

MIECZYŚŁAW K. LENIARTEK\*

PERCEPCJA ZAŁOŻENIA KRAJOBRAZOWEGO  
JAKO DOŚWIADCZANIE *DÉJÀ RACONTÉ*THE PERCEPTION OF LANDSCAPE AS EXPERIENCE  
*DÉJÀ RACONTÉ*

## Streszczenie

Współczesne tematyczne założenia krajobrazowe, takie jak parki tematyczne i zewnętrzne przestrzenie ekspozycyjne, wychodzą poza swój wymiar fizyczny i – obejmując wymiar wyobraźni – stają się przestrzeniami inspirującymi turystykę kulturową. Ich oferta programowa ma niewiele wspólnego z tradycyjnie pojmowanym parkiem rodzinnej rozrywki albo dydaktycznie nastawionym „żyjącym” muzeum. Odwołuje się ona zwykle do podstawowych wartości, takich jak przyjaźń, wierność, patriotyzm czy troska o wspólne środowisko. Przemierzający te przestrzenie – zainteresowany światem zbudowanym architektem i pragnący się w nim tylko zanurzyć nowy *flâneur* – poszukują tu nie tyle ilustracji lokalnych zagadnień, ile bodźca intelektualnego. Niezwykłą rolę odgrywa tu obcowanie z literaturą, w tym także tą dziecięcą, która stanowi podstawę fazy antycypacji turystycznej i prowadzi do fazy realizacji z własną interpretacją świata, a w końcu do fazy wspomnień z refleksją egzystencjalną. Ilustracją tego procesu jest Ogród Marzeń Australii w Narodowym Muzeum Australii w Canberze. Skojarzenia wynikające z obcowania ze sztuką nadają uniwersalny charakter przestrzeni tematycznej.

*Słowa kluczowe: przestrzenie tematyczne, przestrzenie inspirujące, architektura i nowy flâneur, Ogród Marzeń Australii*

## Abstract

Contemporary thematic landscape establishments, such as theme parks and outdoor exhibition spaces, go beyond their physical dimension and, covering dimension of imagination, become inspiring spaces for cultural tourism. Their program has little in common with the traditional understood family amusement park, as well as didactic-oriented „living” museum. It usually refers to basic values such as friendship, loyalty, patriotism, and concern for the common environment. Wandering these spaces – an architect particularly interested in the built world, and a new *flâneur* willing to immerse in it only are seeking not so much illustrations of local issues as intellectual stimulus. Extraordinary role is played here by the contact with literature, including this one for children, as the basis for the anticipation phase of tourism, which leads to the implementation phase with its own interpretation of the world, and eventually to a memories phase with existential reflection. An illustration of this process is the Garden of Australia Dreams at the Australian National Museum in Canberra. Association resulting from contact with art gives the universal nature of the message of this space.

*Keywords: thematic spaces, inspiring spaces, architect and a new flâneur, Garden of Australia Dreams*

\* Dr inż. arch. Mieczysław K. Leniartek, Wydział Zarządzania, Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu.

## 1. WSTĘP

Współczesne założenia krajobrazowe parków tematycznych oraz podobnych do nich zewnętrznych ekspozycji muzealnych i tematycznych centrów handlowych cechuje wykraczająca poza zwykły przekaz merytoryczny narracyjność. Wynika to z możliwości odwoływania się w scenariuszu tych przestrzeni do stanu świadomości odbiorcy, nastawionego na indywidualizm, refleksję, aktywność, docieklivość i partycypację<sup>1</sup>.

Tej postawie odpowiada przekaz idei i wartości wyróżniających dane miejsce oraz treści o znaczeniu uniwersalnym. Zrozumienie różnorodnych treści wyrastających z różnych korzeni kulturowych jest możliwe dzięki powszechnej edukacji, dającej umiejętność postugiwania się uniwersalnym kluczem kulturowym. W tym układzie zwykła relacja: komunikat–odbiór, staje się stymulacją doświadczania transpersonalnego, definiowanego przez Grofa jako „rozwińnięcie lub rozszerzenie świadomości poza zwykłe granice ciała i ego oraz poza ograniczenia czasu i przestrzeni”<sup>2</sup>.

