roku Fryderyk Gotard Schaffgotsch, ostatni hrabia Cieplic, opuścił swoją rodzową siedzibę. Pałac cieplicki zajęli Rosjanie, rozpoczęto wysiedlanie niemieckich obywateli. W 1946 roku wprowadzono urzędową nazwę Cieplice Śląskie Zdrój. Dla miasta, uzdrowiska i teatru oznaczało to olbrzymie zmiany.

II. Teatr uzdrowiskowy – nowe realia polityczne i społeczne – nowe funkcje i przeznaczenie

W maju 1945 roku Cieplice objęła sowiecka kuratela. Miasto zostało podzielone na dwie dzielnice – Uzdrowisko i Herrehdorf, a 1. czerwca komendant wojskowy przekazał władzę nad miastem administracji polskiej. Wojciech Tabaka, pierwszy starosta powiatu jeleniogórskiego mianował Jana Stengerta burmistrzem Cieplic. Nowo wybrana administracja miała zadanie zorganizowania życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego. Przyjęcie repatriantów z Kresów Wschodnich, zakwaterowanie nowych mieszkańców, zabezpieczenie majątku miasta i uzdrowiska to było trudne wyzwania w powojennym chaosie. Cieplice nie ucierpiały w działaniach wojennych, dopiero po wkroczeniu wojsk sowieckich zostały splądrowane, a kolekcja Schaffgotschów rozproszona i rozkradzona. Miasto liczyło wówczas 110 polskich i około 7800 niemieckich obywateli. Liczba ta stopniowo malała wraz z wysiedleniami. W 1946 roku uruchomiono ponownie sanatorium. W pierwszym powojennym roku dysponowało ono 150 łózkami i było czynne sezonowo od kwietnia do października. Zatrudniono około 160 osób, w tym 1 lekarza i 5 pielęgniarek. Z zabiegów korzystali również pacjenci, wynajmujący pokoje

¹⁷ A. Kuzio-Podrucki, op. cit., s. 144.

w prywatnych pensjonatach. W 1948 roku uzdrowisko upaństwowiono, co wiązało się z przejęciem całego majątku, w tym również teatru.¹⁸

W latach 1946-1950 roku powstał przy teatrze amatorski zespół teatralny, rekrutujący się z pracowników uzdrowiska. Artyści przygotowywali widowiska teatralne, wodewile, patriotyczne śpiewogry z wielkim powodzeniem pokazywane publiczności uzdrowskiej. Powstała amatorska orkiestra uzdrowska licząca około 25 muzyków. Założono również żeński zespół wokalny. W teatrze odbywały się spektakle, koncerty muzyki uzdrowskiej, jak również akademie patriotyczne z udziałem uzdrowskich artystów. Zespoły te były niewątpliwą atrakcją na często organizowanych w tamtych czasach wiecach oraz pochodach pierwszomajowych. Artyści byli też zapraszani na gościnne występy do innych uzdrowisk w Polsce. Zgodnie z ówczesnymi normami działalność kulturalna w uzdrowisku musiała być podporządkowana zasadom ideologicznej dydaktyki. W „Instrukcji w sprawie organizacji pracy Działów Kulturalno-Oświatowych w Państwowych Uzdrowiskach” z 1952 roku podkreślano: „Celem prac kulturalno-oświatowych w Uzdrowisku jest zorganizowanie wśród kuracjuszków życia kulturalno-oświatowego, z zastosowaniem metod i form pracy, podkreślających charakter klasowy uzdrowisk, podniesienie wśród kuracjuszków poziomu uświadczenia politycznego, społecznego i kulturalnego, stworzenie atmosfery przyjaznego współżycia zapewniającej dobre samopoczucie oraz dostarczenie kuracjuszkom rozrywek kulturalnych.”¹⁹ – (rysunek 5) Pod koniec lat pięćdziesiątych powstał dziecięcy zespół teatralny, składający się głównie z dzieci pracowników uzdrowiska. Spektakle, np. „Kot w butach”, były również prezentowane w Teatrze Zdrojowym. Kostiumy dekoracje i rekwizyty były finansowane ze środków uzdrowiska²⁰ (rysunki 6,7,8,9).

¹⁸ K. Jasiak, „Dzieje cieplickiego uzdrowiska w niemieckiej i polskiej historiografii. Zarys problemu.”, *Czasopismo naukowe „Turystyka, Sport i Zdrowie”* 2011, nr.1.

¹⁹ Załącznik do zarządzenia Dyrekcji Państwowych Uzdrowisk z dnia 25 stycznia 1952r., Archiwum Państwowe we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze, sygnatura akt. 13.

²⁰ Wywiad z Małgorzatą Turowską-Regent, ciepliczanką, założycielką i długoletnim prezesem Stowarzyszenia „Miłośnicy Cieplic”, córką Heleny Regent, od 1948 roku pracownicy Uzdrowiska Cieplice, należąca do amatorskiego zespołu teatralnego, Jelenia Góra marzec 2014.



Rys. 5. Koncert orkiestry uzdrowskiej i zespołu wokalnego w Muszli Koncertowej, około 1950 roku – zdjęcie z Państwowego Archiwum we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze.



Rys. 6. Próba do spektaklu zespołu artystów uzdrowskich z udziałem pani Heleny Regent – zdjęcie z prywatnego archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.



Rys. 7. Pochód pierwszomajowy z udziałem zespołu aktorów uzdrowskich 1950 rok – zdjęcie z archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.



Rys. 8. Aktorki amatorskiego zespołu przed budynkiem uzdrowiska, 1950 rok – zdjęcie z archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.



Rys. 9. Akademia w Teatrze Zdrojowym z okazji święta Dnia Kobiet
– zdjęcia z archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.

Pod koniec lat pięćdziesiątych teatr, od dziesięcioleci nie remontowany, popadł w ruinę. Nieszczęsne pokrycie dachowe spowodowało dewastację wnętrza obiektu. Zniszczeniu uległa podłoga w foyer, stolarka okienna i drzwiowa, oraz balkony. Konstrukcja dachu nad sceną wymagała natychmiastowego zabezpieczenia. Teatr został pozbawiony wyposażenia. W latach 1961-1965 szczęśliwie dla teatru postanowiono przeprowadzić remont. Dokonano naprawy konstrukcji dachu wraz z pokryciem go papą. Zamontowano dźwigary stalowe nad sceną. Wykonano nowe okna oraz uzupełniono stolarkę drzwiową. Zaprojektowano i wykonano wentylację i centralne ogrzewanie pod sceną i widownią. Teatr otrzymał urządzenia mechaniki sceny oraz fotele z Państwowego Teatru Dolnośląskiego w Jeleniej Górze. Zgodnie z nakazami przeciwpożarowymi wykonano stalową klatkę schodową na zewnętrznej, wschodniej ścianie teatru. Zamontowano również na proscenium stalową kurtynę wypełnioną azbestem, oddzielającą scenę od widowni.

W tym czasie do Cieplic przyjechał Stanisław Brodziak²¹, wydelegowany przez Generalnego Konserwatora Zabytków, pochodzący ze Lwowa malarz abstrakcjonista, z zadaniem przeprowadzenia niezbędnych prac renowacyjnych w uzdrowisku. Zaprojektował on również słynną rzeźbę nagiej kobiety z fontanną, nazywaną przez mieszkańców „Marysienką”, naprzeciwko pawilonu Edward opodal teatru. Rzeźba ta została usunięta podczas prac przy rewitalizacji Parku Zdrojowego w latach 2010-2011. W budynku teatru zaprojektował kinkiety oraz żyrandol nad widownią wykonane z ceramiki we Włocławku. Przeprowadził również konserwację malowidła na plafonie. Płyciny balustrad i ściany foyer ozdobił współczesnym malarstwem. Zmieniona została kolorystyka teatru (rysunek nr 10). Na czas trwania remontu teatru, imprezy kulturalno-rozrywkowe odbywały się w Kawiarni Zdrojowej.



Rys. 10. Sala widowiskowa, malowidło na plafonie i płycinach balustrad, żyrandol z ceramiki włocławskiej – zdjęcie z archiwum teatru.

Decyzją Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej we Wrocławiu Wydziału Kultury – Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków z dnia

²¹ Stanisław Brodziak – (1917-1975) urodził się we Lwowie, ukończył Akademię Sztuk Pięknych w Warszawie, założyciel i współorganizator muzeum na Majdanku. Pierwsze prace malarskie po wojnie w Lublinie na wystawie „obrazować proces powstawania obrazu”, następnie na Festiwalu Sztuki „Wolny Salon”. Członek Związku Polskich Artystów Plastyków.

18. listopada 1965 roku teatr został wpisany do rejestru zabytków województwa wrocławskiego jako Teatr - Park Zdrojowy, Cieplice Śląskie Zdrój, powiat Jelenia Góra. W uzasadnieniu napisano: teatr zbudowany w XIX wieku jest zabytkiem klasycystycznym architektury świeckiej na Śląsku.²² Właścicielem teatru było Państwowe Uzdrawisko Cieplice Śląskie Zdrój.

W 1965 roku uzdrawisko zatrudniało już 520 osób w tym 12 lekarzy i 52 pielęgniarki, i przyjęło 5737 kuracjuszy, posiadało bazę hotelową, świadczyło usługi gastronomiczne. Jedną z komórek organizacyjnych uzdrawiska był Wydział Oświatowy, który prowadził działalność kulturalno-rozrywkową. W jego dyspozycji znajdował się teatr i kawiarnia nazywana wówczas Klubem Kuracjusza.²³

Życie kulturalne w uzdrawisku było wypełnione spektaklami teatralnym, recitalami i pogadankami, cyklicznie odbywały się koncerty orkiestry uzdrawiskowej i zespołu wokalnego Rady Zakładowej Uzdrawiska pod hasłem „Leczymy humorem, muzyką i piosenką” (rysunek 11).



Rys. 11. Koncert orkiestry uzdrawiskowej i zespołu wokalnego – zdjęcie z prywatnego archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.

²² „Badania konserwatorskie. Konserwacja wnętrza Teatru Zdrojowego w Cieplicach”, opracowanie firma ars ET restauro Ewa Tymcik, Kraków 2009. http://www.teatr.jgora.pl/doc/090818_6.pdf.

²³ K. Jasiak, op. cit., s. 12.

W Teatrze Zdrojowym regularnie występowała Jeleniogórska Orkiestra Symfoniczna pod dyrekcją Stefana Strahla. W latach 1967-1974 teatr gościł Festiwal Społecznych Orkiestr Symfonicznych (rysunek 12). W latach 1967-1974 raz w tygodniu w cieplickim teatrze grane były spektakle Państwowego Teatru Dolnośląskiego z Jeleniej Góry. Trzon repertuaru stanowiły pozycje lekkie, komedie i farsy, jednak sięgano również po poważniejszy repertuar – na przykład w 1967 roku wystawiano „Fizyków” Dürrenmatta, w 1968 „Indyka” i „Zabawę” Mrożka, w 1969 „Operę za trzy grosze” Brechta.²⁴



Rys. 12. Koncert Jeleniogórskiej Orkiestry Symfonicznej w Teatrze Zdrojowym w 1972 roku – zdjęcie z archiwum Filharmonii Dolnośląskiej.

Od 1972 roku w Karkonoskim Informatorze Kulturalnym zaczęto systematycznie zamieszczać informacje o programie imprez dla kuracjuszy, organizowanych przez Dział Kulturalny PP Uzdrowiska Cieplice. W Teatrze Zdrojowym odbywały się imprezy słowno-muzyczne: „Leczmy muzyka i piosenką”, „Gwiazdzbior muzyczny”, „Na życzenie

²⁴ Jeleniogórska Biblioteka Cyfrowa. <http://jbc.jelenia-gora.pl/dlibra/publication?id=975&tab=3>.

kuracjuszy – muzyka, piosenka, humor”²⁵ (rysunek 13). W związku z utworzeniem województwa jeleniogórskiego miasto Cieplice Śląskie Zdrój zostało włączone do Jeleniej Góry w 1976 roku. W wyniku reorganizacji powstało przedsiębiorstwo PP Uzdrawiska Jeleniogórskie, w skład których wchodziły: Uzdrawisko Cieplice, Uzdrawisko Świeradów, Czerniawa. W 1977 roku, jak podawał Wojewódzki Informator Kulturalny, w cieplickim teatrze odbyła się premiera Jeleniogórskiego Teatru Animacji pod tytułem „Sześć małych pingwinów”. W 1979 roku na scenie Teatru Zdrojowego odbywały się spektakle w ramach X Spotkań Teatralnych, jednej z najstarszych, niezwykle prestiżowych imprez Jeleniej Góry.



Rys. 13. Występ orkiestry uzdrawiskowej i zespołu wokalnego – zdjęcie z prywatnego archiwum Małgorzaty Turowskiej-Regent.

Kolejne lata przyniosły dalsze zmiany w organizacji życia kulturalnego uzdrawiska. W styczniu 1981 roku w Urzędzie Miasta Jeleniej Góry miało miejsce zebranie z udziałem władz uzdrawiska. „Urząd Miasta zlecił PP Uzdrawisku Cieplice organizację orkiestry zdrojowej oraz jej obsługę

²⁵ Jeleniogórska Biblioteka Cyfrowa. <http://jbc.jelenia-gora.pl/dlibra/publication?id=975&tab=3>.

finansową i administracyjną [...] Wydatki na utrzymanie orkiestry – wynagrodzenia, ubezpieczenia społeczne [...] poniesie miasto z części dochodów z opłaty klimatycznej”²⁶. Nieco później, decyzją Urzędu Miasta Jeleniej Góry z dniem 31. marca 1982 roku rozwiązano orkiestrę zdrojową, a z dniem 1. kwietnia 1982 roku powołano piętnastoosobową kameralną orkiestrę uzdrowską, której członkowie legitymowali się dyplomami średniej i wyższej szkoły muzycznej.²⁷

Życie kulturalno-rozrywkowe uzdrowiska skupiało się w dalszym ciągu wokół Teatru Zdrojowego i Kawiarni Zdrojowej – Klubu Kuracjusza. Udział w organizowanych imprezach traktowano jako jeden z elementów kuracji: miło i kulturalnie spędzony czas miał poprawić samopoczucie kuracjuszy, a w efekcie przyspieszyć powrót do zdrowia. W latach 1982-1983 koncertowała Państwowa Orkiestra Symfoniczna z Jeleniej Góry oraz jej zespoły kameralne, i soliści w ramach cyklu „Spotkania z muzyką”. W 1984 roku podczas Września Jeleniogórskiego na deskach teatru wystąpili jeleniogórscy laureaci konkursów muzycznych, odbył się również koncert Zespołu Kameralnego Instrumentów Dętych Państwowej Orkiestry Symfonicznej w Jeleniej Górze.²⁸

Jak wynika z zachowanych dokumentów archiwalnych, w latach dziewięćdziesiątych grane były na scenie Teatru Zdrojowego opery i operetki, takie jak: „Straszny dwór”, „Baron cygański”, „Hrabina Marica”, w wykonaniu artystów z Wrocławia i Poznania oraz Cieplickiej Orkiestry Kameralnej. Finansowanie występów odbywało się za pośrednictwem podmiotów zewnętrznych – między innymi Jeleniogórskiego Towarzystwa Muzycznego – którym uzdrowisko zlecało organizację imprez. Jednak koszty utrzymania budynków teatru i kawiarni oraz pracowników zatrudnionych do ich obsługi były dla finansów Uzdrowiska

²⁶ Protokół z narady z 2. stycznia 1981, Archiwum Państwowe we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze, sygnatura akt. 95.

²⁷ Pismo Urzędu Miasta Jeleniej Góry, wydział Finansowy do PP Zespołu Uzdrowisk Jeleniogórskich z dnia 23.07.1982 r., Archiwum Państwowe we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze, sygnatura akt.95.

²⁸ Jeleniogórska Biblioteka Cyfrowa, <http://jbc.jelenia-gora.pl/dlibra/publication?id=975&tab=3>.

