

**Anna GÓRKA**

Politechnika Gdańska  
Zakład Projektowania Środowiskowego  
Gdańsk, Polska  
e-mail: [annagork@interia.pl](mailto:annagork@interia.pl)

## ZARZĄDZANIE KRAJOBRAZEM W CZASACH KONSUMPCJI

*słowa kluczowe:* czasy konsumpcja, zarządzanie krajobrazem, wartości krajobrazu

### WPROWADZENIE

Zarządzanie przestrzenią było zawsze sposobem uprawiania polityki, kierowaniem, administrowaniem, rządzeniem w długim okresie, w obecności zdefiniowanej hierarchii wartości i celu oraz przy użyciu sposobów i środków umożliwiających podjęcie skutecznego działania. Staromodna polityka, także przestrzenna, zakładała postęp osiągany w drodze konsekwentnego wysiłku. Dopiero w przyszłości odnajdywała pełną realizację przypisanych ludzkiej naturze potrzeb. Dziś polityka i władza polityków nad przestrzenią ustępują przed rynkiem. Obserwujemy wycofywanie się polityki lokalnej i poddanie jej terytorium władzy globalnej ekonomii. Porządek nowoczesnego zarządzania nie mieści się w systemie konsumpcji. Konsumpcja rozumiana jako system komunikacji i wymiany, jako kod emitowanych, odbieranych i wynajdywanych na nowo znaków odbiera planistycznej aktywności wizję przyszłej, trwałej harmonii i zastępuje ją epizodycznymi wydarzeniami przynoszącymi zawsze jedynie chwilową satysfakcję (Baudillard, 2006).

Nieskuteczność instancji zarządzających krajobrazem ma swoje źródło w systemowym pęknięciu, co do którego nie wiemy czy pozostanie trwałym elementem naszej rzeczywistości, czy też wyłoni się z niego jakaś nowa, rozwiązująca sprzeczności na wyższym poziomie kulturowej spirali, jakość. To zgiełk konsumpcji, która ogarnia nasze życie codzienne razem z jego polityką a nie wewnętrzne błędy systemu zarządzania, odpowiada za klęskę krajobrazu. Medialnie nośne hasło: „myśl globalnie, działaj lokalnie”, które wskazuje na możliwość kompromisu globalnych i lokalnych narzędzi działania, pozostaje wciąż tylko zręcznym oksymoronem. Wiele wskazuje więc na to, że w dziedzinie zarządzania przestrzenią powinniśmy przejść przyspieszony kurs jakiegoś nowego języka. Zasadnicza sprzeczność pomiędzy globalnością i lokalnością, epizodycznością i trwałością, między tym co prywatne

i publiczne, pomiędzy konsumentem i użytkownikiem, znakiem przedmiotu i przedmiotem, zyskownym efekciarstwem i dążeniem do trwałych wartości wymaga przetrwania spajającego wszystko pomostu. Jeśli tego nie uczynimy, potwierdzi się gorzkie przekonanie Jeana Baudrillarda, że nasze poznanie zostało okrojone do wiedzy o „rzeczach zagubionych”, bo ku naturze zwracamy się gdy ginie, ku wspólnocie – wtedy gdy się rozpada, przestrzeń zajmuje nas, gdy wypiera ją prędkość (Bauman, 2006).

## POMIĘDZY EPIZODYCZNOŚCIĄ I CIĄGŁOŚCIĄ

Nowoczesną ideę zarządzania należy rozumieć jako kierowanie osiadłymi sprawami, „przyszpilanie ich w ‘naturalnych’ miejscach lub przenoszenie do miejsc bardziej odpowiednich (...) i osadzanie ich tam (Bauman, 2006). Zarządzanie krajobrazem nie dysponuje dziś jednak skutecznym narzędziem „przyszpilania”. Jego terytorialne środki i finalne założenia nie potrafią też sprostać powszechnie pożądanej elastyczności i mobilności rozwiązań. „Śmierć czasu” i „śmierć przestrzeni” dotyka paradoksalnie najbardziej terytorialnego i trwałego wymiaru naszej działalności – kształtowania krajobrazu. Idea zarządzania jako myśl o realizowaniu „świata z góry zaprojektowanego” dobiegła w świecie konsumpcji swego kresu (Bauman, 2006). Trwałość wydaje się w nim przekleństwem, bo wyklucza atrakcyjność nowości. Wydarzenie wygrywa ze strategią. Postawy użytkownika i konsumenta są skrajnie odmienne.