W odpowiedzi na nowe potrzeby odbiorcy–turysty kształtowane są przestrzenie ekspozycyjne, które cechuje, obok ich użytkowości i różnorodnie rozumianej estetyki, także „znaczenie”, „nowość” i „tożsamość”<sup>3</sup>. Wraz z „doświadczaniem” i „wspomnieniem” przestrzeni stanowią one, zgodnie z prawami nowej „ekonomii doświadczenia”, wartość dodaną specyficznego „produktu – przestrzeni turystycznej”<sup>4</sup>. W programie–scenariuszu tych przestrzeni pojawiają się różnorodne treści: historyczne, egzotyczne, baśniowe i science fiction, które materializują się w przestrzeni geograficznej, jak również uzyskują niematerialny kształt w cyberprzestrzeni.

## 2. PRZESTRZENIE TEMATYCZNE

Pierwowzorem współczesnych parków tematycznych są lunaparki, których tradycja sięga końca XVI wieku. Dysponowały one różnorodnymi urządzeniami rekreacyjnymi, które służyły przede wszystkim zabawie. Ich kontynuatorami stały się wesołe miasteczka, oferujące także usługi handlowe i gastronomiczne. Mają one najczęściej stacjonarny charakter i stawiają na ilość i intensywność atrakcji, dostarczając często ekstremalnych doznań.

Zasadniczy wpływ na kształt współczesnych założeń rekreacyjno-rozrywkowych miały parki tematyczne Disneya, które zaczęto realizować w latach 50. XX wieku. Narzuciły one obowiązującą obecnie w planowaniu atrakcji turystycznych formułę teatralizacji przestrzeni turystycznej. Przejawia się ona w różnorodności i bogactwie dekoracji, które zgrupowane w liczne obszary tematyczne – parateatralne sceny, stanowią oprawę odgrywanych przez turystów specyficznego spektakli ludzkiego<sup>5</sup>.

Bogactwo i zróżnicowanie oferty spowodowało, że parki tematyczne stały się na całym świecie popularnymi miejscami ponadpokoleniowych doznań i przeżyć. W 2006 roku ponad tysiąc parków rozrywki na całym świecie odwiedziło ponad 600 milionów osób. Przewiduje się, że liczba osób odwiedzających parki rozrywki wzrosnie do 154 mln w 2011 roku w Europie, na Bliskim Wschodzie i Afryce oraz z 335 mln

<sup>1</sup> W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000, s. 212.

<sup>2</sup> S. Grof, *Przygoda odkrywania samego siebie*, Uraeus, Gdynia 2000, s. 62-63.

<sup>3</sup> H. Hughes, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Auckland–Boston–Johannesburg–Melbourne–New Delhi 2000, s. 64-66.

<sup>4</sup> J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.

<sup>5</sup> G. Loveman, L.A. Schlesinger, R.T. Anthony, *Euro Disney: The first 100 days*, Harvard Business School, 1992.

do 367 mln w Stanach Zjednoczonych. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie tą formą rozrywki przewidywane jest udoskonalanie istniejących założeń, a także, choć w mniejszym stopniu, budowa nowych<sup>6</sup>.

Teatralizacja przestrzeni parków rozrywki stała się tak popularna, że przeniknęła również do innych miejsc atrakcyjnych turystycznie, takich jak zabytki architektury, muzea i galerie, ośrodki edukacyjno-naukowe oraz tematyczne galerie handlowe. Granica pomiędzy realnym życiem w historycznej jednostce osadniczej a spektaklem w teatralnej dekoracji zatarta się niemal zupełnie w miasteczku Celebration, założonym przez The Walt Disney Company w latach 90. XX wieku na Florydzie. Mieszkańcy Celebration, grając napisaną przez Walta Disneya rolę *Experimental Prototype Community of Tomorrow*, uczestniczą w rozmaitych zainscenizowanych spotkaniach, np. obchodach świąt Bożego Narodzenia w „zimowej” scenerii, ze „śniegiem” z płatków mydlanych.