Ciepllice ogromnym obciążeniem, miały również bezpośredni wpływ na koszt świadczonych usług związanych z leczeniem.²⁹ Nowe realia polityczne i gospodarcze po 1989 roku zmusiły Uzdrowisko Ciepllice do szukania oszczędności i racjonalnego gospodarowania posiadanym majątkiem. Teatr i kawiarnia nie przynoszące zysku, z perspektywą ogromnych wydatków na niezbędne naprawy i remonty, stawały się bala- stem trudnym do udźwignięcia.

III. Teatr instytucjonalny – stały zespół, nowy repertuar, działania artystyczne na rzecz kuracjuszy, turystów i społeczności Jeleniej Góry

Po przemianach gospodarczych lat dziewięćdziesiątych polskie uzdrowiska zostały przekształcone w spółki skarbu państwa i zaczęły funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej. W 1990 roku rozpoczął się proces prywatyzacji majątku Uzdrowiska Ciepllice. Konkurencyjność na rynku usług balneologicznych spowodowała konieczność podwyższenia jakości usług. Do uzdrowiska zaczęli przyjeżdżać kuracjusze „komercyjni”, z kraju i z zagranicy. Gwałtownego remontu wymagała baza hotelowa, ale przede wszystkim należało zmodernizować Zakład Przyrodolecznicy, gdzie wykonywane były zabiegi. Uzdrowisko zaczęło borykać się z problemami finansowymi, kosztowne remonty i modernizacje pochłaniały ogromne środki. Próbowano ratować trudną sytuację finansową redukcjami etatów, co z kolei wywoływało falę protestów związków zawodowych.

Dla Teatru Zdrojowego to był trudny okres. Jako obiekt nie przynoszący zysków, nie związany bezpośrednio z funkcją leczniczą uzdrowiska, kolejny już raz ulegał niszczeniu i degradacji. Nieremontowany od 1965 roku stopniowo popadał w ruinę. Momentem przełomowym okazał się rok 1999. Spółka Uzdrowisko Ciepllice przekazała Teatr Zdrojowy,

²⁹ Analiza działu kulturalno-oświatowego, Archiwum Państwowe we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze, sygnatura akt. 95.

Kawiarnię Zdrojową oraz Muszlę Koncertową w dzierżawę Jeleniogórskiemu Teatrowi Animacji. Umowę podpisano na 10 lat. Dla Teatru Animacji była to wielka szansa, gdyż pozbawiony własnej siedziby, z powodu fatalnego stanu technicznego dotychczas zajmowanego budynku przy ul. Wolności 163, poszukiwał dla siebie nowego miejsca, grając gościnnie w sali Jeleniogórskiego Centrum Kultury przy ul. Bankowej. Było to również ogromne wyzwanie, gdyż wydzierżawiony budynek znajdował się w opłakanym stanie. Ponadto należało zagospodarować Kawiarnię Zdrojową, a w obszarze zadań statutowych teatru nie było dotychczas działalności gastronomicznej.

Pierwszymi krokami dyrektora teatru Bogdana Nauki po przejęciu budynku było zabezpieczenie go przed dalszą dewastacją. Jeleniogórski Teatr Animacji był już wówczas samorządową jednostką kultury, więc środki na rozpoczęcie prac remontowych otrzymał z budżetu miasta. Najpilniejszym okazał się remont dachu - w trakcie pierwszych spektakli dla dzieci, granych podczas padającego deszczu, trzeba było ustawić na widowni kilkanaście wiader w miejscach, gdzie lała się woda. Częściowemu zalaniu uległo malowidło na suficie, plafony nad proscenium, podłoga na scenie i foyer teatru. W zakresie prac remontowych znalazło się: wzmocnienie więźby dachowej (drewnianej konstrukcji stropu i dachu nad sceną i widownią), zlikwidowanie nieszczelności dachu, wymiana papy i naprawa obróbek blacharskich, ocieplenie stropu nad sceną. Wygospodarowano i wyremontowano pomieszczenia na garderoby, obsługę techniczną. Dla pracowników sceny zorganizowano tymczasowe pomieszczenie sanitarne pod sceną, widzowie korzystali z toalet, znajdujących się w łączniku „Galerii”, które równocześnie były w dyspozycji Kawiarni Zdrojowej.

To były trudne i pionierskie czasy dla pracowników teatru, jednak perspektywa własnej, tak pięknie usytuowanej siedziby, rekompensowała wszystkie niewygody i trudności. W listopadzie 1999 roku zatrudniono zespół do prowadzenia kawiarni, którego pierwszym zadaniem było zorganizowanie balu sylwestrowego, szczególnego, bo witającego ostatni rok XX wieku. Teatr Animacji praktycznie przejął funkcję organizatora życia kulturalnego w uzdrowisku, przygotowując ofertę kulturalną

dla kuracjuszy i turystów przyjeżdżających do Cieplic, jak również publiczności jeleniogórskiej. W tym celu należało stworzyć stanowisko osobie zajmującej się organizowaniem tak ukierunkowanego programu. Należało też na tę dodatkową działalność teatru pozyskać środki, których w dotychczasowym budżecie teatru nie było. W maju 2000 roku Teatr Animacji po raz pierwszy był organizatorem „Wiosny Cieplickiej”, dużego przeglądu zdarzeń artystycznych - koncertów, spektakli, recitali, imprez plenerowych - które odbywały się w budynku teatru i Muszli Koncertowej. W Kawiarni Zdrojowej organizowane były cykliczne koncerty muzyki wiedeńskiej kameralnych zespołów filharmoników dolnośląskich („Menuet”, „Kwartet Wieniawskiego”), występy jeleniogórskiego Kabaretu Paka, odbywały się również wieczory taneczne, recitale i spotkania autorskie. Z myślą o kuracjuszach organizowano „Spotkania ze zdrowiem” – prelekcje i wykłady prowadzone przez znawców makrobiotyki, zielarstwa, suplementacji czy medycyny niekonwencjonalnej.

Przyjęte w końcu 1999 roku ustalenia, niestety, nie okazały się trwałe. Pogarszająca się sytuacja finansowa uzdrowiska oraz zmiany w kierownictwie spółki spowodowały, że umowę dzierżawy pomiędzy teatrem a uzdrowiskiem rozwiązano za porozumieniem stron. Kompleks budynków – Teatr Zdrojowy, „Galeria” – Kawiarnia Zdrojowa – istniejący w tym stanie od I połowy XIX wieku, został podzielony. W listopadzie 2000 roku Kawiarnia Zdrojowa wraz z łącznikiem została protokolarnie przekazana przez Teatr Animacji Janowi Piecuchowi, jej nowemu właścicielowi, który odkupił obiekt od uzdrowiska. W ramach rozliczeń finansowych właścicielem budynku teatru stało się Miasto Jelenia Góra. W grudniu 2000 roku dyrektor teatru Bogdan Nauka działając z upoważnienia prezydenta miasta Józefa Kusiaka, podpisał protokół przekazania-przejęcia budynku Teatru Zdrojowego oraz Muszli Koncertowej. Stroną przekazującą była Spółka Uzdrowisko Cieplice reprezentowana przez prezesa Romana Jałakę, stroną przejmującą Jeleniogórski Teatr Animacji.³⁰ Równocześnie teatr podpisał z władzami miasta umowę dzierżawy na 15 lat.

³⁰ Protokół przekazania – przejęcia spisany w dniu 30.12.2000 r., Archiwum Zdrojowego Teatru Animacji.

W ten sposób Teatr Zdrojowy stał się siedzibą teatru instytucjonalnego, ze stałym zespołem artystycznym, zapleczem technicznym i administracyjnym, posiadającym repertuar systematycznie grany dla jeleniogórskiej publiczności, z planami artystycznymi na najbliższe sezony teatralne, które należało dopasować również do gustów i upodobań gości uzdrowiskowych.

Nowa sytuacja prawna, w jakiej znalazł się kompleks Teatru Zdrojowego i Kawiarni Zdrojowej, stwarzała wiele komplikacji wymagających szybkiego rozwiązania. Między innymi podzielono media, które dotychczas były dla obu budynków wspólne. Teatr w wyniku podziału został pozbawiony dostępu do toalet. Podpisano wprawdzie umowę z nowym właścicielem Kawiarni Zdrojowej na ich użytkowanie, początkowo nieodpłatnie, z czasem jednak renegocjowano umowę i wprowadzono miesięczny czynsz za ich udostępnianie.

Podzielenie kompleksu kawiarni i teatru spowodowało, że ten ostatni nie spełniał wymogów obiektu użyteczności publicznej. Naturalnym zapleczem teatru była kawiarnia, teraz praktycznie niedostępna dla widzów. Koniecznym rozwiązaniem stało się podjęcie prac, umożliwiających przekształcenie dotychczasowego budynku – od początku istnienia dostosowanego do występów gościnnych zespołów – do potrzeb stałej działalności kulturalnej. Już w 2000 roku Teatr Animacji zlecił przygotowanie koncepcji rozbudowy i modernizacji obiektu. To pierwsze opracowanie zakładało jedynie zabudowę, przylegającego do budynku od strony wschodniej podwórka parterowymi pomieszczeniami z przeznaczeniem na toalety i zaplecze socjalne sceny. Na dalsze losy obiektu miały wpływ dwie okoliczności – podjęta przez miasto decyzja o połączeniu w 2002 roku Jeleniogórskiego Teatru Animacji z Teatrem im. C. K. Norwida i zbliżająca się perspektywa wejścia Polski do Unii Europejskiej, a co za tym idzie pojawienie się środków przedakcesyjnych, a potem unijnych na rewitalizację teatru. Duża instytucja, jaką był Teatr Jeleniogórski z dwoma scenami – animacji i dramatyczną, miała większe szanse na zdobycie niezbędnych środków. Niewątpliwą zasługą ówczesnych władz miasta była decyzja, iż w pierwszej kolejności należy zabiegać o pozy-

skanie dotacji dla Teatru Zdrojowego, który był w gorszym stanie technicznym niż siedziba sceny dramatycznej. Z tego też powodu została podpisana kolejna umowa pomiędzy miastem a Teatrem Jeleniogórskim, oddająca w użyczenie Teatr Zdrojowy i Muszlę Koncertową do 2022 roku, co było jednym z warunków pozyskania środków zewnętrznych.

W 2004 roku Pracownia Architektoniczna Arch Cezarego Furmanka przygotowała „Koncepcję funkcjonalno-przestrzenną rozbudowy i modernizacji Zdrojowego Teatru Animacji w Jeleniej Górze – Parku Zdrojowym”, a w 2005 kompletny projekt budowlano-wykonawczy.³¹ Zdobywanie środków na szeroko zakrojone prace modernizacyjne i konserwatorskie nie było łatwe. Teatr Jeleniogórski w następnych latach aplikował do „Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR) w ramach działania 1.4. Rozwój turystyki i kultury”³², oraz do MF EOG Priorytet 3³³ dwukrotnie w 2005 i 2007 roku. W międzyczasie planowana inwestycja podzielona została na etapy, co pozwoliło ubiegać się w kolejnych latach o dofinansowanie w ramach programów operacyjnych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W pierwszym etapie, w 2006 roku wybudowano w stanie surowym dwukondygnacyjne zaplecze socjalne do istniejącego budynku. W kolejnym etapie wyre-

³¹ Pracownia Architektoniczna Arch (obecnie ACF) – firma powstała w 1991 roku. Założona przez Anitę Staszewską – Furmanek (praktyka zawodowa od 1986 roku w Biurze Projektów Inwestprojekt Łódź, od 1991 roku dydaktyk w Instytucie Architektury i Urbanistyki politechniki Łódzkiej) oraz architekta Cezarego Furmanka (praktyka zawodowa od 1986 roku w Miejskim Biurze Projektowym Łódź). Specjalizacja firmy – obiekty teatralne i widowiskowe z pełną technologią. <http://www.acfarchitekci.pl/dorobek-firmy/teatry/>.

³² www.jelenia-gora.bip.info.pl/plik.php?id=3156.

³³ MF EOG Priorytet 3 – Kultura integruje i buduje poczucie tożsamości regionalnej i narodowej. Jest także uniwersalnym instrumentem rozwijania współpracy międzynarodowej i kształtowania wspólnej europejskiej tożsamości kulturowej i społecznej. Jednocześnie podnosząc atrakcyjność regionów z punktu widzenia mieszkańców, turystów oraz inwestorów, kultura jest znaczącym czynnikiem wpływającym na ekonomiczny rozwój kraju poprzez udział w wytwarzaniu PKB, tworzenie nowych miejsc pracy i podnoszenie jakości życia mieszkańców. Celem przedsięwzięć realizowanych w ramach priorytetu jest zachowanie i odbudowa europejskiego dziedzictwa kulturowego wraz z jego otoczeniem oraz wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski.

montowano elewację, wymieniono stolarkę okienną i drzwiową, naprawiono schody oraz wykonano iluminację zabytkowego obiektu. W trzecim etapie, jesienią 2007 roku zamontowano szklaną elewację strukturalną zaplecza (rysunek 14).



Rys. 14. Budynek zaplecza, elewacja strukturalna, 2012 rok
– zdjęcie z archiwum teatru.

Czwarty etap – zakończony w grudniu 2008 roku – to prace instalacyjno-wykończeniowe zaplecza. Łączny koszt wybudowania i wyposażenia zaplecza, oraz remontu elewacji to kwota ponad czterech milionów złotych. Środki te pochodziły z budżetu Miasta Jeleniej Góry oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Choć śmiała koncepcja architektoniczna uzupełnienia istniejącego, klasycystycznego budynku teatru o przeszkloną bryłę zaplecza budziła początkowo sprzeczne opinie wśród mieszkańców Cieplicy i kuracjuszy, to jednak rozwiązanie, pozwalające dostosować pierwotny teatr dworski, który grał tylko w sezonie

kuracyjnym, do wymogów współczesnego teatru instytucjonalnego, zostało wysoko ocenione przez specjalistów – obiekt zdobył wyróżnienie na Dolnośląskim Festiwalu Architektury DoFA'11.³⁴ Według autora projektu Cezarego Furmanka takie połączenie nowoczesnej przeszklonej bryły z klasycystycznym dziewiętnastowiecznym budynkiem teatru, miało być dla przyszłych pokoleń przykładem myśli architektonicznej XXI wieku, zastosowania nowych technologii, materiałów oraz nowoczesnych urządzeń scenicznych.

Równoległe do prac remontowych, adaptacyjnych i modernizacyjnych Jeleniogórski Teatr Animacji – a od 2002 roku Scena Animacji Teatru Jeleniogórskiego – prowadził działalność artystyczną i impresaryjną, skierowaną do jeleniogórskiej publiczności oraz kuracjuszy i turystów odwiedzających uzdrowisko. Powstało szereg programów i imprez realizowanych cyklicznie, aż do października 2009 roku, kiedy to budynek Teatru Zdrojowego został oddany w ręce ekip konserwatorskich i budowlanych.

Były to „Wiosna Cieplicka” (od 1999 roku), Festiwal Polskich Teatrów Ulicznych (2000 rok – jedna edycja), Europejskie Spotkania Młodych Muzyków „Euroorchestries” (od 2001 roku przez trzy lata realizowana wspólnie ze Polskim Stowarzyszeniem Chórów i Orkiestr oraz miastem Świeradów Zdrój), „Niedzielne Koncerty Promenadowe” (od 2001 roku cykl koncertów odbywających się w Muszli Koncertowej w miesiącach letnich, realizowany do dziś), Dolnośląskie Koncerty Hawdalowe (od 2002 roku realizowane we współpracy z Ośrodkiem Kultury i Sztuki we Wrocławiu i Gminą Żydowską), „Duże Koncerty Młodych Artystów” (od 1999 roku realizowane we współpracy z Państwową Szkołą Muzyczną I i II stopnia w Jeleniej Górze), II Karkonoski Festiwal Muzyczny (2006 rok we współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Nauczycieli Śpiewu i Akademią Muzyczną we Wrocławiu, pokaz spektaklu dyplomowego „La serva padrone”) i wiele innych (rysunek 15).

³⁴ http://wroclaw.sarp.org.pl/index.php?id=103&tx_ttnews%5Btt_news%5D=447&tx_ttnews%5BbackPid%5D=6&cHash=eef8cb9155.