Tracimy dom na rzecz wielu lokalizacji. Częsta zmiana miejsca zamieszkania nie sprzyja dbałości o jego stan. Kolejna lokalizacja, po utracie najwartościowszego atrybutu – nowości, szybko ulega „zużyciu” i zostaje porzucona. Jest już jedynie znakiem dawnej wartości. Chętnie ją opuszczamy, gdy przebywanie w innym miejscu oznacza większy prestiż. „Dom na wsi”, „loft w dzielnicy poprzemysłowej”, „apartament z widokiem” są poszukiwanymi gadżetami, produktami procesu konsumpcji, a my stajemy się konsumentami w drodze od produktu do produktu. Powodów degradacji krajobrazu należy zatem poszukiwać nie tylko w sposobie sformułowania zasad zarządzania nim, ale przede wszystkim w strukturze i cechach społeczeństwa konsumpcyjnego.

## POMIĘDZY ZNAKIEM I WARTOŚCIĄ

W latach 70-tych Konrad Lorenz uznał różnorodność kulturową za podstawę rozwoju. Główną rolę odgrywa w nim selekcja możliwa dzięki istnieniu odmienności. Przestrzegał: „upodobnienie wszystkich narodów ma nadto jeszcze inny niszczycielski skutek: przez to, że wszyscy ludzie walczą tą samą bronią, konkurują używając tej samej techniki i chcą bogacić się kosztem drugich na światowej giełdzie, selekcja międzykulturowa przestaje być twórcza” (Lorenz, 1997). W trzydzieści lat

później Jean Baudrillard dowodzi głębokiego związku między monopolistycznym producentem i indywidualnym konsumentem, którego potrzeby i pragnienia są wytwarzane (reklama) i kontrolowane (kredyty) przez system przemysłowy. Paradoxs systemu produkcji i konsumpcji polega na tym, że znosząc rzeczywiste różnice jednocześnie wprowadza „kult różnicy”: produkuje wzorce – marki, które trzeba zdobywać, aby podążać za ciągle zmieniającym się modelem/modą. Różnice te są zaprzeczeniem różnorodności. Cechą społeczeństwa użytkowników jest synchroniczna różnorodność, podczas gdy społeczeństwo konsumpcyjne charakteryzuje się dążeniem do synchronicznej jednorodności i diachronicznością różnic. Ich przemysłowa produkcja, jako ważna cecha naszej współczesności, ma swój wymiar krajo-brazowy.