Tematyczne parki rozrywki ze względu na powtarzalność i uniformizację stały się globalnym produktem turystycznym, który zwykle kojarzy się z modelem Disneylandu. Produkt ten nie jest jednoznacznie oceniany i pojawiają się zarówno jego pochwały, jak i krytyka. Przyczyna tego tkwi w głębokich różnicach kulturowych, wciąż żywych pomimo powszechnej uniformizacji i komercjalizacji<sup>7</sup>.

Charakterystyczne, że ta forma rozrywki cieszy się w Europie małą popularnością (26% turystów), ustępując miejsca zwiedzaniu historycznego środowiska antropogenicznego (70% turystów) i środowiska przyrodniczego (50% turystów)<sup>8</sup>. Relatywnie małe zainteresowanie wynika z miernej oferty kulturalnej disneylandów i ich kiczowatej stylistyki, a także negatywnego odbioru przedsiębiorstwa rozrywkowego, któremu zarzuca się destrukcję społeczną i polityczną. Uważa się, że w wymiarze osobowym parki tematyczne przynoszą szkodę, gdyż raczej manipulują poprzez zabawę, niż cokolwiek uczą. W żadnym też przypadku nie stanowią one motywu „turystyki szczególnych zainteresowań”, zorientowanej na edukację kulturalną, gdyż oferowane atrakcje cechuje mimikra, a nie autentyzm.

### 3. PRZESTRZENIE INSPIRUJĄCE

Nowe w ofercie turystycznej „przestrzenie inspirujące” wychodzą poza formułę Disneylandu. Ich głównym motywem jest samodoskonalenie jednostki poprzez edukację kulturalną i partycypację społeczną. Przestrzenie te umożliwiają kontakt z zarówno z wysoką sztuką, jak i badaniami naukowymi. Element zabawy lub rozrywki odgrywa tu rolę drugoplanową i jest jedynie środkiem, a nie celem.

Takim „przestrzeniami inspirującymi” są *Edu-tainment Centers*, które są założeniami ukierunkowanymi na edukację dzieci i młodzieży, z współuczestnictwem ich rodziców. Niekiedy przyjmują one formę prawdziwych parków, będących miejscami rodzinnej rekreacji połączonej z edukacją ekologiczną i kulturową. Zwykle są silnie osadzone w regionalnym kontekście i stanowią czynnik regeneracji gospodarczej, społecznej i krajobrazowej regionu. Niestety, często w wyniku błędów politycznych, mimo znacznych wysiłków organizacyjnych i nakładów finansowych, nie są wystarczająco

<sup>6</sup> P. Wesółowski, A. Pawlicki, *Global Entertainment and Media (E&M) Outlook: 2007–2011*, PricewaterhouseCoopers, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> J. Rees, *The mouse that ate France (launching of EuroDisneyland amusement park)*, „National Review”, Vol. 44 (9), May 11, 1992, s. 57–59.

<sup>8</sup> *City Tourism & Culture: the European Experience*, A Report of the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and of the World Tourism Organization (WTO), ETC Research Report, N° 2005 /1, Brussels 2005, s. 28.

atrakcyjne dla lokalnej społeczności i ulegają likwidacji, jak w przypadku Earth Centre (1999–2004) w Doncaster w Wielkiej Brytanii.

#### 4. ARCHITURYSTA I NOWY FLÂNEUR

Użytkownikami przestrzeni inspirujących są dwie grupy turystów: architekci – zainteresowani niezwykłymi budynkami i ich zespołami, dzielnicami miast, a nawet całymi miastami, i *flâneurzy* – bezcelowo przemierzający te same miejsca. Wspólne dla obu tych grup jest kreowanie „marszobrazów”<sup>9</sup> w oparciu o indywidualną wiedzę i wrażliwość, pozwalające na interpretację przemierzanej przestrzeni. Te zachowania turystów stanowią przedmiot badań odpowiednio: architektury<sup>10</sup> i promenadologii (niem. *Spaziergangswissenschaft*, ang. *strollology*)<sup>11</sup>.