Rys. 15. Koncert w Muszli Koncertowej w Parku Zdrojowym w ramach Europejskich Spotkań Młodych Muzyków „Euroorchestries” – zdjęcie z archiwum teatru.

Teatr podejmował również szereg działań, odwołujących się do tradycji i historii uzdrowiska Cieplice. W 2000 roku Bogdan Nauka napisał i wyreżyserował żart sceniczny pod tytułem „Aqua Sanitata czyli królowej u wód eksperjencie”. Muzyczne przedstawienie opowiadało o kuracji królowej Marysieńki Sobieskiej w Cieplicach, który to fakt miał miejsce w 1687 roku. Spektakl prezentował w żartobliwy sposób różne metody leczniczych zabiegów, jakim poddawano królową w trakcie kuracji:

„Aby ci obraz dać Pani, jakimi sposoby,
lecym w warbrumskiej wodzie przeróżne choroby,
wezwałem tu na pomoc orszak bogów cały,
by przykładem szczerym naocznie wskazali,
jaką moc woda kryje, gdy słusznie użyta!
Kąpać się każdy może, mężczyzna, kobita,
dziecię nawet. Rzecz cała w metodzie!
Nie wystarczy, ot dla czystości, nurzać ciało w wodzie,

by pomogła dla zdrowia trzeba większej sztuki.
Trzeba poznać arkana medycznej nauki.
Trzeba znać smak i skład wody, kąpieli sposoby.
Nie każda przecież woda na każde choroby.”³⁵

Jak podają źródła historyczne, monarchini towarzyszył w podróży olbrzymi orszak. Na kanwie tego wydarzenia został zorganizowany event plenerowy pt. „Wjazd królowej Marysienki do Cieplic” w wykonaniu aktorów teatru i statystów, powtarzany przez kolejne lata na okoliczność inauguracji „Wiosny Cieplickiej” (rysunek 16).



Rys. 16. Scena ze spektaklu „Aqua Sanitata...” – zdjęcie z archiwum teatru.

W ramach tej imprezy na deskach Teatru Zdrojowego zagrało wielu wybitnych polskich artystów i muzyków, między innymi: Krystyna Janda, Marian Opania, Hanka Bielicka, Piotr Machalica, Artur Barciś, Stanisława

³⁵ B. Nauka, Fragment scenariusza, „Aqua sani tata czyli królowej u wód eksperjencie”, Jelenia Góra 2000.

Celińska, Jan Machulski, Hanna Śleszyńska, Justyna Steczkowska, Katarzyna Groniec, Jan Kanty – Pawluśkiewicz i wielu innych.

Rok 2009 przyniósł Scenie Animacji kolejne, fundamentalne zmiany. Od 1. stycznia znów funkcjonowała ona jako samodzielna instytucja kultury pod nazwą Zdrojowy Teatr Animacji, co zbiegło się z rozpoczęciem prac konserwatorskich i modernizacyjnych w zabytkowym budynku (piąty etap inwestycji). Na czas trwania prac teatr nie zawiesił swojej działalności, grano w wynajętych salach, w objeździe, w plenerze.

Jednym z priorytetów MF EOG (Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego), którego darczyńcami są Norwegia, Lichtenstein i Islandia, była „Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast”³⁶. W 2008 roku Teatr Jeleniogórski podpisał umowę z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego na dofinansowanie planowanych prac, trwających do połowy 2011 roku. Podstawowym celem było „przywrócenie oryginalnych walorów estetycznych i technicznych dekoracjom malarskim oraz kolorystyce wnętrza teatru wraz ze srebrzeniami detali architektonicznych”³⁷. Podstawą koncepcji konserwatorskiej były nieliczne, zachowane dokumenty i odkrywki konserwatorskie, które pozwoliły na odtworzenie pierwotnego, historycznego wystroju wnętrza. Jednocześnie trwały prace budowlane i modernizacyjne, polegające na naprawie zabytkowej więźby dachowej, wymianie konstrukcji sceny i podłogi widowni, wymianie wszystkich instalacji wewnątrz budynku.

Trzecim kierunkiem prac był modernizacja urządzeń technologicznych teatru – wymieniono urządzenia górnej i dolnej mechaniki sceny, zastosowano nowoczesne rozwiązania w zakresie oświetlenia i nagłośnienia scenicznego, opierając się na założeniu „wykorzystania sceny jako wielofunkcyjnej do prowadzenia: własnych spektakli teatralnych, występów gościnnych zespołów teatralnych w oprawie scenograficznej dostosowanej do warunków przestrzennych i technicznych sceny, konferencji,

³⁶ https://www.mos.gov.pl/arttykul/3159_podstawowe_informacje_o_mf_eog/350_podstawowe_informacje_o_mf_eog.html

³⁷ „Teatr Zdrojowy. Dokumentacja prac konserwatorskich”, op. cit., s. 19.

występów estradowych, koncertów i recitali, imprez o charakterze społecznym, kulturalnym, oświatowym, akademii, odczytów z możliwością ich uatrakcyjnienia”³⁸ (rysunek 17 i 18).

Zagospodarowano również bezpośrednio otoczenie teatru. Całkowity koszt rewitalizacji Teatru Zdrojowego wraz z budową zaplecza socjalnego wyniósł 15,3 miliona złotych, pochodzący z funduszu MF EOG, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, środków miasta Jeleniej Góry oraz własnych teatru. W efekcie powstał jeden z najpiękniejszych i jednocześnie najnowocześniejszych obiektów teatralnych tej wielkości, jeżeli nie w Polsce, to na pewno na Dolnym Śląsku. Niejako „na bis” Zdrojowy Teatr Animacji w 2011 roku wyremontował za kwotę blisko 700 tysięcy zł Muszlę Koncertową, której drewniana konstrukcja i poszycie wymagały pilnej wymiany.³⁹



Rys. 17. Sala widowiskowa przed rewitalizacją, rok 2008
– zdjęcie z archiwum teatru.

³⁸ <http://teatrzdroyowy.pl>

³⁹ Trwająca w 2010 i 2011 roku rewitalizacja zabytkowego Parku Zdrojowego nie uwzględniała remontu Muszli Koncertowej. Władze miasta Jeleniej Góry, chcąc zakończyć utrudniające kuracjom wypoczynek remonty w centrum uzdrowiska, zleciły teatrowi przeprowadzenie niezbędnych prac.



Rys. 18. Sala widowiskowa po rewitalizacji, rok 2011 rok
– zdjęcie z archiwum teatru.

Otwarcie Teatru Zdrojowego w 2011 roku zbiegło się z rocznicą trzydziestopięciolecia Teatru Animacji. Był to wspaniały moment zarówno dla zespołu teatru, jak i dla obiektu, któremu przywrócono dawną świetność. Ponownie stał się centrum kulturalnym uzdrowiska i Cieplic (rysunek 19). Stał się ponadto wielką atrakcją turystyczną. W sezonie wakacyjnym 2012 roku zorganizowano, kontynuowane do dziś, „Letnie zwiedzanie teatru”. Codziennie, w okresie przerwy urlopowej można było bezpłatnie wejść do teatru, podziwiać efekt przeprowadzonej rewitalizacji, obejrzeć film przedstawiający ogrom wykonanych prac w kolejnych jej etapach. W pierwszym tylko roku teatr zwiedziło 1500 osób, wielu jeleniogórczyków było w teatrze po raz pierwszy. Teatr Zdrojowy jest obecnie dumą Cieplic, to tu przewodnicy przyprowadzają setki turystów i kuracjuszy zwiedzających uzdrowisko. Teatr Zdrojowy to cenny zabytek, który pomimo upływu czasu pozostał świadectwem uzdrowiskowego życia kulturalnego na Śląsku.



Rys. 19. Spektakl w Teatrze Zdrojowym, grudzień 2013 rok
– zdjęcie z archiwum Marcina Oliwy Soto.

Bibliografia

Literatura

1. Czartoryska I. (1968), *Dyliżansem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław.
2. Herbst J. K. (2007), *Kronika miasta Jelenia Góra na Śląsku do roku 1847 przez Johanna Herbst*, Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze, Jelenia Góra.
3. Kincel R. (1994), *U szląskich wód*, Oficyna „Silesia”, Katowice.
4. Kuzio-Podrucki A. (2013), *Schaffgotschowie Panowie na Chojniku i Cieplicach*, AD REM, Muzeum Przyrodnicze, Jelenia Góra.
5. Lelek – Pietrzak M. (2011), *Teatr Zdrojowy. Dokumentacja prac konserwatorskich.*, Stowarzyszenie Wspierania Integracji z Unią Europejską, Jelenia Góra.

Czasopisma:

1. Jasiak K., Dzieje cieplickiego uzdrowiska w niemieckiej i polskiej historiografii. Zarys problemu., Czasopismo naukowe Turystyka, Sport i Zdrowie, nr.1, 2011.
2. Kozieł A.(1994), Karkonosz. Sudeckie materiały krajoznawcze, Wydawnictwo SKPS Oddziału Wrocławskiego PTTK, Wrocław.

Dokumenty:

1. Archiwum Państwowe we Wrocławiu oddział w Jeleniej Górze, sygnatura akt.95.
2. Archiwum Zdrojowego Teatru Animacji, protokół z dnia 30.12.2000r.

Internet:

1. http://jbc.jelenia-gora.pl/Content/2917/Hstoria_JG_f.a5_2010.pdf
2. http://www.teatr.jgora.pl/doc/090818_6.pdf
3. <http://jbc.jelenia-gora.pl/dlibra/publication?id=975&tab=3>
4. <http://www.acfarchitekci.pl/dorobek-firmy/teatry/>
5. <http://www.jelenia-gora.bip.info.pl/plik.php?id=3156>
6. http://wroclaw.sarp.org.pl/index.php?id=103&tx_ttnews%5Btt_news%5D=447&tx_ttnews%5BbackPid%5D=6&cHash=eef8cb9155
7. https://www.mos.gov.pl/artykul/3159_podstawowe_informacje_o_mf_eog/350_podstawowe_informacje_o_mf_eog.html
8. <http://teatrzdroyowy.pl>

MAGDALENA DĄBEK

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Goście cieplickiego uzdrowiska do połowy XIX wieku

1. Wstęp

Miejsca, w których znajdowały się wody uzdrawiające, od najdawniejszych czasów cieszyły się powodzeniem, przyciągając do siebie zarówno cierpiących, jak i zdrowych a także tych, którzy szukali odpoczynku, odmiany i rozrywki. Lecznicze stosowanie picia Wód ze źródeł mineralnych, a następnie kąpiele lecznicze w tych wodach – balneoterapia – znane są od czasów starożytnych. Balneologia jest nie tylko jedną z najstarszych form leczenia, która ma swój początek w czasach, kiedy leczenie opierało się na wierzeniach, a później na bezpośrednich doświadczeniach, jest także jedną z najstarszych dyscyplin naukowych. Od początku bowiem nie tylko stosowano wody mineralne w celach leczniczych, ale próbowano też wyjaśnić ich działanie na chorego, w świetle panujących ówczesnie poglądów.

W starożytności wykorzystywano zdrojowiska do celów leczniczych, jak i wypoczynkowych. Założenie wielu europejskich uzdrowisk zawdzięczamy Rzymianom, jednak wraz z upadkiem cesarstwa upadła europejska sztuka wodolecznictwa. Medycyna przestała się nią interesować, choć sztuka ta trwała nadal w leczeniu ludowym.

W Średniowieczu rozwój balneologii był, tak jak i innych nauk, bardzo powolny.

W czasach renesansu tradycja lecznictwa zdrojowego trafia na podatny grunt, ponieważ pojawia się ponowne zainteresowanie wodą jako środkiem leczniczym. Pod koniec wieku XVIII zwraca się także uwagę na wspomagające w leczeniu działanie klimatu. Wiek XIX przyniósł już bardzo intensywny rozwój zdrojownictwa w całej Europie. Powstawały nowe uzdrowiska, rozbudowywano już istniejące. Michał Zieleniewski, lekarz i balneolog, w swoim dziele *Rys balneologii powszechnej* wydanym w 1873 roku wymienia 384 zdrojowiska czynne w tym czasie w Europie, a w swoim *Słowniku bibliograficzno-balneologicznym zakładów polskich zdrojowokąpielowych, wodoleczniczych, klimatycznych, żętycowskich, kumysowych i kefirowych* wydanym w Krakowie w 1889 roku informuje, że na ziemiach polskich zdroje istnieją w 237 miejscowościach i czynnych jest około 50 uzdrowisk¹. Tworzył się szczególny rodzaj miejscowości, których funkcją było leczenie ciała i ducha. Ciała poprzez zabiegi kąpielowo-medyczne, ducha wskutek działań kulturalno-rozrywkowych oraz spotkań towarzyskich. Program takiego leczenia nie był obcy nawet greckim lecznikom.

Caspar Schwenckfeldt pochodzący z Gryfowa Śląskiego, wybitny lekarz i przyrodnik śląski doby renesansu, nazywany śląskim Pliniuszem, fizyk miejski Jeleniej Góry oraz długoletni lekarz balneolog cieplickiego uzdrowiska, tak opisuje położenie Cieplic w XVII wieku: „Zaledwie milę drogi od Jeleniej Góry, w stronę Karkonoszy, w kierunku południowo-zachodnim, na ładnej i uroczej równinie nad rzeką Kamienną położona jest wioska, którą od uzdrawiającej, ciepłej wody, która tam z ziemi bije, zwykło się nazywać Cieplicami. W jaki sposób, kiedy i przez kogo to pożyteczne źródło zostało znalezione i odkryte, nie ma żadnej pewnej wiadomości, chociaż bardzo usilnie starałem się tego dociec i wszędzie podjąłem skrzętne poszukiwania. (...) Odnalazł je ksiązę

¹ M. Ursel, *O uzdrowisk XIX-wiecznych umieraniu i próbach ich ratowania. Glosa*, [w:] *Romantyzm: Literatura – Kultura – Obyczaj*, Studia pod red. M. Joncy i M. Łoboz, Wrocław 2009, s. 21.

Bolesław², do którego ta okolica i ta część kraju w całości należała, i który miał szczególne upodobanie do polowania(...). (...) W wigilię świętego Jana i w dniu świętego Jana spotyka się tutaj niezwykle dużo ludu z pobliskich i odległych miejscowości. Przybywają tam bowiem tak chorzy jak i zdrowi.(...) W ów świętojański dzień tłoczą się więc ludzie do źródła (...) całkowicie przeświadczeni, że ciepły zród jest tego dnia o wiele silniejszy niż o innej porze roku i w pół godziny daje ciału więcej siły, niż kiedy indziej w cztery lub pięć tygodni. Dlatego też przodkowie, którzy korzystali z ciepłego zdroju wnieśli kaplicę ku czci św. Jana, do której przed kilkanaście laty przybyła duża pielgrzymka³.”

Cieplice i występujące na ich terenie źródła posiadają właściwości lecznicze poparte badaniami naukowymi, ale miejsca takie czyni też niezwykłymi wiara osób przybywających, że woda tutaj występująca, klimat i inne czynniki wpływają uzdrawiająco na organizm.

2. Fragmentaryczne wiadomości o gościach z XVII i XVIII wieku

Od początku istnienia lecznictwa balneologicznego udawano się na kąpiele do uzdrowisk na Słowacji, na Węgrzech, w Czechach, do Odessy, do Austrii, ale także do śląskich uzdrowisk, których na Dolnym Śląsku było tak dużo, jak w żadnym innym regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Do znanych od XIII wieku należały Cieplice. Zapewne od momentu wykrycia źródła, a później od początku działalności cieplickiego uzdrowiska przybywała do niego najpierw okoliczna ludność, z czasem kuracjusze, ale pierwsze ślady wykute w kamieniu lub zapisane w manuskryptach pojawią się później. Z czasem przybywało materiałów

² Tradycyjne podanie głosi, że ciepłe źródła odkrył jesienią 1175 roku piastowski książę Bolesław Kędzierzawy, panujący w tym czasie na Śląsku, który przybył do jeleniogórskiego grodu, aby odbyć łowy w tej okolicy.