W przestrzeni także triumfuje marketingowa zasada akcentowania unikalnych, wyróżniających markę cech. Na tym głównie opiera się komercyjna atrakcyjność tematykacji i teatralizacji krajobrazu. Musimy o tym pamiętać, jeśli w którejś z kolejnych odsłon „dnia świstaka” chcemy ponownie wypełnić przestrzeń trwałymi znaczeniami i przedmiotami, które nadają się nie tylko do natychmiastowego konsumowania ale i do długotrwałego użytkowania. Czym innym jak nie poszukiwaniem efektów różnicowania jest budowanie wizerunku miast w oparciu o ikony architektury czy wizerunku regionów - w oparciu o produkty regionalne ? Są to *celebrities* w przestrzeni, idole, którzy za chwilę zostaną zastąpieni innymi. Nie pozostają oni w żadnej relacji do tych już wypartych – skonsumowanych, a ich jedyne wzajemne podobieństwo polega na tym, że każdy z nich przez moment zachwycał nowością. Wyjęte z historycznego kontekstu, przywołane z przeszłości regionalne i lokalne marki: kulinaria, zwyczaje i ceremonie, zabytki architektury są ledwie znakami umarłej rzeczywistości. Raz już „prawdziwie” użyte utraciły wartość użytkową zachowując jeszcze wartość znaku różnicy. Podmiejska rezydencja to dziś przede wszystkim marka godnego pożądanego produktu, którego posiadanie lub brak przesuwają nas w hierarchii społecznej i stanowi podstawę dystynkcji – prestiżu lub wykluczenia. Skutkiem kreowania mody na określone „produkty w przestrzeni” i jej cykliczności jest przyspieszone starzenie się nie tylko wielkomiejskich ikon architektury, ale i przestrzeni osiedli deweloperskich, które utraciwszy krótkotrwały urok nowości zaczynają nużyć i niepokoić znakami zniszczenia.

## POMIĘDZY ZABAWĄ I ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Konsumowanie wystawionych na sprzedaż „różnic”, zużycie ich i zastąpienie nowymi zwalnia nas z odpowiedzialności, ponieważ żaden wybór nie jest ostateczny, a jego skutki nigdy nie są nieodwracalne (Bauman, 2006). Nieodwołalność działań w przestrzeni nie przebija się do świadomości konsumenta, który postępuje tak jakby jego koszyk miał być zawsze pełen, mimo że półka z napisem ‘przestrzeń’ nie jest nieograniczona. Deweloperzy – „sprzedawcy lokalizacji” zawsze gotowi są



zaoferować ucieczkę przed hałasem, zanieczyszczeniami powietrza, brakiem bezpieczeństwa czyli ratunek przed zagrożeniami, które wcześniej w innym miejscu sami wytworzy-li lub powstały tam z ich udziałem.

Nowoczesna narracja trudu podejmowanego dla osiągnięcia późniejszych zysków ustępuje narracji zabawy i rozrywki, w której każda chwila przynosi nową atrakcję i zostaje przeżyta bez oglądania się na odłożone w czasie zyski. Nasze życie, a zatem nieuchronnie i krajobraz, zostało opanowane przez, rządzone logiką prestiżu i mody, ludyczne gadżety. „Świat jest twoim placem zabaw!” – przekonuje reklama. Rozrywka i poszukiwanie przyjemności stają się powszechnie dostępnym sposobem życia i, jak przewiduje Zygmunt Bauman, mogą zostać najważniejszym narzędziem podtrzymywania wzorców. W ten sposób teraźniejszość rozprawia się z przyszłością, epizodyczność z ciągłością, zmienność z trwałością. Wyczerpanie się nowoczesnej idei postępu zaowocowało następstwem projektów o niehierarchicznych celach. Jego konsekwencją jest zarządzanie ograniczone do sterowania pojedynczymi projektami – wydarzeniami, w których chcemy mieć udział aktualizujący nasze kompetencje. Projekty osiedli czy pojedynczych obiektów nie wynikają z żadnej porządkującej wizji planistycznej. Wyrażają natomiast gorączkę ruchu - przymus agresywnego poszukiwania nowych obszarów aktywności. Przestaje być ważne co robimy, bylebyśmy coś robili. Dzięki temu nieustannie doświadczamy radosnych „ponownych narodzin”. Rozpoczynanie wszystkiego od początku bawi nas i zajmuje naszą uwagę upodabniając do małego dziecka uwięzionego w teraźniejszości. *Corporate Social Responsibility* – społecznie odpowiedzialny, „dobry” biznes, który zarabianie pieniędzy łączy z moralnością, nie zagroził jeszcze w dziedzinie gospodarowania krajobrazem. Poza wszystkim pozostaje on jednak nieodrodnym dzieckiem konsumpcjonizmu: zwiększa sprzedaż markowych produktów opakowując je w ideę dobra i „słusznego” moralnie przesłania.