Tradycja tego typu obcowania z architekturą i urbanistyką, zarówno w jej intencjonalnej, jak i bezintencjonalnej formie, sięga XVII wieku, kiedy Europejczycy i Amerykanie w ramach *Grand Tours* podróżowali do Paryża, Florencji, Rzymu, Aten i innych wielkich miast europejskich. Nieco zapomniana w XX wieku, odżyła wraz ze spektakularnymi realizacjami nowych ikon architektonicznych, zapoczątkowanymi przez Muzeum Guggenheima w Bilbao projektu Franka O. Gehry'ego (1997). Charakterystyczne jest to, że wraz z rozwojem architektury i towarzyszącego mu nowego *flâneurizmu* następuje odejście od poszukiwania wrażeń z obcowania z nowinkami modowymi i technologicznymi. Zostaje ono zastąpione odkrywaniem atrakcji w codzienności, często niosącej zapomniane wartości historyczne i estetyczne<sup>12</sup>.

Badania wykazują, że atrakcyjne dla architektów i nowych *flâneurów* są nie tylko same fizyczne miejsca, ale ich szerszy kulturowy kontekst, obejmujący zarówno przeszłość, jak i teraźniejszość, a nawet przyszłość społeczności, która te miejsca wykreowała. W tym układzie parki tematyczne, będące ze względu treść i formę przekazu przestrzeniami inspirującymi, stanowią środek ekspresji idei wiążących daną społeczność, a także instrument powszechnej wielokierunkowej edukacji i wielopłaszczyznowej integracji społecznej.

Ze względu na niematerialne wartości krajobrazowych założeń tematycznych stanowią one przestrzeń dogodną do uprawiania turystyki konceptualnej. Podejmują ją ci, którzy są w stanie odczytać zwykle niedostrzegane, wychodzące poza zwykły program–scenariusz treści, i szukają odwołań do sztuki poznawanej w trakcie trwającej całe życie edukacji kulturowej. Przygotowanie poprzez lekturę stanowi podstawę antycypacji poprzedzającej doświadczenie i pamięć o tym wydarzeniu, a konfrontacja poznanych wcześniej, często nawet w dzieciństwie, wyimaginowanych obrazów z doświadczanymi później, już w dorosłym życiu, realnymi krajobrazami wiedzie do egzystencjonalnej refleksji.

Ta „podróż skojarzeń” poprzez przestrzeń fizyczną i przestrzeń wyobraźni możliwa jest dzięki lekturze przewodników i literatury podróżniczej, a także blogów internetowych. Co charakterystyczne, czego dowodzi Kamili Sławińskiej Nowy Jork. *Przewodnik niepraktyczny*, granice pomiędzy tymi różnymi formami literackimi zacierają się, co tylko potęguje siłę oddziaływania literatury. Tym niemniej, dla fazy antycypacji w turystyce podstawowe znaczenie ma literatura dziecięca i młodzieżowa, która – opisując świat materialny – wiąże go ze światem wyobraźni. Tu jako przykład wymienić można

<sup>9</sup> F. Careri, *Walkscapes. El Andar Como Practica Estetica*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2005.

<sup>10</sup> A. Jonarska, *Architektura – nowy wymiar architektury?*, „Episteme”, nr 4, Kraków 2007, s. 103-112.

<sup>11</sup> L. Burckhardt, *Warum ist Landschaft schön? Die Spaziergangswissenschaft*, Martin Schmitz Verlag, Berlin 2006.

<sup>12</sup> 7 x 7 cudów Polski. Wakacyjny przewodnik po architekturze, „Architektura-murator”, nr 6/2008, s. 45-63.

kulturową książkę *35 Maja albo jak Konrad pojechał konno do mórz południowych*, napisaną w latach 30. XX wieku przez Ericha Kästnera. Przenikają się w niej świat zbudowany, świat przyrody i świat wirtualny, a także przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Poprzez lekturę opisu tej przedziwnej, bajkowej podróży następuje inicjacja poznawania świata w jego geograficznym, historycznym, ekonomicznym, technicznym i kulturowym kontekście. Decyduje to w dalszej życiowej perspektywie czytelnika o kontekstualności odbieranego przez niego znaczenia przestrzeni<sup>13</sup>, w tym jego odczytywaniu także poprzez pryzmat intelektu, wrażliwości i wyobraźni.