³ C. Schwenckfeldt, *Dokładne opisanie jeleniogórskiego ciepłego zdroju położonego na Śląsku pod Karkonoszami*, przekład i opracowanie tekstu A. Paczos, Jelenia Góra-Cieplice 2011, s. 51-52.

źródłowych, zaczęły pokazywać się relacje z podróży, wspomnienia, listy, później także artykuły drukowane w prasie⁴.

Od końca XVI wieku Cieplice Śląskie stały się popularnym kurortem i cieszyły się renomą. Przyjeżdżali do niego chorzy z terenu Niemiec, Czech, Saksonii, Pomorza, Litwy, Rosji. Wśród przybywających byli także i Polacy.

Kronikarz jeleniogórski z XVIII wieku, który spisał teksty łacińskie ze starych kamiennych epitafiów, podaje, że w 1591 roku zmarła podczas kuracji pani Helena z Kluczników Kałęcka, małżonka burmistrza z Warszawy w Polsce. Mąż, Albert Kałęcki, ufundował zmarłej tablicę epitafijną⁵.

Cordula von Gaffron z domu von Prittwitz napisała w maju 1619 roku list do księżnej brzeskiej Doroty Sybilli, że po przybyciu do Cieplic z trudem znalazła skromne lokum, gdyż przebywało tam wielu gości. List ten świadczy o niemałym w tym czasie już zainteresowaniu cieplickim uzdrowiskiem.

W maju 1623 roku gościli w Cieplicach książęta Jan Christian brzeski i Jerzy Rudolf legnicki. Ich wizytę można zawdzięczać najprawdopodobniej propolskim związkom i sympatiom właściciela dóbr poprzez małżeństwo w 1620 roku ich siostry Barbary Agnieszki z baronem Hansem Ulrichem von Schaffgotsch. W latach dwudziestych XVII wieku przebywał dwukrotnie na kuracji w Cieplicach barokowy poeta śląski Martin Opitz⁶. Pobyt w Cieplicach podobno stał się natchnieniem dla

⁴ M. Ursel, *Życie kulturalne w uzdrowiskach dolnośląskich w XIX wieku (w świetle polskich wspomnień i relacji prasowych)*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1, pod red. M. Ursela i O. Taranek-Wolańskiej, Wrocław 2012, s. 32; J. Dębicki, *Kulturowe aspekty sudeckich uzdrowisk obecnego regionu dolnośląskiego w XVII-XVIII wieku*, Toruń 2005, s. 10.

⁵ I. Łaborewicz, *Kalendarium Cieplic Śląskich Zdroju do roku 1945*, „Karkonosz” 1994, nr 3-4(10-11)/93, s. 9.

⁶ Martin Opitz (1597-1639), urodzony w Bolesławcu niemiecki poeta i teoretyk literatury. Już w 1617 roku napisał łacińską rozprawę, w której wychwala zalety mowy niemieckiej i postuluje zastąpienie w poezji łaciny językiem niemieckim jako pięknym i kunsztownym. Zajmował się też polityką i dyplomacją. Zmarł w Gdańsku, gdzie zaraził się podczas epidemii dżumy. Pochowany jest w Kościele Mariackim w Gdańsku. Do dziś zachowała się płyta nagrobna Martina Opitza. 30. września 2012 roku przy ulicy Martina Opitza w Bolesławcu został odsłonięty, ufundowany przez Bogusława Nowaka, pomnik poety.

poety do napisania wierszy. Z listu wysłanego z Cieplic przez kuracjusza z Wittenbergi we wrześniu 1625 roku można się dowiedzieć, że w Cieplicach przebywało w tym czasie wielu utytułowanych gości z Polski i przybywało ich codziennie coraz więcej⁷.

W roku 1625 przebywał w śląskim zdroju wraz z rodziną Stanisław Koniecpolski⁸, koronny hetman polny i wojewoda sandomierski⁹.

O ówczesnej sławie Cieplic może świadczyć też fakt, że na kuracje przybyli w 1652 roku były kapitan w służbie cesarskiej, Irlandczyk Jeremias Odonneman, a w roku 1653 Włoch kapitan Martin Ebert. Nobilitacją dla Cieplic była także wizyta w 1656 roku hrabiny z Pragi, której małżonek był wysokiej rangi dygnitarzem na dworze królewskim¹⁰.

W połowie XVII wieku na leczeniu przebywał pisarz polskiego baroku, satyryk, Krzysztof Opaliński¹¹, autor traktatu politycznego *Satyry albo przestrogi dla sprawy rządu i obyczajów w Polsce*¹². Niedługo po nim przybył na kuracje kanclerz wielki litewski Albrycht Stanisław Radziwiłł¹³ wraz z małżonką Anną Krystyną z Lubomirskich. Śląska kuracja Albrychta Stanisława Radziwiłła, jednego z najbogatszych polskich

⁷ J. Dębicki, *Kulturowe aspekty...*, s. 19.

⁸ Stanisław Koniecpolski (ok.1594-1646), syn wojewody sieradzkiego Aleksandra, jeden z najbogatszych magnatów kresowych, od 1619 roku hetman polny koronny, od 1625 roku wojewoda sandomierski, od 1632 roku hetman wielki koronny, od 1633 roku kasztelan krakowski. W roku 1610 wziął udział w wyprawie na Smoleńsk, a w 1612 roku ponownie wyruszył z królem na wyprawę moskiewską. Ukraina, na której posiadał ogromne majątkości, w dużym stopniu zawdzięcza mu swoją rozbudowę.

⁹ *Słownik geografii turystycznej Sudetów. Kotlina Jeleniogórska*, pod red. M. Staffy, t. 4, Wrocław 1999, s. 99.

¹⁰ J. Dębicki, *Kulturowe aspekty...*, s. 20.

¹¹ Krzysztof Opaliński (1609-1655), polski satyryk, dramatopisarz. Kształcił się w Akademii Lubrańskiego w Poznaniu, w Lowanium, Orleanie i Padwie. W roku 1637 został wojewodą poznańskim. W roku 1645 stał na czele poselstwa do Paryża, gdzie zaślubił w imieniu króla Władysława IV, Marię Ludwikę Gonzagę i przywiózł ją do Polski. W roku 1650 stworzył w Sierakowie pierwszą w Polsce nowoczesną szkołę posługującą się zasadami dydaktyki Komenskigo.

¹² A. Andrejew, *Polonia u wód cieplickich*, „Rocznik Jeleniogórski” 1983, t. XXI, s. 158-159.

¹³ Albrycht Stanisław Radziwiłł (1593-1656), podkanclerzy litewski od 1619 roku, od roku 1623 kanclerz wielki litewski. Związany z królem Zygmuntem II Augustem.

magnatów, trwała ponad miesiąc. Radziwiłł był obecny także na urzędzonej w polu uczcie wydanej przez gubernatora Śląska Ottona von Nositza z okazji koronacji Ferdynanda IV Habsburga¹⁴.

Fizyk jeleniogórski i medyk cieplicki Mateusz Wojciech Zindel w dziele z 1656 roku podaje przykład niewłaściwego przygotowania organizmu do kuracji. Z tego powodu np. zmarł 2 sierpnia roku 1656, gdy spożywał obiad Zygmunt Zapolski, kasztelan wieluński.

Ówczesne Cieplice cieszyły się jednak w tamtych czasach renomą w polskim świecie lekarskim, o czym świadczyć może fakt, że leczył się tam w latach 1664-1665 polski medyk, przyrodnik i filozof Jan Jonston¹⁵, który pochodził ze Szkocji¹⁶. W roku 1677 przybył do Cieplic Śląskich liczny orszak, na który składali się semeni¹⁷ z wielbłędami i mułami, chorągiew rajtarii, kilkudziesięciu husarów, dragonów, księża, kawalerowie i dworscy pазie podkanclerzego litewskiego Michała Kazimierza Radziwiłła, od 1668 roku hetmana polnego litewskiego, żonatego z siostrą Jana III Sobieskiego. Dokładną relację z pobytu podkanclerzego Radziwiłła znamy z opisu cieplickiego uzdrowiska napisanego przez Teodora Billewicza, który studiował filozofię w Akademii Wileńskiej, później był rządcą Wielkich Dyrwian i sędzią żmudzkiem, a w latach 70-tych XVII stulecia podróżował w orszaku z podkanclerzym litewskim¹⁸.

Jednak największe wrażenie wywarła latem 1687 roku wizyta polskiej królowej Marii Kazimiery, żony Jana III Sobieskiego. Królowa Marysiénka rezydowała w pałacu von Schaffgotschów, co wywołało niezadowolenie dworu cesarskiego w Wiedniu. Pobyt królowej, łącznie z opisami przebiegających kąpeli i przygotowań basenu dla dostojnej kuracjuszki, na stałe

¹⁴ I. Łaborewicz, *Zapomniany kuracjusz cieplicki*, „Karkonosze” 1992, nr 1/173/92, s. 24-25.

¹⁵ Jan Jonston (1603-1675), polski przyrodnik, filozof, lekarz, botanik. Pochodził z rodziny szkockiej, osiadłej w Polsce w XVI wieku. Po studiach na uniwersytetach w St. Andrews, Cambridge, Lejdzie, został nadwornym lekarzem B. Leszczyńskiego w Lesznie. Sławny w Europie znawca wszystkich dziedzin nauki.

¹⁶ R. Kincel, *U szląskich wód. Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich*, Racibórz 1994, s. 43.

¹⁷ Semen – nadworny kozak w dawnej Rusi.

¹⁸ A. Andrejew, *Polonia u wód...*, s. 159.

wpisał się w dzieje uzdrowiska, stając się jednym z ważniejszych i często wspominanych epizodów w następnych stuleciach.

Tradycje Sobieskich kontynuował syn Marii Kazimiery – Jakub, który stale rezydował na zamku w Oławie, a w Cieplicach przebywał dwukrotnie, pierwszy raz z końcem XVII, drugi raz na początku XVIII wieku. Pod koniec XVII wieku z dobrodziejstw cieplickich wód korzystał również przedstawiciel polskiego episkopatu, prymas, kardynał Michał Radziejowski¹⁹.

Honory oddawano także nie tak dostojnym gościom. Świadczy o tym np. decyzja podjęta 17 lipca 1682 roku przez sejmik księstw świdnickiego i jaworskiego przed oczekiwaną wizytą na kuracji polskiego kanclerza wielopolskiego²⁰.

Na temat gości XVIII-wiecznego uzdrowiska cieplickiego mamy bardzo skąpe wiadomości. Rafał Gurowski²¹, wielkopolski szlachcic, pozostawił w Cieplicach po sobie trwałe ślady, takie jak cokół pod pomnikiem św. Jana Nepomucena, który powszechnym na Śląsku zwyczajem strzeże mostu na rzece Kamiennej, epitafium żałobne oraz wiersz w języku łacińskim. Na cokole ufundowanym w 1758 roku widnieje napis „Comes Gurowski – Gente Polonus”. Jednak o tym, że Rafał Gurowski bywał częściej w Cieplicach świadczą wiersz poświęcony uzdrowisku i epitafium żałobne pamięci jego przyjaciela Kazimierza Jaraczewskiego, który zmarł podczas cieplickiej kuracji²².

¹⁹ *Słownik geografii turystycznej...*, s. 106.

²⁰ Jan Wielopolski herbu Strykoń (1630-1688), kanclerz wielki koronny, podkanclerzy koronny, poseł na Sejm, właściciel Kobylanki, był także starostą bocheńskim, nowotarskim, dolińskim.

²¹ Rafał Gurowski, urodził się w 1716 roku w Kościelcu koło Konina w bogatej wielkopolskiej rodzinie szlacheckiej. Senator, kasztelan przemęcki, należał m. in. do sejmowej delegacji wyłonionej do zatwierdzenia pierwszego rozbioru Polski, mimo braku zrozumienia dla potrzeby przeprowadzenia reform ustrojowych w państwie przez Rzeczypospolitą odznaczony orderami św. Stanisława i Orła Białego. Żonaty z młodszą kasztelanką przemęcką, Ludwiką Tworzająką herbu Abdank.

²² I. Łaborewicz, *Cieplickie kuracje i fundacje Rafała Gurowskiego*, „Rocznik Jeleniogórski” 1994, t. XXVIII, s. 7 – 11.

Wielu wybitnych działaczy, w drodze do Drezna, ówczesnego ośrodka polskiej myśli niepodległościowej, przejeżdżając przez Śląsk, zatrzymywało się w Cieplicach, nie tylko celem podratowania nadszarpniętego zdrowia, ale także dla przygotowania się do wzmożonej działalności politycznej. Jednym z nich był działacz Komisji Edukacji Narodowej, współtwórca Konstytucji 3 Maja – Hugo Kołłątaj, przebywający w uzdrowisku dwukrotnie²³.

Duże znaczenie dla rozwoju uzdrowisk sudeckich miały postępy w komunikacji. Na początku XVIII wieku drogi na Śląsku były jeszcze bardzo kiepskie. Mimo iż wiele nowych dróg w połowie XVIII wieku jest nadal ziemnych, a nie bitych przyjazdy kuracjuszy i gości do wód oraz wędrowców do śląskich gór stały się jednym z najważniejszych źródeł dochodów prowincji. Niektóre gałęzie gospodarki i usług, takie jak komunikacja, handel, przemysł szklarski, wytwórczość pamiątkarska, nastawiały się w sezonach kąpielowych i turystycznych specjalnie na obsługę kuracjuszy i gości w zdrojowiskach. Nawet sezon łowiecki został dostosowany do uzdrowiskowego. Pruska ustawa leśna z 1777 roku dla lasów górskich na Śląsku, która obowiązywała jeszcze w wieku XIX, synchronizowała okres odstrzału jeleni z sezonem kąpielowym, aby od czerwca do września nie było problemu z zaopatrzeniem w dziczyznę kuracjuszy w zdrojowiskach²⁴.

Relacje z I połowy XVIII wieku informują o przybyszach głównie z Saksonii, Czech, Polski i Pomorza²⁵. W latach 80-tych XVIII wieku odnotowano gości z Brandenburgii, Prus Zachodnich, Polski i Inflant²⁶. W 1790 roku przebywał w Cieplicach Johann Wolfgang Goethe²⁷. Wizyta

²³ T. Mikulski, *Spotkania wrocławskie*, Kraków 1954, s. 39-42.

²⁴ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 7 – 8.

²⁵ J. Dębicki, *Kulturowe aspekty...*, s. 23.

²⁶ Ibidem, s. 25.

²⁷ Johann Wolfgang Goethe (1749-1832), niemiecki poeta przełomu XVIII i XIX wieku i jeden z najbardziej znaczących w skali światowej dramaturg, prozaik, uczonek, polityk. Był również myślicielem i uczonym, znawcą wielu dziedzin wiedzy oraz sztuki. Pełnił różne funkcje na dworze księcia sasko-weimarskiego, dochodząc do rangi prezydenta Izby Finansów. Od roku 1791 do 1817 kierował teatrem oraz wszystkimi instytucjami oświatowo-kulturalnymi księstwa. W 1786 roku wyjechał na dwa lata

ta dla przyszłych niemieckich kuracjuszy nabrała ogromnego znaczenia²⁸. Przed rokiem 1790 zwyczaj wpisywania się kuracjuszy stanu szlacheckiego na listę gości nie był prawdopodobnie dość rozpowszechniony. Dopiero w 1790 roku pisarz sądowy Joseph Grossner usystematyzował zwyczaj wpisywania się cieplickich kuracjuszy stanu szlacheckiego na taką listę. W roku 1790 zanotowano 96 rodzin, a w roku 1797 – 369 rodzin. Wiek XVIII zamyka w sierpniu 1800 roku niezwykle wizyta pruskiego króla Fryderyka Wilhelma III i jego małżonki Luizy w ramach podróży po Śląsku²⁹ oraz pobyt latem tegoż roku Johna Quincy Adamsa, ówczesnego amerykańskiego ambasadora w Berlinie, przyszłego, szóstego w kolejności prezydenta USA (1825 – 1829). *Listy o Śląsku* napisane przez J. Q. Adamsa adresowane do młodszego brata mieszkającego w Filadelfii są bogatym źródłem na temat ówczesnego Śląska, jego mieszkańców i życia codziennego³⁰.