## POMIĘDZY AKTUALIZACJĄ I ROZWOJEM

Przypowieść o dwóch starych młynach wydaje się dobrą ilustracją tytułowego konfliktu. Pierwszy z młynów po modernizacji i wyposażeniu w nowoczesne urządzenia nadal miełe zboże na mąkę: przetrwał, dostosował się do zmian, jest „do oglądania”, ale jest też użyteczny i wytrwale tworzy nowe wartości. Drugi z nich zachowuje stare wyposażenie i staje się atrakcją turystyczną. Dziś jest jedynie znakiem roli jaką pełnił w przeszłości. Pozostanie na scenie tylko tak długo jak długo będą widzowie skłonni zapłacić za jego występ: na tyle ciekawi, żeby go oglądać i na tyle mało dociekliwi, żeby chcieć zrozumieć jego działanie.

Przymus kulturowej aktualności J. Baudrillard nazywa kulturowym recyklingiem. Kultura zmienia się w cyklach odnowy na wzór mody. Kultura nie musi już trwać: straciła wymiar dziedzictwa i teoretycznej refleksji na rzecz wymiaru produkcji – cyklu i recyklingu. Potwierdzenie tej obserwacji znajdziemy zarówno w życiu

społecznym jak i w otaczającej nas przestrzeni. Wyrazistych dowodów rosnącego znaczenia aktualności i aktualizacji dostarcza proces edukacji. Chcąc potwierdzić i ugruntować nasze kompetencje zawodowe uczestniczymy w kolejnych kursach, podejmujemy kolejne projekty badawcze. Nie przynoszą nam one co prawda nowej wiedzy, ale zapewniają, dając na jakiś czas poczucie bezpieczeństwa, certyfikat. W ten sposób edukacja przeistacza się w certyfikację. Krajobraz, podobnie jak cała kultura, dostarcza czytelnych dowodów realizowania potrzeby aktualności. Aktualizacji podlegają obiekty i terytoria popegeerowskie, przemysłowe, powojskowe, pokolejowe itp. Nowa funkcja wpisuje się w symulacyjny model kultury: zagospodarowuje zużyte znaki przeszłości, ale pozbawia je resztek dawnego znaczenia. Centra kulturowe w starych browarach, hotele w spichlerzach, restauracje w budynkach dawnych dworców mają nas zapewniać o ciągłości kultury, a jednak wysyłają także wyrazisty sygnał o braku reguł i trwałych rozwiązań („Pozwolenia na budowę są wydawane i rozpatrywane wraz z antydatowanymi pozwoleniami na nieuchronną rozbiórkę” - zauważa Zygmunt Bauman). Utraciwszy swoje pierwotne znaczenia mówią o możliwości zakładania kolejnych kruchych koalicji pozbawionej treści wizerunku i nowego sposobu użytkowania. Czym w tej perspektywie jest projekt rewitalizacji? Czy rewitalizację skupioną na powierzchniowych atrybutach minionych motywów krajobrazowych można już uważać za element rynku konsumpcyjnego? Odnowiony i bezpiecznie uformowany z wcześniejszych wątków krajobraz podlega przecież odsprzedaży.