## 5. KRAJOBRAZ JAKO MATERIALIZACJA FIKCJI LITERACKIEJ

Przestrzenią tematyczną wykraczającą poza zwykły przekaz treści dydaktycznych, a która wyzwala dawno poznane treści i nadaje im nowy sens, jest Ogród Marzeń Australii (*Garden of Australia Dreams*) w Narodowym Muzeum Australii (*National Museum of Australia*) w Canberze. Ten ogród, zrealizowany w latach 1997–2001 według projektu Richarda Wellera i Vladimira Sitty z pracowni ROOM 4.1.3, ma charakter symboliczny i przedstawia mitologię Australii – kraju i kontynentu jednocześnie<sup>14</sup>.

Ogród Marzeń Australii ma charakter wewnętrznego dziedzińca muzeum, w którym dominują obiekty sztuki współczesnej. Posadzka tego wnętrza jest betonową płytą, na której wymalowano mapę Australii zawierającą wiele informacji. Odnoszą się one do geologii, przyrody, układu komunikacyjnego, systemu politycznego i gospodarki. Ten parateatralny plan uzupełniają takie rekwizyty jak *camera obscura*, wskaźnik powodziowy, tyczki miernicze i płot zabezpieczający przed dingo. Świat przyrody reprezentują włoskie olchy i powalony eukaliptus, a w dalszym planie ogród w buszu i ogród podmiejski.

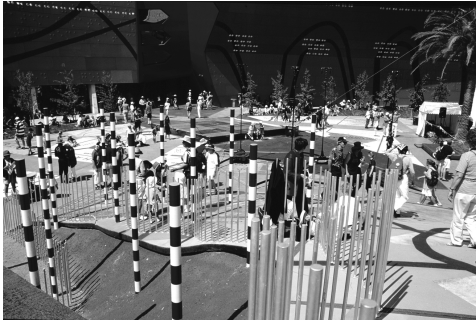
Ta specyficzna dokumentacja wkładu całego narodu, złożonego z Aborygenów, europejskich osadników i późniejszych imigrantów, w kreowanie współczesnego obrazu tego kraju spotyka się z zachwytem – jako intrygująca i intelektualnie wyzywająca, ale też z krytyką – jako trywializująca krajobraz<sup>15</sup>. Być może dlatego, że jako środek ekspresji cytatów kulturowych zastosowano tu sztukę ogrodową, sztukę ziemi i instalacje artystyczne przemieszane z parateatralnymi rekwizytami, wśród których znalazł się nawet kiczowaty miejscowy „krasnal” w kształcie mitycznego potwora „antipodeana”.

Rozwiązanie krajobrazowe Ogrodu Marzeń Australii można też interpretować inaczej: nie jako medium przekazu założonych treści, ale jako narzędzie stymulacji wyobraźni i przywoływania wcześniejszych przeżyć intelektualnych, także tych z okresu dzieciństwa. Takie zrozumienie tego założenia pozwala na zgłębianie relacji pomiędzy australijskimi *blackfellas* i *whitefellas*, podobnie jak pomiędzy bohaterami książki Kästnera – małym Konradem i dziewczynką w kratkę. Współczesna sztuka służy tu nie tylko jako narzędzie budowania tożsamości narodowej, ale przede wszystkim jako środek pogłębienia zrozumienia pomiędzy ludźmi bez względu na różnice (rasę, kolor skóry, pochodzenie narodowe itd.).

<sup>13</sup> D. Dobrzański, *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, Instytut Filozofii UAM, Poznań 1999.

<sup>14</sup> R. Holden, *New Landscape Design*, Laurence King Publishing, London 2003, s. 142-147.

<sup>15</sup> A. Zachariasz, *Współczesne kierunki i tendencje w projektowaniu parków publicznych*, Nauka Przyroda Technologie, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Tom 3, Zeszyt 1, #60, Poznań 2009.