Sumując, w wieku XVII i XVIII Cieplice są znanym uzdrowiskiem w Europie. Odwiedzają je różne rody książęce, arystokratyczne, przedstawiciele bogatej szlachty i patrycjatu miejskiego. Gośćmi są królowa Polski Marysienka Sobieska i jej syn. Rafał Gurowski odwiedza Cieplice w celach leczniczych kilkakrotnie i nie należy wśród polskiej szlachty do przypadków odosobnionych. Jest jednym z wielu Polaków przyjeżdżających po zdrowie, a poprzez pozostawione po sobie fundacje, które wrosły w pejzaż uzdrowiska, zaznaczył swój pobyt w podkarkonoskim uzdrowisku. Najwięcej gości przybywa z Czech, Niemiec i Rzeczypospolitej, chociaż odnotować można też kuracjuszy z dalekiej Rusi. Sławę

do Włoch, co wywarło duży wpływ na jego twórczość. Najbliższa przyjaźń łączyła go z Fryderykiem Schillerem.

²⁸ M. Ursel, „Przebywam obecnie w Warmbrunn tak dla mojego zdrowia, jak i przyjemności”. *Romantyczne Cieplice w relacjach swych kuracjuszy*, [w:] *Księga X-lecia Kolegium Karkonoskiego*, pod red. M. Ursela przy współpracy U. Likszet, Jelenia Góra 2008, s. 230.

²⁹ J. Dębicki, *Kulturowe aspekty...*, s. 25.

³⁰ M. Ursel, *Cieplice romantyków – „nie można przeczyć, że się tu pięknie bawić umieją”*. *Rzecz o rozrywkach i życiu towarzyskim zdrojowiska*, „Zeszyty Wydziału Humanistycznego Kolegium Karkonoskiego”, pod red. M. Peisert i M. Ursela, Jelenia Góra 2008, s. 5.

uzdrowiska ugruntowały dodatkowo opinie i opisy ówczesnych lekarzy balneologów, jak również i innych znamienitych osób przebywających w cieplickim uzdrowisku.

3. Sławni goście cieplickiego uzdrowiska I połowy XIX wieku

Sława sudeckich zdrojowisk, w tym i Cieplic Śląskich przyciągała coraz więcej gości, głównie chorych, zmęczonych pracą i walką, innych przywiodły tutaj ambicje poznawcze, a jeszcze inni przybywali po prostu bez celu, dla zabicia nudy i pokazania nowych toalet. W opublikowanym w 1726 roku opisie uzdrowiska cieplickiego D. Zeller wspominał już, że wiele osób przyjeżdża tutaj dla przyjemnej okolicy i zdrowego powietrza, dla poznania i towarzystwa zacnych ludzi i dla spokoju³¹.

Ogłoszony w roku 1800 królewski reskrypt w sprawie częstszego odwiedzania krajowych uzdrowisk i tym samym nie wzbogacania zagranicznych wywarł duży wpływ na wybory niemieckich kuracjuszy już w następnym sezonie kąpielowym.

Poniżej podaję liczbę rodzin przebywających w danym roku w Cieplicach:

rok	liczba rodzin	rok	liczba rodzin
1789	142	1796	303
1790	96	1797	369
1791	147	1798	368
1792	146	1799	323
1793	113	1800	367
1794	153	1801	604 ³²
1795	195		

W latach 90-tych XVIII wieku zwiększono także kwoty przeznaczone na budowę i konserwację dróg i traktów, co spowodowało, że stan kołowych szlaków komunikacyjnych na Śląsku systematycznie się po-

³¹ J. Dębicki, *Kulturowe aspekty...*, s. 232.

³² R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 50.

prawił. Bite drogi połączyły miasta śląskie z zagranicą. Dwa połączenia wiązały Śląsk z Wielkopolską, jedna droga wiodła z Wrocławia do Pragi. Natomiast do Drezna i Lipska prowadził trakt przez Wałbrzych i Jelenią Górę, służąc gościom m.in. Cieplic Śląskich.

Do sieci dróg kołowych doszły pierwsze trasy kolejowe. W latach czterdziestych Wrocław miał już połączenie kolejowe z Krakowem i Warszawą. Następną była trasa Wrocław-Zgorzelec. Powstanie sieci kolejowej było bardzo istotnym czynnikiem rozwoju uzdrowisk sudeckich. Nowy sposób podróżowania był nie tylko szybszy, wygodniejszy i bezpieczniejszy, lecz również tańszy od powozów, bryk i dylizansów³³.

Na początku omawianego stulecia, w roku 1801 w uzdrowisku kurowali się znani artyści, twórca polskiej sceny narodowej i autor sztuki scenicznej *Krakowiacy i górale* Wojciech Bogusławski³⁴ oraz jego pierwszy kapelmistrz Józef Elsner³⁵, nauczyciel Fryderyka Chopina³⁶.

Wojny napoleońskie toczone na terenie Prus, ziem polskich i Rosji poważnie zakłóciły działalność uzdrowisk. Jednak ustabilizowanie sytuacji politycznej w Europie po Kongresie Wiedeńskim spowodowało bardzo duży napływ kuracjuszy do dolnośląskich ośrodków balneologicznych. Wody ciepłackie słynące ze skutecznego leczenia wszelkich ran ściągały przede wszystkim weteranów wojen napoleońskich. Walczący niedawno przeciwko sobie, okryci sławą i niesławą, ale ranni oficerowie

³³ Ibidem, s. 8 – 9.

³⁴ Wojciech Bogusławski (1757 – 1829), dramatopisarz, aktor, reżyser, dyrektor Teatru Narodowego; prowadził własny teatr m. in. w Wilnie i Lwowie, walczył o istnienie stałego zawodowego teatru polskiego. Dla teatru napisał około 80 utworów dramatycznych i librett, gdyż był współtwórcą polskiego teatru operowego. W Warszawie założył pierwszą szkołę dramatyczną; napisał podręcznik gry aktorskiej. Nazwany został „ojcem teatru polskiego”.

³⁵ Józef Elsner, kompozytor, pedagog; założyciel Towarzystwa Przyjaciół Muzyki Religijnej i Narodowej; rektor założonego przez siebie Instytutu Muzyki i Deklamacji, czyli Konserwatorium, późniejszej Szkoły Głównej Muzyki; profesor Uniwersytetu Warszawskiego. Autor oper, kompozycji orkiestrowych, pieśni, mszy, kantat, podręczników i pamiętników.

³⁶ W. Bogusławski, *Dzieje Teatru Narodowego na trzy części podzielone oraz wiadomość o życiu sławnych artystów przez Woyciecha Bogusławskiego*, W Warszawie, w drukarni N. Glücksberga, księgarza i typografa Królewskiego Uniwersytetu. 1820, wydanie fotooffsetowe Warszawa 1965, s. 162.

różnych narodowości, zgodnie uczestniczyli w leczniczych kąpielach. O dużej liczbie takich kuracjuszy oraz o swojej kuracji w roku 1814 wspomina w pamiętniku Ignacy Lubowiecki³⁷. Według jego relacji, także uczestnika wojen napoleońskich, grupę leczących obrażenia cielesne stanowili walczący na wielu frontach Hiszpanii, Włoch, Francji, Niemiec oraz azjatyckich i europejskich obszarach Rosji carskiej oficerowie formacji legionowych³⁸. W liście z 27 lipca 1814 roku Józef Grabowski, przyjaciel Aleksandra Fredry, informuje go o swoim pobycie w modnym kurorcie Warmbrunn (Cieplicach) słynącym od średniowiecza z wodolecznictwa. Przekazywał także pozdrowienia od przebywającego z nim Andrzeja Niegolewskiego, ich wspólnego przyjaciela, z którym służyli w sztabie głównym Napoleona. Panowie przebywali w uzdrowisku tak *dla (...) zdrowia, jak i przyjemności*³⁹.

Oprócz kadry oficerskiej do Ciepliec przyjeżdżała masowo na lato dla wypoczynku polska arystokracja. Wśród niej można było spotkać młodego księcia Adama Czartoryskiego, późniejszego przywódcę stronnictwa konserwatywnego podczas powstania listopadowego i w okresie Wielkiej Emigracji, wpływowego w sferach politycznych Królestwa Kongresowego ministra Oświecenia Publicznego Stanisława Potockiego⁴⁰, czy Józefa Zajączka⁴¹ namiestnika Królestwa Kongresowego⁴².

³⁷ Ignacy Lubowiecki, do szkoły chodził w Zamościu, a studia prawnicze odbył na uniwersytecie we Lwowie. W wojsku polskim służbę zaczął w II pułku ułanów. Wziął udział w bitwie pod Frydlandem i Raszynem. Za kampanię austriacką otrzymał Krzyż Kawalerski Orderu Wojskowego Księstwa Warszawskiego. W wojnie z Rosją przebył szlak bojowy: Mohilew, Smoleńsk, Borodino, Moskwa. Ciężko ranny dostał się do niewoli. Do kraju wrócił w 1814 roku, wstąpił do służby wojskowej i udał się na kurację do Ciepliec. Po powrocie do Warszawy ożenił się z Karoliną Gliszczyńską, objął stanowisko prezesa Komisji Rządowej Spraw Wewnętrznych województwa augustowskiego, a potem równorzędne stanowisko w Lublinie.

³⁸ R. Kincel, *Za paszportem do wód szląskich*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1972, Nr 25, s. 3.

³⁹ M. Ursel, „*Przebywam obecnie w Warmbrunn...*”, s. 224-225.

⁴⁰ Stanisław Potocki (1776-1830), generał piechoty Wojska Polskiego, senator, wojewoda Królestwa Polskiego. Brał udział w powstaniu kościuszkowskim 1794 roku. Od 1806 roku dowodził oddziałami wojsk Księstwa Warszawskiego przeciwko Austriakom i Rosjanom. Służył w wojskach Królestwa Polskiego.

⁴¹ Józef Zajączka (1752-1826), generał dywizji, w wojsku od 16. roku życia, służył w armii polskiej, francuskiej i rosyjskiej. Poseł na Sejm Czteroletni (1788-1792),

Dużym wydarzeniem w dziejach cieplickiego kurortu był przyjazd matki księcia Adama Czartoryskiego, pani na Puławach – księżnej Izabeli Czartoryskiej, w lipcu 1816 roku. Pobyt księżnej w cieplickim uzdrowisku jest dobrze znany z jej dziennika wydanego pod tytułem *Dyliżansem przez Śląsk*⁴³. Polska arystokratka przyjechała „do wód” dla podratowania zdrowia ze względu na swój wiek i chorobę reumatyczną. Korzystała z kąpeli leczniczych, ale celem były także spotkania towarzyskie. Do Cieplic z Izabelą Czartoryską przybyły wychowanka księżnej Zofia Matuszewiczówna, pani Neuvillowa z córką Izabelą, doktor Knittel, kucharz, kilka służących i papuga Bazi⁴⁴. Na dwa dni przyjeżdża do Izabeli Czartoryskiej do Cieplic córka Maria Wirtemberska⁴⁵ z towarzyszącą jej wychowanką Cecylią Beydall⁴⁶.

Podobnie, a może nawet wystawniej przybyła do Cieplic nieznaną z imienia, hrabina Potocka z Warszawy. Hrabina wraz z osobami, które z nią przybyły, zamieszkała w budynku poklasztornym. Za kwatery płaciła tygodniowo 19 talarów i 16 groszy srebrnych, co wówczas stanowiło znaczną sumę pieniędzy, gdyż jednoosobowa dobra kwatera kosztowała wówczas w Cieplicach talara tygodniowo, a skromne miejsce do spania od 4 do 8 ówczesnych groszy tygodniowo⁴⁷.

jeden z sekretarzy Zgromadzenia Przyjaciół Konstytucji Rządowej 1791 roku. Członek ugrupowań polskich jakobinów.

⁴² A. Andrejew, *Polonia u wód...*, s. 160.

⁴³ I. Czartoryska, *Dyliżansem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968.

⁴⁴ O. Taranek-Wolańska, *W stronę antropologii turystyki*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1, pod red. M. Ursela i O. Taranek-Wolańskiej, Wrocław 2012, s. 20-21.

⁴⁵ Maria Wirtemberska (1768-1854), właśc. Maria Anna z Czartoryskich księżna von Württemberg-Montbéliard, arystokratka polska, powieściopisarka, komediopisarka, poetka i filantropka. 28 października 1784 poślubiła w Siedlcach pruskiego księcia Fryderyka Ludwika Württemberg-Montbéliard, spokrewnionego z rodami panującymi w Niemczech (siostrzeniec Fryderyka II) i Rosji (brat wielkiej księżnej rosyjskiej). Państwo młodzi wyjechali do Berlina, a następnie do Montbéliard, aby ostatecznie osiąść w zamku w Treptow nad Regą (dzisiejszy Trzebiatów) na Pomorzu.

⁴⁶ O. Taranek-Wolańska, *W stronę antropologii...*, s. 25.

⁴⁷ S. Bernatt, *W roku 1819 Cieplice roily się od Polaków*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1970, Nr 37, s. 7.

W zachowanych rejestrach kuracjuszy cieplickiego uzdrowiska można znaleźć bardzo dużą liczbę szlachty, głównie z terenu Wielkiego Księstwa Poznańskiego, Królestwa Kongresowego i zaboru austriackiego. Pewien procent kuracjuszy stanowią też reprezentanci wolnych zawodów: lekarze, adwokaci, sędziowie, artyści i literaci. Literaturę reprezentował Kazimierz Brodziński⁴⁸, a jego towarzyszem podczas wyjazdu do Cieplic był aktor Bonawentura Kudlicz⁴⁹.

W tym samym czasie przebywał w Cieplicach, znany w sferach artystycznych Warszawy, popularny niemiecki pisarz romantyczny, Ernst Theodor Amadeus Hoffmann⁵⁰, któremu towarzyszyła żona Michalina z domu Trzcńska, rodowita Polka z Poznania.

Innymi gośćmi byli: poeta niemiecki Heinrich Hoffmann⁵¹, niemiecki pisarz, aktor, dramaturg Karl von Holtei⁵², którego sztuki grane były w cieplickim teatrze zdrojowym, a utwór poświęcony Kościuszcze *Stary*

⁴⁸ Kazimierz Brodziński (1791-1835), poeta, krytyk, w latach 1818-1822 profesor języka i literatury polskiej w szkołach pijarskich i w Liceum Warszawskim; w roku 1822 objął katedrę literatury polskiej na Uniwersytecie Warszawskim; sekretarz dyrekcji Teatru Narodowego.

⁴⁹ Bonawentura Kudlicz (1780-1848), aktor, reżyser, tłumacz dramatów. Debiutował w zespole Wojciecha Bogusławskiego, a z Teatrem Narodowym związany był do 1842 roku; w latach 1814-1825 był reżyserem w Teatrach Rządowych w Warszawie oraz wykładowcą i dyrektorem Szkoły Dramatycznej, a w latach 1829-1835 kierownikiem Teatru Rozmaitości.

⁵⁰ Ernst Theodor Amadeus Hoffmann (1766-1822), niemiecki pisarz, kompozytor, malarz, rysownik; mieszkając w Warszawie, założył towarzystwo muzyczne i orkiestrę symfoniczną; w Berlinie radca sądu kameralnego. Żonie Hoffmanna Michalinie tak bardzo spodobały się Cieplice, że po śmierci męża przeprowadziła się tutaj ze swoją siostrzenicą Matyldą i tutaj obie zmarły. Na cmentarzu cieplickim można oglądać nagrobek Michaliny z Trzcńskich Hoffmanowej.

⁵¹ Heinrich Hoffmann, zw. von Fallersleben (1798-1874), poeta niemiecki, profesor uniwersytetu we Wrocławiu; badacz zabytków literatury niemieckiej, zbieracz pieśni ludowych, m. in. śląskich, autor zbioru popularnych pieśni dziecięcych.

⁵² Karl von Holtei (1798-1880), niemiecki pisarz i aktor, autor widowisk muzycznych wzorowanych na francuskim wodewilu.

wódz zawsze kończył się aplauzem publiczności⁵³, malarz niemiecki Caspar David Friedrich⁵⁴ i Arthur Blaschwitz⁵⁵.

Po nieudanym zrywie wolnościowym narodu polskiego w roku 1830 i ustabilizowaniu się sytuacji politycznej w Królestwie Kongresowym po roku 1831 Cieplice znowu goszczą wielu Polaków. Najliczniejszą grupę stanowi ziemiaństwo, ale można również spotkać przedstawicieli rodzin hrabiowskich, baronów, a nawet książąt, np. księżna Modzelewska i księżę Radziwiłł. Drugą co do wielkości grupę polskich kuracjuszy stanowiła burżuazja z południowych terenów Wielkiego Księstwa Poznańskiego, ale również z Poznania, Krakowa i Warszawy. W Cieplicach przebywała też bogata finansjera, głównie bankierzy warszawscy, m. in.: Stanisław Brunner, Samuel Bergson, Leopold Kronenberg i inni. Rzadkością były osoby wywodzące się z reprezentantów rzemiosła, chłopstwa czy biedoty miejskiej.

Z zabiegów balneologicznych korzystali lekarze różnych specjalności: ginekolodzy – Adolf i Franciszek Neugebaurowie, Karol Marcinkowski⁵⁶; chirurdzy – Kazimierz Góra, Józef Kosiński, Józef Zabłudowski; chorób wewnętrznych – Henryk Łuczykiewicz, Stanisław Kronenberg, Józef Rose. Niektórzy z nich nie tylko byli autorytetami naukowymi w swoich specjalnościach, ale także gorącymi patriotami, jak na przykład Karol Marcinkowski, znany też jako społecznik⁵⁷.

Liczną grupę tworzyli przedstawiciele życia politycznego, bohater bitwy raclawickiej, uczestnik wyprawy legionów na San Domingo

⁵³ M. Ursel, *Życie kulturalne w uzdrowiskach dolnośląskich w XIX wieku (w świetle polskich wspomnień i relacji prasowych)*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1, pod red. M. Ursela i O. Taranek-Wolańskiej, Wrocław 2012, s. 38.

⁵⁴ Caspar David Friedrich (1774-1840), malarz niemiecki, przedstawiciel romantyzmu, autor nokturnów, czyli obrazów o tematyce pejzażowej, z użyciem efektów świetlnych.

⁵⁵ *Słownik geografii turystycznej...*, s. 106.

⁵⁶ Karol Marcinkowski (1800-1846), polski działacz społeczny, rzecznik pracy organicznej. Współzałożyciel Bazaru Polskiego i Towarzystwa Pomocy Naukowej. Organizował dla młodzieży rzemieślniczej i kupieckiej odczyty, kursy podnoszące kwalifikacje i biblioteki.

⁵⁷ A. Andrejew, *Polonia u wód...*, 161.

i powstaniec z roku 1830 - Kazimierz Małachowski⁵⁸, ostatni dyktator powstania listopadowego - Michał Krukowiecki, późniejszy działacz polityczny, rewolucyjny demokrat - Edward Dembowski⁵⁹, Walery Przyborski⁶⁰, hrabia Władysław Plater⁶¹ z Rappersvill oraz emisariusze powstania krakowskiego.

Interesujący przekaz o polskich kuracuszach przybywających do Cieplic zawiera ilustrowany rysunkami dziennik grafika niemieckiego, Adriana Ludwika Richtera⁶², pisany podczas karkonoskiej wycieczki. W dzienniku tym znajdujemy zapis, że „polski chłop wioził chorą żonę do Cieplic, u wezłowia chorej siedziała córka”. Wielu kuracjuszy opisując swój pobyt w uzdrowisku, przekazywało wiadomości o zabiegach kąpielowych, rozrywkach uzdrowiska, ale nikt do tej pory nie wspominał, aby widział chłopca wiozącego żonę na kurację. Do tej pory podkreślano jedynie, że zjeżdżała tutaj arystokracja i szlachta, mieszczaństwo i inteligencja. Z tekstu i rysunków Richtera dowiadujemy się również, że do wód cieplickich przyjeżdżali także kmiecie z Polski⁶³.

⁵⁸ Kazimierz Małachowski (1765-1845), polski generał, uczestnik walk okresu powstania kościuszkowskiego. Brał udział w powstaniu listopadowym. W okresie sprawowania funkcji dyktatora przez J. Krukowieckiego pełnił obowiązki zastępcy naczelnego wodza powstania, we wrześniu w 1831 roku był krótko wodzem naczelnym.

⁵⁹ Edward Dembowski (1822-1846), działacz radykalnego ruchu niepodległościowego, filozof, krytyk literacki. W Księstwie Poznańskim nawiązał kontakty ze Związkiem Plebejuszy i wraz z tą organizacją przygotowywał na 1844 rok powstanie trójzaborowe. W czasie rewolucji krakowskiej sekretarz dyktatora J. Tyssowskiego. Zginął od kuli austriackiej.

⁶⁰ Walery Przyborski (1845-1913), polski prozaik, dziennikarz, historyk. Studiował na Wydziale Filologiczno-Historycznym warszawskiej Szkoły Głównej. Popularność przyniosły mu patriotyczne powieści historyczno-przygodowe dla dzieci i młodzieży, od czasów najdawniejszych po powstanie styczniowe.

⁶¹ Władysław Plater, hrabia (1806-1889), uczestnik powstania listopadowego, działacz emigracyjny, publicysta. Wydawca i redaktor wielu pism emigracyjnych. Twórca Muzeum Narodowego Polskiego w Rapperswilu.

⁶² Adrian Ludwigo Richter (1803-1884), niemiecki malarz i rysownik. Był profesorem Kunstakademii w Dreźnie w latach 1836-1877. Największą wartość artystyczną mają jego akwarele i rysunki przedstawiające romantyczne wizje średniowiecznego pejzażu miejskiego.

⁶³ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 53 – 54.

Nie wszystkim kuracje wychodziły na zdrowie. Przebywający w 1833 roku w Cieplicach Wielkopolanin kapitan Adam Turno, w swoim pamiętniku z pobytu w uzdrowisku zanotował, że był w pięknym kościele, na cmentarzu czysto utrzymanym, gdzie nagrobków pełno i gdzie między nimi nagrobek po polsku przyjaciela jego, tutaj zmarłego w 1829 roku, Antoniego Mielęckiego. Nie był to ani pierwszy, ani ostatni kuracjusz, który zmarł w Cieplicach w trakcie zabiegów leczniczych. Wśród osób bardziej znanych, które zmarły podczas kuracji u wód, był niemiecki poeta Carl Wesflog, zmarły w 1828 roku, który w 1827 roku otrzymał za swój utwór złotą filizankę od króla Fryderyka Wilhelma III⁶⁴. Właśnie w Cieplicach w 1837 roku zmarł też znany wrocławski księgarz i wydawca Gottlieb Korn⁶⁵.

Piękno Cieplic, walory klimatyczne, uroki okolicznych zabytków i malowniczość panoramy Karkonoszy ściągała wielu w celach turystycznych. Potwierdzają to liczne wpisy w księgach uzdrowskiego księgozbioru i muzeum.

W roku 1844 bawiła w kurorcie pisarka Anna Nakwaska, pozostawiając po swojej wyprawie *Wspomnienia krótkiej podróży 1844 roku*, w których to oprócz sposobu kąpania się w Warmbrunn przedstawiła położenie uzdrowiska, obyczaje towarzyskie, a także miejscowe atrakcje godne zwiedzenia⁶⁶.

Natomiast plonem kilkumiesięcznego pobytu warszawianki Rozalii Saulsonowej stał się pierwszy polski przewodnik górski po uzdrowisku, pobliskich atrakcjach i Karkonoszach, który został wydany w sławnej wrocławskiej oficynie Kornów w 1850 roku pod tytułem: *Warmbrunn i Okolice Jego w 38 Obrazach zebranych w 12 wycieczkach przez Pielgrzymkę w Sudetach*. Książeczka ta była anonimowa, bibliografie nie podawały ich autora, który sugerował, iż jest kobietą. Dopiero badania

⁶⁴ M. Ursel, *Tryptyk o śmierci w uzdrowisku. Rzecz na podstawie polskich materiałów i relacji dziewiętnastowiecznych*, Litteraria 37, [Prace Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego Seria A 263], Wrocław 2009, s. 79-80.

⁶⁵ *Słownik geografii turystycznej...*, s. 106.

⁶⁶ *Polskie podróże po Śląsku w XVIII i XIX wieku (do 1863r.)*, wybrał i opracował A. Zieliński, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1974, s. 197 – 200.

ksiąg kuracjuszy cieplickiego uzdrowiska wykazały, że autorką przewodnika po Cieplicach i Karkonoszach jest Rozalia Saulsonowa. Opis Cieplic Śląskich Saulsonowej nie ma odpowiednika w literaturze dotyczącej innych uzdrowisk dolnośląskich. Dzięki niemu zasłynęła sama autorka, gdyż informatory o innych zdrojowiskach pojawią się dopiero za kilkanaście lat, ale żaden z nich nie będzie przewodnikiem po okolicznych górach⁶⁷.

W połowie XIX wieku pojawił się w Cieplicach Bogusz Zygmunt Stęczyński, poświęcając w swoim poemacie *Sudety* sporo miejsca pięknu Cieplic⁶⁸.

Najciekawszym z sezonów pierwszej połowy XIX wieku był rok 1847. Nazwany sezonem poetów, gdyż było ich w tym roku w Cieplicach najwięcej. W związku z tym, iż był to sezon szczególny, w którym goszczono w uzdrowisku wiele innych wybitnych osobistości, opisowi tych spotkań poświęcę osobne miejsce.

Powstanie nowych warunków podróżowania w I połowie XIX wieku i dogodnej sieci komunikacyjnej łączącej Śląsk z dzielnicami porozbiorowej Polski, popularyzacja lecznictwa balneologicznego przez samych lekarzy, emancypacja mieszczaństwa i inteligencji, to wszystko powodowało w uzdrowisku coraz większą frekwencję kuracjuszy z tych warstw społecznych. Widownia w uzdrowisku nie składała się już wyłącznie z miłośników sztuki wysokiej, ale zarówno bogaci, jak i ubożsi chcieli wzmocnić ciało i pocieszyć ducha. Bawiły wtedy gości w uzdrowisku i trupa teatralna, i francuski linoskoczek, i śpiewaczka z Ratyzbony, i właściciel menażerii z Parmy, i szybkobiegacz, i muzyk z Wrocławia, a także skrzypek, uczeń sławnego skrzypka Paganiniego⁶⁹.

⁶⁷ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 13. Zobacz także „*Warmbrunn i okolice jego...*” *Przewodnik po Cieplicach Śląskich Zdroju i Karkonoszach z 1850 r. z oryginalnym tekstem Rozalii Saulson*, Opracował i wstępem opatrzył I. Łabowicz, Jelenia Góra – Cieplice 2008.

⁶⁸ B. Z. Stęczyński, *Sudety jako dalszy ciąg poematu Tatry przez Bogusza Zygmunta Stęczyńskiego autora Okolic Galicji*, z rękopisu do druku podał i wstępem opatrzył J. Kolbuszewski, Jelenia Góra-Wrocław 1981, s. 86-92.

⁶⁹ M. Ursel, *Życie kulturalne w uzdrowiskach...*, s. 40.

Kolej żelazna także w poważnym stopniu zdemokratyzowała życie uzdrowskie w Cieplicach. Od tej pory w łazienkach, w domach zdrowych i na promenadach szlachta i arystokracja stopniowo wtapiała się w coraz większe grupy mieszczan, inteligencji, a potem zamożniejszych włościan. Do wód zaczęto też przyjeżdżać nie tylko w celach leczniczych, ale i wypoczynkowych i turystycznych.

4. Najciekawszy z sezonów – rok 1847

Początek sezonu kuracyjnego 1847 roku zapowiadał złą frekwencję kuracjuszy w cieplickim kurorcie. Na arenie politycznej Środkowo-Wschodniej Europy panowały napięcie i niepokój. Był to przecież rok poprzedzający wybuch Wiosny Ludów. W tej sytuacji niewielu opuszczało dom rodzinny i decydowało się wyruszyć w drogę do uzdrowisk.

Przez maj i czerwiec przybywał do Cieplic średnio jeden kuracjusz, co zapowiadało bardzo skromny sezon. Były jednak osoby, dla których wyjazd ze stałego miejsca zamieszkania, w istniejących warunkach politycznych, był jak najbardziej wskazany i to wcale nie ze względów zdrowotnych, raczej dla własnego bezpieczeństwa.

Z tych właśnie przyczyn opuścił Warszawę wybitny działacz cyganerii warszawskiej Roman Zmorski. Dwudziestopięcioletni Zmorski był już w tym czasie postacią znaną. Zamieszkał w Poznańskim i w czerwcu 1847 roku, po zawarciu związku małżeńskiego z córką tamtejszego posiadacza ziemskiego, przyjechał wraz z żoną Teklą do Cieplic. Postanowił spędzić tutaj swój „miesiąc miodowy”⁷⁰.

W czasie pobytu Tekli i Romana Zmorskich w Cieplicach przebywali tam również kapitan i właściciel majątku Kociugi, Szczepkowski, Maria hrabina Stadnicka z Krakowa, komisarz dystryktu Elbanowski, ksiądz Kapczyński.

W połowie sierpnia 1847 roku przyjeżdża do cieplickiego uzdrowiska Wincenty Pol. W drodze do Cieplic we Wrocławiu odwiedza księgarnie

⁷⁰ H. W. Rostkowski, *Słynni ludzie w polskich uzdrowiskach*, Warszawa 1986, s. 54.

Hirta i Schlettera, którzy prawie wyłącznie zajmowali się sprzedażą polskich książek. Pol będąc redaktorem „Biblioteki Zakładu Narodowego im. Ossolińskich” we Lwowie, zabiegał o nawiązanie kontaktów z autorami tekstów do tego czasopisma. We Wrocławiu udało mu się zachęcić do współpracy m. in. Augusta Mosbacha⁷¹, młodego historyka wrocławskiego⁷². Jego podróży przyświecał zatem cel naukowy, potem leczniczy, turystyczny i polityczny⁷³. Od Śląska rozpoczął Pol swą trwającą kilka miesięcy podróż po krajach pod zaborem pruskim i po samych Prusach. Głównym celem było wyrobienie dla Zakładu im. Ossolińskich stosunków z zagranicznymi bibliotekami⁷⁴. Podczas pobytu w Cieplicach Pol uzgodnił z hrabią Schaffgotschem zasady współpracy, wymiany dubletów i wzajemnego udostępniania cennych archiwaliów⁷⁵. Spędza w uzdrowisku sporo czasu w bibliotece Schaffgotschów, gdzie znajduje wiele interesujących materiałów do dziejów Polski. W swojej rozprawie zwrócił uwagę na sprawy językowe i narodowościowe Śląska. Wyniki swojej pracy opisał w periodyku wydawanym przez lwowskie Ossolineum⁷⁶. Wincenty Pol mniej znany jako pacjent cieplickiego uzdrowiska, chociaż pobierał kąpiele lecznicze, jest bardziej znany jako turysta karkonoski.

W tym samym czasie przyjeżdżają też do uzdrowiska: z Krakowa kondytor Plesner i hrabina Wielopolska; z Poznania hrabia Wyganowski i właściciel dóbr Wilczyński; z Paryża Julian Wysłouch.

⁷¹ August Mosbach (1817-1884), historyk, publicysta. Urodził się w Podgórzu (obecnie dzielnica Krakowa). W 1823 rodzina przeprowadziła się do Wrocławia. Wydawał i publikował artykuły na tematy filozoficzne, historyczno-literackie oraz polityczne. Polscy historycy wysoko cenili zasługi Mosbacha jako badacza dziejów ojczystych i edytora.

⁷² A. Fastnacht-Stupnicka, *Od św. Jadwigi do Marka Hłaski. Niezwykłe losy wybitnych ludzi na Dolnym Śląsku*, Wrocław 2007, s. 56 – 58.

⁷³ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 56 – 57.

⁷⁴ H. W. Rostkowski, op. cit., s. 57.