II. 1. Wnętrze Ogrodu Marzeń Australii (fot. Terragram Landscape Architecture + Urban Design, Australia)

III. 1. The interior of the Garden of Australia Dreams (photo Terragram Landscape Architecture + Urban Design, Australia)



II. 2. Obrzeże Ogrodu Marzeń Australii (fot. Terragram Landscape Architecture + Urban Design, Australia)

III. 2. The periphery of the Garden of Australia Dreams (photo Terragram Landscape Architecture + Urban Design, Australia)

## 6. PODSUMOWANIE

Współczesne tematyczne założenia krajobrazowe cechuje znaczny stopień umowności. Potwierdzają to liczne kompozycje funkcjonalno-przestrzenne parków tematycznych, jak analizowany Ogród Marzeń Australii, ale też wiele innych, m.in.: Ogród Mandali (*Mandala Yuen*) w Japonii, Park Przygody Naukowej (*Parc d'Aventures Scientifiques*) we Francji czy Tropikalny Ogród Przypraw (*Tropical Spice Garden*) w Malezji, a także rozciągający się pomiędzy realnością a wirtualnością Dziecięcy Ogród Zmysłów (*4-H Children's Garden*) w Stanach Zjednoczonych.

Zastosowane środki wyrazu mają nie tyle zachwycać czy intrygować, ile stymulować intelektualnie odwiedzających te przestrzenie. Badania z zakresu turystyki kulturowej wskazują na rosnące zainteresowanie tego typu ofertą, która zostawia miejsce na własną interpretację obserwowanych zjawisk. Podstawą takiej postawy jest antycypacja wynikająca z przeżyć intelektualnych, w tym obcowania z literaturą piękną. Z drugiej strony powstają nowe inspirujące dzieła literackie, w tym współczesne baśnie dla dzieci Salmana Rushdiego czy sagi fantasy Pierre'a Bottero, przygotowujące do odbioru przekazu nowo kreowanych przestrzeni tematycznych.

## LITERATURA

- 7 x 7 cudów Polski. Wakacyjny przewodnik po architekturze, „Architektura-murator”, nr 6/2008, s. 45-63.
- ALEJZIAK W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000.
- BURCKHARDT L., *Warum ist Landschaft schön? Die Spaziergangswissenschaft*, Martin Schmitz Verlag, Berlin 2006.
- CARERI F., *Walkscapes. El Andar Como Practica Estetica*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2005.
- City Tourism & Culture: the European Experience*, A Report of the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and of the World Tourism Organization (WTO), ETC Research Report, N° 2005 /1, Brussels 2005.



- DOBRZAŃSKI D., *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometodologii*, Instytut Filozofii UAM, Poznań 1999.
- GROF S., *Przygoda odkrywania samego siebie. Wymiary świadomości. Nowe Perspektywy w psychoterapii*, Uraeus, Gdynia 2000.
- HOLDEN R., *New Landscape Design*, Laurence King Publishing, London 2003.
- HUGHES H., *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Auckland–Boston–Johannesburg–Melbourne–New Delhi 2000.
- JONARSKA A., *Architektura – nowy wymiar architektury?*, „Episteme”, nr 4, Kraków 2007, s. 103-112.
- LOVEMAN L., SCHLESINGER L.A., ANTHONY R.T., *Euro Disney: The first 100 days*, Harvard Business School, Boston 1992.
- PINE J., GILMORE J., *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
- REES J., *The mouse that ate France (launching of EuroDisneyland amusement park)*, „National Review”, Vol. 44 (9), May 11, 1992, s. 57-59.
- WESOŁOWSKI P., PAWLICKI A., *Global Entertainment and Media (E&M) Outlook: 2007–2011*, PricewaterhouseCoopers, Warszawa 2007.
- ZACHARIASZA., *Współczesne kierunki i tendencje w projektowaniu parków publicznych*, Nauka Przyroda Technologie, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Tom 3, Zeszyt 1, #60, Poznań 2009.