⁷⁵ H. Gradkowski, *Uczestnicy spotkania u wód cieplickich (1847) – Jan Purkynie, Wincenty Pol, Kornel Ujejski*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 3, pod red. M. Ursela i O. Taranek-Wolańskiej, Wrocław 2014, s. 233.

⁷⁶ R. Kincel, *Wincentego Pola wojaże po Dolnym Śląsku*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1967, Nr 47, s. 4 – 5.

Wincenty Pol wiele w tym czasie dyskutował z przybyłym do uzdrowiska Karolem Nikorowiczem z Galicji, który był bliskim krewnym Józefa Nikorowicza, autora utworów fortepianowych i pieśni, ale przede wszystkim znanego jako kompozytor chorału *Z dymem pożarów* do słów Kornela Ujejskiego.

Nikorowicz i Pol rozmawiając, czekają na umówiony przyjazd Kornela Ujejskiego, który nie tylko dla zdrowia i kąpieli uzdrowskich przyjechał do Cieplic. Młody poeta Kornel Ujejski znany był już z poematu *Maraton*, słów do chorału i *Skarg Jeremiego*⁷⁷. Właśnie z tego powodu, iż autor *Chorału* śmiało na inspiracje austriackie w wydarzeniach 1846 roku, musiał wyjechać z galicji. Po przyjeździe do Cieplic Ujejski spędza wiele godzin na dyskusjach z Polem⁷⁸.

Najgłośniejszym jednak echem, przynajmniej w polskiej historii i literaturze, odbiło się spotkanie Wincentego Pola, Kornela Ujejskiego z wybitnym czeskim fizjologiem i anatomem, Janem Ewangelistą Purkyně⁷⁹, wykładającym wówczas na Uniwersytecie Wrocławskim⁸⁰. Purkyně jest twórcą Wrocławskiego Instytutu Fizjologicznego, który otwarto w 1839 roku. A tak pisze o odkryciach Purkyniego profesor

⁷⁷ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 57 – 58.

⁷⁸ H. W. Rostkowski, op. cit., s. 57.

⁷⁹ Jan Ewangelista Purkyně (1787-1869), czeski lekarz, profesor fizjologii i patologii na uniwersytetach we Wrocławiu i w Pradze. W 1819 ukończył medycynę na uniwersytecie w Pradze. Był tam prosektorem, a po napisaniu doktoratu otrzymał posadę profesora fizjologii. Podczas pracy na praskim uniwersytecie odkrył zjawisko nazwane efektem Purkyniego, polegające na złudzeniach w percepcji barw przy słabym oświetleniu. Swoje najbardziej twórcze lata (1823-1850) spędził we Wrocławiu, tworząc silny i prężny ośrodek naukowy. W 1839 stworzył we Wrocławiu pierwszy w świecie uniwersytecki wydział fizjologii, a w 1842, tamże – pierwsze oficjalne laboratorium fizjologiczne. Instytut Fizjologii we Wrocławiu kierowany przez Purkyniego stał się kolebką „histologii”. Purkyně, oprócz dokonań na polu medycyny, był wybitnym lingwistą, założycielem Towarzystwa Literacko-Słowiańskiego we Wrocławiu, znawcą m.in. języka łużyckiego. W 1840 roku otrzymał doktorat *honoris causa* Uniwersytetu Jagiellońskiego, był członkiem Towarzystwa Naukowego Krakowskiego i Towarzystwa Lekarskiego Warszawskiego. Przyznano mu również członkostwo honorowe Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk oraz Towarzystwa Lekarskiego Polskiego w Paryżu.

⁸⁰ *Słownik geografii turystycznej...*, s. 106 – 107.

Zbigniew Domosławski: „ Do najpoważniejszych osiągnięć tego uczonego należy odkrycie linii papilarnych, zużytkowanych następnie w kryminalistyce,(...), patogenezy zawrotów głowy; doświadczenia nad tzw. powidokiem doprowadziły do wynalezienia kinematografii, obserwacje nad zapłodnionym jajem do embriogenezy. Purkynie miał niewyczerpane umiejętności podpatrywania zjawisk zachodzących w żywym organizmie i można zastosować do niego powiedzenie, (...), iż był chodzącą fizjologią”⁸¹.

Gwałtowne dyskusje i różnice zdań musiały doprowadzić do ostrych spięć, skoro Ujejski po dziesięciu dniach samotnie opuścił Cieplice.

Po wyjeździe Ujejskiego, Pol pozostał jeszcze w Cieplicach, do których zawitał w charakterze pacjenta ksiądz Józef Szafranek⁸², znany działacz polskiego ruchu narodowego na Śląsku. Poeta i proboszcz przez kilka dni spotykali się w alejach parkowych, na ulicach i w basenie kąpielowym⁸³.

Latem 1847 roku w podkarkonoskim uzdrowisku przebywali także astronom Henryk Ludwik Bogusławski⁸⁴, Jerzy Samuel Bandtkie⁸⁵ i uzdolniony poetycko, powstaniec Emil Kierski⁸⁶ z Podstolic, dziedzic dóbr Podstolice⁸⁷.

Rok 1847 przeszedł do historii Cieplic jako rok zjazdu poetów. Poetów w różnym wieku, o różnych umysłowościach i różnych poglądach politycznych, ale miłujących swój ojczysty kraj. W tamtych latach Polacy

⁸¹ H. Gradkowski, *Uczestnicy spotkania...*, s. 216-217.

⁸² Józef Szafranek (1807-1874), w latach 1848-1851 poseł do niemieckiego Zgromadzenia Narodowego z okręgu bytomskiego. W parlamencie domagał się poprawy sytuacji górników i hutników oraz praw do języka polskiego.

⁸³ R. Kincel, *U szląskich wód...*, s. 59.

⁸⁴ Heinrich Ludwik Bogusławski (1789-1851), astronom, kierownik obserwatorium astronomicznego Uniwersytetu Wrocławskiego; wywodził się z rodziny polskiej.

⁸⁵ Jerzy Samuel Bandtkie (1768-1835), polski historyk, bibliograf, bibliotekarz. Od 1811 roku kierownik Biblioteki Jagiellońskiej, wykładowca na Uniwersytecie Jagiellońskim. Doktor honoris causa tego uniwersytetu. Zasłużony w walce o polskość Śląska. Autor licznych prac z zakresu historii drukarstwa.

⁸⁶ Emil Kierski, oficer w pułku strzelców konnych w powstaniu listopadowym, odznaczony za waleczność Krzyżem Złotym orderu Virtuti Militari.

⁸⁷ H. W. Rostkowski, op. cit., s. 61.

zawsze stanowili znaczną część osób przebywających w uzdrowisku, ale mimo wszystko sezon 1847 roku był wyjątkowy w dziejach uzdrowiska. Do dziś w cieplickim parku kuracjusze i turyści mijają wielki kamień, na którym wyryty napis przypomina o zjeździe poetów Anno Domini 1847⁸⁸.

Od początku istnienia cieplickiego uzdrowiska przybywali do niego kuracjusze, ale dopiero z końca XVI stulecia pochodzą pierwsze ślady przebywających tu na leczeniu gości. Najwięcej kuracjuszy przybywało z Czech, Niemiec i Rzeczypospolitej, chociaż przybywali także z dalekiej Rusi i innych odległych części Europy. Sławę XVII-wiecznego uzdrowiska ugruntowały dodatkowo opinie lekarzy balneologów. Cieplice odwiedzają w tym czasie różne rody książęce, arystokratyczne, przedstawiciele bogatej szlachty. Sława uzdrowiska na przełomie XVIII i XIX wieku przyciągała coraz więcej gości, którzy przyjeżdżali do Cieplic w celach leczniczych, wypoczynkowych, krajoznawczych i towarzyskich. Przyjeżdżali ludzie sławni i znani, polska arystokracja, szlachta, a także ludzie wolnych zawodów. Z zabiegów balneologicznych korzystali lekarze różnych specjalności, a także przedstawiciele życia politycznego, którzy tworzyli liczną grupę kuracjuszy. Powstanie nowych warunków podróży w I połowie XIX wieku, rozwój kolei żelaznej, dalsza popularyzacja leczenia balneologicznego spowodowało coraz większy napływ kuracjuszy z różnych warstw społecznych.

Architektura cieplickiego uzdrowiska w powiązaniu z krajobrazem i życiem leczniczym oraz kulturalno-rozrywkowym kuracjuszy tworzyły i nadal tworzą atmosferę miejscowości zdrojowej, miejsca w którym miło jest przebywać, i do którego chce się wracać.

⁸⁸ Tablica została odnowiona w maju 2012 roku dzięki staraniom Towarzystwa Miłośników Lwowa i Kresów Południowo-Wschodnich oraz dyrekcji Muzeum Przyrodniczego w Jeleniej Górze.

Bibliografia

Źródła drukowane

1. Bogusławski W., *Dzieje Teatru Narodowego na trzy części podzielone oraz wiadomość o życiu sławnych artystów przez Woyciecha Bogusławskiego*, W Warszawie w drukarni N. Glücksberga, księgarza i typografa Królewskiego Uniwersytetu 1820, wydanie fotooffsetowe z posłowiem Stanisława Witolda Balickiego, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1965.
2. Czartoryska I., *Dyżanssem przez Śląsk. Dziennik podróży do Cieplic w roku 1816*, Z francuskiego przełożyła oraz wstępem i przypisami opatrzyła Jadwiga Bujajska, ZNiO Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968.
3. *Polskie podróże po Śląsku w XVIII i XIX wieku (do 1863 r.)*, Wybrał i opracował Andrzej Zieliński, ZNiO Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1974.
4. Schwenckfeldt C., *Dokładne opisanie jeleniogórskiego ciepłego źródła położonego na Śląsku pod Karkonoszami*, Przekład i opracowanie tekstu Andrzej Paczos, AD REM Jelenia Góra, Muzeum Przyrodnicze w Jeleniej Górze, Jelenia Góra – Cieplice 2011.
5. Stęczyński B. Z., *Sudety jako dalszy ciąg poematu Tatry przez Bogusza Zygmunta Stęczyńskiego autora Okolic Galicji*, Z rękopisu do druku podał i wstępem opatrzył Jacek Kolbuszewski, Towarzystwo Przyjaciół Jeleniej Góry, ZNiO Ossolineum, Jelenia Góra-Wrocław 1981.

Literatura

1. Andrejew A., *Polonia u wód cieplickich*, „Rocznik Jeleniogórski” 1983, t. XXI, Towarzystwo Przyjaciół Jeleniej Góry, ZNiO Ossolineum, Wrocław 1983.
2. Bernatt S., *W roku 1819 Cieplice roily się od Polaków*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1970.
3. Dębicki J., *Kulturowe aspekty sudeckich uzdrowisk obecnego regionu dolnośląskiego w XVII-XVIII wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

4. Fastnacht-Stupnicka A., *Od św. Jadwigi do Marka Hłaski. Niezwykłe losy wybitnych ludzi na Dolnym Śląsku*, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2007.
5. Gradkowski H., *Uczestnicy spotkania u wód cieplickich (1847) – Jan Purkyně, Wincenty Pol, Kornel Ujejski*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 3, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2014.
6. Kincel R., *U szląskich wód (Z dziejów śląskich uzdrowisk i ich tradycji polskich)*, Oficyna Silesia, Racibórz 1994.
7. Kincel R., *Wincentego Pola wojaże po Dolnym Śląsku*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1967, Nr 47.
8. Kincel R., *Z paszportem do wód szląskich*, „Nowiny Jeleniogórskie” 1972, Nr 25.
9. Łaborewicz I., *Cieplickie kuracje i fundacje Rafała Gurowskiego*, „Rocznik Jeleniogórski” 1994, t. XVIII, Towarzystwo Przyjaciół Jeleniej Góry, Jelenia Góra 1994.
10. Łaborewicz I., *Kalendarium Cieplic Śląskich Zdroju do roku 1945*, „Karkonosz” 1994, nr 3-4 (10-11)/93, Studenckie Koło Przewodników Sudectkich, Wrocław 1994.
11. Łaborewicz I., *Zapomniany kuracjusz cieplicki*, „Karkonosze” 1992, nr 1/173/92, Wojewódzki Dom Kultury, Jelenia Góra 1992, s. 22-25.
12. Mikulski T., *Spotkania wrocławskie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1954.
13. Rostkowski H. W., *Słynni ludzie w polskich uzdrowiskach*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1986.
14. *Słownik geografii turystycznej Sudetów. Kotlina Jeleniogórska*, t. 4, pod red. M. Staffy, Wydawnictwo I-BIS, Wrocław 1999.
15. Taranek-Wolańska O., *W stronę antropologii turystyki*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2012.
16. Ursel M., *Cieplice romantyków – „nie można przeczyć, że się tu pięknie bawić umieją”*. *Rzecz o rozrywkach i życiu towarzyskim zdrojowiska*, „Zeszyty Wydziału Humanistycznego Kolegium Karkonoskiego”, (1), pod red. M. Peisert i M. Ursela, Kolegium Karkonoskie w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2008.

17. Ursel M., *Przebywam obecnie w Warmbrunn tak ja mojego zdrowia, jak i przyjemności*". *Romantyczne Cieplice w relacjach swych kuracjuszy*, [w:] *Księga X-lecia Kolegium Karkonoskiego*, pod red. M. Ursela przy współpracy U. Liksztet, Kolegium Karkonoskie w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2008.
18. Ursel M., *Tryptyk o śmierci w uzdrowisku. Rzecz na podstawie polskich materiałów i relacji dziewiętnastowiecznych*, *Litteraria 37*, Prace Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
19. Ursel M., *O uzdrowisk XIX-wiecznych umieraniu i próbach ich ratowania. Glosa*, [w:] *Romantyzm: Literatura Kultura – Obyczaj*, *Studia* pod red. M. Joncy i M. Łoboz, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 2009.
20. Ursel M., *Życie kulturalne w uzdrowiskach dolnośląskich XIX wieku (w świetle polskich wspomnień i relacji prasowych)*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, t. 1, pod red. M. Ursela i O. Taranek-Wolańskiej, Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2012.

STANISŁAW GOLA

KARKONOSKA PAŃSTOWA SZKOŁA WYŻSZA W JELENIEJ GÓRZE

Dolnośląskie uzdrowiska na starych widokówkach

Region dolnośląski od dawna posiada walory turystyczne. Piękno przyrody, zabytki historyczne, klimat i zagospodarowanie turystyczne przyciągały rzesze pielgrzymów, turystów, wczasowiczów i kuracjuszy. W XIX i XX wieku turystyka uzdrowiskowa i sama infrastruktura miejscowości uzdrowiskowych przyczyniły się do rozwoju całego regionu.

Początki ruchu turystycznego czyli tzw. „wycieczkowania” mającego na celu poznawanie piękna dolnośląskiej ziemi oraz obyczajów i kultury zamieszkujących ją ludzi przyczyniło się do spopularyzowania uzdrowisk. Było wiadomo, że leczenie uzdrowiskowe nie ograniczało się tylko do lekarskiej interwencji ale w pełni wykorzystywało możliwości terapeutyczne wędrówek po okolicy, poznawaniu dzieł sztuki i architektury oraz poznanie piękna przyrody. Szło też tu o samo odwrócenie uwagi cierpiących pacjentów kurortów od ich bolesnych czy uciążliwych dolegliwości. Z czasem dołączono leczenie klimatyczne¹.

Lecznictwo uzdrowiskowe stało się modne. Bywanie „u wód” traktowane było nie tylko dla zdrowia, ale też dla przyjemności. „Leczyli się i bywali w kurortach dziewiętnastowiecznych – z różnym skutkiem – zarówno chorzy jak i zdrowi, starzy i młodzi, władcy i poddani, bogaci, i biedni, artyści i zwykli zjadacze chleba, katolicy, protestanci i starożakonni. Sława zaś owych uzdrawiających metod leczniczych splotła się z tamtą obyczajowością i z pobytu w kurortach uczyniła znak czasu,

¹ J. Janczak, *Z kufierkiem i chlebakiem. Z przeszłości uzdrowisk i turystyki śląskiej*. Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa-Kraków 1988, s. 13.

wyzaczyła jeden z bardziej charakterystycznych rytów dziewiętnastowiecznych stylów zachowań. Mówiąc nieco żartobliwie bez balneologii i krenoterapii oraz kuracji serwatkowych po prostu nie wyobrażano już sobie życia²”.

Samo bywanie w uzdrowiskach nie wystarczało. Ludzie pragnęli podzielić się (pochwalić) znajomym czy rodzinie. Temu służyła karta pocztowa. Karta pocztowa pojawiła się wtedy, gdy zaczęto wykorzystywać różne techniki druku do wymiany korespondencji. Nie bez znaczenia był fakt, że pocztówka była znacznie tańsza od listu co przyczyniło się też do większej dostępności tego środka przekazywania informacji.

Projekt karty pocztowej jako formy otwartego listu pierwszy wysunął poczmistrz króla pruskiego Wilhelma I dr Heinrich von Stephan. Nie został jednak on zatwierdzony. Drugą próbę (już udaną) wprowadzenia takiej karty korespondencyjnej podjął prof. ekonomii dr Emanuel Hermann i pierwsza karta pocztowa została puszczona w obieg na terenie Austro-Węgier 1 października 1869 r. Karty te różniły się od późniejszych tego typu kart gdyż pozbawione były obrazka. Stronę spodnią przeznaczono wyłącznie na adres odbiorcy i znaczek. Nie można na niej było umieszczać korespondencji gdyż przeznaczono na nią stronę wierzchnią³.

Dopiero 1 lipca 1875 r. ilustrowane pocztówki zostały dopuszczone do obiegu choć tzw. karty widokowe zaistniały stosunkowo wcześniej bo ok. 1872 r. Nie były one wydawnictwami pocztowymi i nie miały nadruku znaczka pocztowego.

Pierwsze ilustracje zajmowały tylko niewielki fragment strony przeznaczonej do korespondencji z czasem jednak rozrastały się, by w końcu zająć całą jej powierzchnię. Ponieważ nie wolno było pisać na stronie adresowej z braku miejsca pisano na ilustracji.

² M. Ursel, *Prasa polska XIX wieku o uzdrowiskach dolnośląskich*, [w:] M. Ursel, O. Taranek-Wolańska (red.) *Śląskie pogranicza kultur*, tom 2. „Atut” Wrocław 2013, s. 88.

³ I. Zaucha, *Geneza i historia karty pocztowej. Problemy prawne i techniczne*, [w:] P. Banaś (red.) *Aksjosemiotyka karty pocztowej*. Wyd. U. Wr. Wrocław 1992, s. 69.

W tej formie karta pocztowa przetrwała do 23 października 1904 roku, kiedy to stronę spodnią podzielono na dwie części tj. na część adresową (prawa) i korespondencyjną (lewa), natomiast strona wierzchnia mogła być w całości ozdobiona ilustracją. Pozostał jednak jeszcze w użyciu charakterystyczny zwrot „Pozdrowienia z...” („Grüss aus...”) nadal umieszczany na pocztówkach przez kilka następnych lat. Wymiary pocztówek były zbliżone do formatu A6 czyli 11x15 cm.

Na skalę masową ilustrowana karta pocztowa pojawia się pod koniec XIX wieku. W roku 1879 wysłano ich w Europie 350 milionów. Sprzyjał temu wzrost mobilności społeczeństw, związany z rozwojem transportu, szczególnie kolei. Niebagatelną rolę w zapotrzebowaniu na kartki odegrał też rozwój tzw. nowoczesnej turystyki w tym turystyki uzdrowskiej. Ilustrowane karty szczególnie błyskotliwą wręcz oszałamiającą karierę robią na terenie Niemiec. W roku 1897 funkcjonowało na terenie Niemiec 60 fabryk zajmujących się ich wytwarzaniem⁴.

Na początku XX wieku roczna produkcja przekraczała już miliard egzemplarzy. Na kartach pocztowych pojawiają się tematy związane z historią i architekturą danego miasta a nawet niewielkiej wsi. Kartki wydają kurorty, właściciele hoteli, pensjonatów, restauracji, sklepów traktując je jako doskonały rodzaj reklamy. W samych Michałowicach tylko prawie każdy dom miał swoją kartę z widokiem i przeznaczona ona była dla letników. Dla turystów, kuracjuszy taka pocztówka (widokówka) była pamiątką z pobytu w uzdrowisku dla jego stałych mieszkańców sposób na zareklamowanie walorów swojej miejscowości a i też formą reklamy swoich biznesów.

Wytworzyła się też specyficzna moda na wysyłania kart (nawet do samego siebie). Podróżujący do kurortów nie przywozili pamiątkowych widoków z miejsc, które odwiedzali a wysyłali je drogą pocztową do znajomych i przyjaciół i na swój domowy adres.

Do ilustrowania najstarszych pocztówek z lat 70 i 80 XIX stulecia używano początkowo stempla kauczukowego, miedzioryt, staloryt oraz

⁴ <http://www.national-geographic.pl/uzytkownik/publikacje/pokaz/darka/historia-pocztowki-czesc-1/>

drzeworyt. Później sięgnięto po technikę litograficzną (gr. litos-skała), gdzie rysunek wykonuje się na gładko wypolerowanym kamieniu wapiennym. Na kamień nanosi się grafikę po czym zakwasza się ją słabym roztworem kwasu azotowego i gumy arabskiej. W ten sposób zatłuszczone elementy nie przyjmują farby drukarskiej ale przyjmują wodę. Rysunek zwilża się wodą i nanosi farbę. Odbitkę w specjalnie skonstruowanej prasie litograficznej wykonuje się poprzez przyłożenie zwilżonego papieru do kamienia.

Ulepszoną litografią była chromolitografia, w której każdy kolor na wielobarwnej odbitce uzyskiwano z innej płyty kamiennej. Dzięki technice litograficznej powstały piękne pocztówki będące małymi dziełami sztuki użytkowej. Zdobione winietami kwiatowymi, tłoczone oraz złożone. Tym sposobem wykonywano pocztówki do pierwszych lat XX wieku. Przykładem takich kart były pocztówki typu „Pozdrowienia z...”.

Po roku 1904 pojawia się technika offsetowa będącą kolejną odmianą druku płaskiego. Obraz przenoszony jest na papier z płaskiej formy za pośrednictwem cylindra obciążonego gumą. Offset używany jest do dnia dzisiejszego do druków wysokonakładowych. Pozwolił on na wydawanie pocztówek w wielkich ilościach. Z klasycznych technik graficznych oprócz litografii do druku pocztówek stosowano też staloryt, miedzioryt oraz drzeworyt. W XIX wieku zaczęto stosować fotografię, która stała się techniką dominującą a z czasem praktycznie jedyną.

W roku 1891 zaczęto produkować pocztówki na których nadrukowane było zdjęcie. Ponieważ fotografia była w owym czasie czarno-biała pocztówki kolorowano ręcznie za pomocą farb oraz specjalnych szablonów. W produkcji pocztówek stosowano sztafaż, fotomontaż oraz retusz. Można by tu mówić o swoistym upiększaniu a nawet wzbogacaniu rzeczywistości.⁵

Rozpowszechnienie fotografii zaspakajało wśród społeczeństwa potrzebę zobaczenia i chęć oglądania obrazów. Na (pocztówkach) widokówkach były pokazywane zdjęcia niemal z każdego zakątka

⁵ Tamże.

odwiedzanych terenów. Przedstawiały też realia życia osoby, która taką kartę wysłała spodziewając się zachwyty i ocenę. Fotografia na kartach pocztowych spowodowała też to, że produkcja przemysłowa zastąpiła jednostkowy wyrób rzemieślniczy i widokówka taka straciła ową szczególną i wyjątkową aurę⁶.

Przez wiele lat formy widokówek były przez wydawców ciągle urozmaicane. Było to działanie typowo marketingowe, mające przyciągnąć klientów znudzonych powszechną formą pocztówki.

Jedną z najpopularniejszych kart widokowych były kartki wielopole, najczęściej przedstawiające ludzi oraz różne obiekty a panoramy były jedynie tłem. Pole do korespondencji stawało się coraz mniejsze. W owych pocztówkach „...pokazywano turystów w formie sztafazu małych postaci, których zachowanie i ubiór podkreślały idylliczny nastrój całej scenki.⁷”

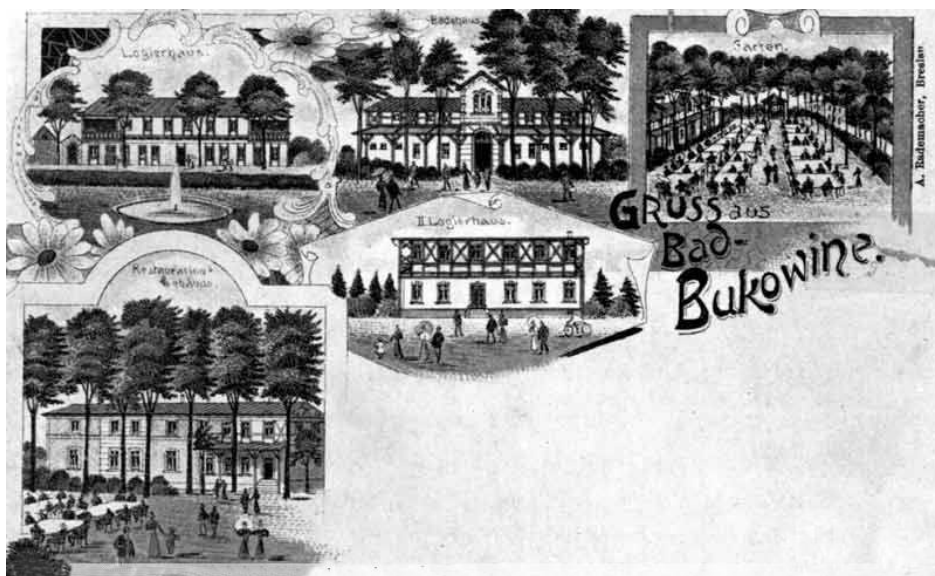
Pocztówki z uzdrowisk dolnośląskich zachowały się w ogromnej ilości. Świadczą o tym oferty dla kolekcjonerów na różnych portalach aukcyjnych. Analizując dzisiaj zawartość tych kart można się wiele dowiedzieć o tamtych czasach. Pocztówki mają teraz nie tylko wartość kolekcjonerską ale również stanowią cenne źródło ikonograficzne do badań nad przeszłością uzdrowisk.

Przedstawione reprodukcje pocztówek nie pochodzą od przedstawicieli filokarcistów czyli kolekcjonerów pocztówek tylko ze stron internetowych⁸. Przedstawiają uzdrowiska, które funkcjonowały na Dolnym Śląsku na przełomie XIX i XX w. W olbrzymiej większości miejscowości te nadal mają status uzdrowiska. Ułożono je w porządku alfabetycznym a nazwy miejscowości podane są w języku polskim i niemieckim. Zakres terytorialny obejmuje dzisiejsze woj. dolnośląskie.

⁶ K. Walter, *Świat widokówek około roku 1900. Znaczenie i funkcja masowego medium wizualnego*, [w:] P. Banaś (red.) *Aksjosemiotyka karty pocztowe IIj*. Wyd. U.Wr. i „Korporacja Polonia”. Wrocław-Warszawa 2004, s. 23-27.

⁷ M. Zawila, *Dawna widokówka karkonoska*, [w:] P. Banaś (red.) *Aksjosemiotyka ...*, dz. cyt., s. 227.

⁸ <http://www.dolny-slask.org.pl>; <http://www.fotopolska.pl>



Ryc. 1. Bukowina Sycowska (Bad Bukowine, od 1937 r. Buchenhain)
Litografia przedstawiająca ówczesne walory Bukowiny.



Ryc. 2. Jelenia Góra-Cieplice Zdr. (Bad Warmbrunn).
Pocztówka wysłana w 1929 roku, ukazująca atrakcje uzdrowiska.



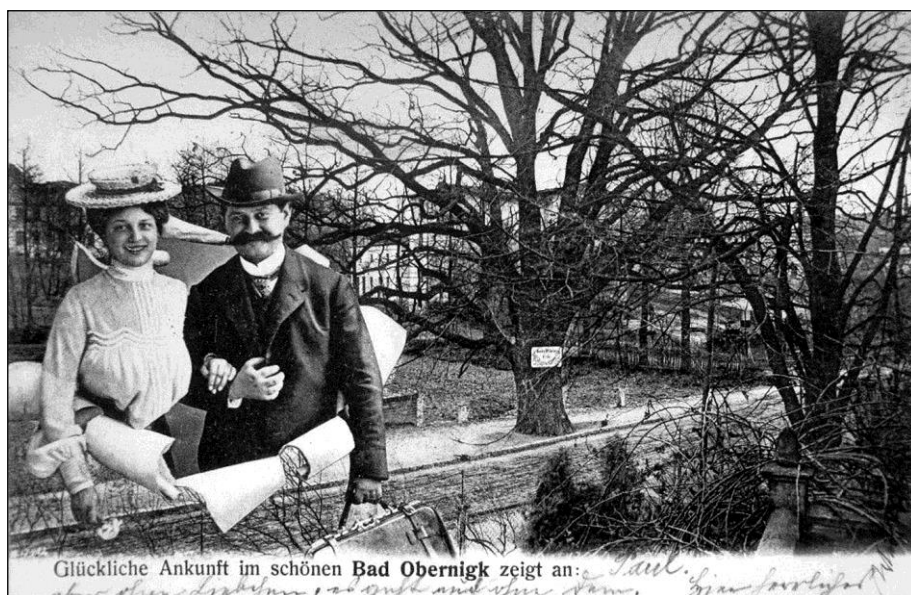
Ryc. 3. Jedlina Zdr. (Bad Charlottenbrunn). Kurort w 1899 r.



Ryc. 4. Jerzmanice (Bad Hermsdorf).
Dom zdrojowy i rzeka Kaczawa w 1900 r.



Ryc. 5. Łądek Zdr. (Bad Landeck)
Panorama i zakład przyrodoleczniczy w 1898 r.



Ryc. 6. Oborniki Śląskie (Bad Obernigk) w 1901 r.



Ryc. 7. Przerzeczyn Zdr. (Bad Dirschdorf). Uzdrowisko w 1919 r.



Ryc. 8. Świeradów Zdr. (Bad Flinsberg) Uzdrowisko na pocztówce z 1897 r.



KARKONOSKA PAŃSTWOWA
SZKOŁA WYŻSZA
W JELENIJ GÓRZE

ISBN 978-83-61955-40-5

Redaktorzy i autorzy Uzdrawisk Dolnego Śląska napisali i ułożyli do druku rzecz niezwykle obszerną, w wielu tekstach ujawniając ambicje naukowej monografii, swoistą, bo nowoczesną, uwzględniającą najnowsze teorie komunikacji społecznej, medialnej i biznesowej, wielogatunkową oraz wieloformatową, dotyczącą zróżnicowanych pól badawczych silva rerum scientiarum ferax. Książkę, od lektury której niebawem inni naukowcy i praktycy PR będą musieli inicjować studia badawcze, by cokolwiek równie solidnego i barwnego intelektualnie o dolnośląskich uzdrowiskach dopisać lub powiedzieć.

Z poznawczego punktu widzenia czytelnik obcuje tu z publikacjami innowacyjnymi lub historycznymi. Innowacyjne, jak np. esej naukowy [...] Aleksandra Woźnego, penetrują współczesne metodologie, by na tle przemian kultury i komunikacji zaproponować próbę rekonstrukcji brandów czy też strategiczny rebranding dolnośląskich uzdrowisk, historyczne – np. arcyciekawy artykuł Małgorzaty Nauki [...] da każdemu z lektorów tomu poczucie, iż uczestniczy w świetnie udokumentowanej wyprawie historycznej do miejsc(a) i ludzi, którzy ukształtowali oblicze Dolnego Śląska na wieki. Co mnie osobiście urzekło – bywają to także konkluzje przewrotne, uwypuklające bynajmniej nie zawsze przyzwoite skłonności budowniczych, pacjentów i turystów regionu.

(Z recenzji prof. dr. hab. Leszka Pulki)