Na rynku znalazła się dziś także, wskrzeszona pod postacią znaku ale wcześniej zlikwidowana jako rzeczywistość, natura (Baudrillard, 2006). Jest tam też społeczeństwo. Teoria i praktyka planistyczna często odwołują się do potrzeby tworzenia więzi w obrębie lokalnych społeczności. Ich bolesny brak usiłujemy rekompensować programami partnerstwa, uczestnictwa, aktywizacji czy ucząc przyszłych planistów i projektantów zasad negocjacji i komunikacji społecznej. Czy w ten sposób nie próbujemy wyprodukować więzi społecznych aby je sprzedawać i kupować? Określenia „kapitał społeczny” i „zasoby ludzkie” też odsyłają nas do systemu produkcji i konsumpcji. Pojawienie się relacji społecznych w ofercie deweloperskiej dowodzi komercjalizacji kolejnej dziedziny naszego życia. Dziś możemy kupić już miejsce w zintegrowanej społeczności zamiast ją z wysiłkiem współtworzyć. Któż z nas jednak nie pragnie choćby krótkotrwałego doświadczenia wspólnoty? Pytanie jak „ocalić duszę w grze z komercją” przestaje być zatem wyłącznie zmartwieniem poetów (Jastrun, 2007).

## **KRAJOBRAZ W SPORZE Z KONSUMPCJĄ**

Krajobraz nie jest jednym z wielu przedmiotów konsumpcji i nie może być tak traktowany. W odróżnieniu od pozostałych produktów stojących na półkach nie pełni funkcji ujednocniającej ale dyskryminującą: „Niektóre z dóbr, niegdyś bezpłatnych

i dostępnych bez ograniczeń, stają się luksusem, na który pozwolić sobie mogą jedynie uprzywilejowani, podczas gdy dobra wytworzone i wszelkie usługi oferowane są w ilościach masowych” (Baudrillard, 2006). Przestrzeń, czyste powietrze, cisza i zieleń są dziś takimi dobrami rzadkimi. Nie można też cofnąć zmian w przestrzeni - są co najmniej trudno odwracalne, a myślenie o nich wyłącznie w kategorii technicznych odwołań jest niczym nieusprawiedliwionym uproszczeniem. W perspektywie konsumpcjonizmu przestrzeń i krajobraz wydają się anachronizmem odziedziczonym po nowoczesności. Oderwane od swojego „umeblowania”, które aktywnie uczestniczy w konsumpcyjnej grze, liczą się coraz mniej. To co przywykliśmy nazywać „grą o przestrzeń” jest dziś w swej istocie jedynie grą w przestrzeni. Próba zastosowania praw rynku wobec krajobrazu skazuje go na klęskę z powodu siły nieprzystających do zasad kształtowania krajobrazu cech systemu konsumpcji. Gra konsumpcyjna i przestrzeń, w której ona się toczy pozostają wzajemnie sprzeczne:

- harmonijny krajobraz jest publicznym dobrem a nie prywatnym zyskiem,
- nie jest spersonalizowany w odróżnieniu od produktu rynkowego przeznaczonego „specjalnie dla mnie”,
- krajobraz nie jest epizodem mody choć jego zmiana może być wynikiem jednorazowego „inicjującego gestu”,
- krajobraz musi trwać, a rytm jego zmian nie współgra z pospiesznym cyklem mody,
- krajobraz jako ślad działalności człowieka w środowisku niesie w sobie nie tylko znaki ale i znaczenia,
- krajobraz to obszar niedoboru podczas gdy rynek to świat przyjemnych i zbędnych rzeczy.

Narzędzia zarządzania krajobrazem służące zachowaniu jego harmonii muszą w warunkach konsumpcji ulec reinterpretacji. Taką szansę daje teoria praktyki Pierre’a Bordieu odniesiona do działania w przestrzeni (Barnard, 2006). Posługując się logiką tej teorii można twierdzić, że stan krajobrazu nie jest po prostu efektem działania jednostki, instytucji czy prawa, ale jest efektem kompetencji przestrzennej jednostek. Podobnie jak umiejętności językowe *native speaker’a* kompetencja przestrzenna wynikałaby z uczestnictwa w kulturze. Uczestnictwo w kulturze sprawia, że jednostki zdolne są osiąść odpowiednią wiedzę i zdolności do dysponowania przestrzenią. Płyne stąd wniosek o wysokiej randze wiedzy, świadomości, kreatywności i aktywności jednostek działających w krajobrazie i nadzieja na wzrost tego potencjału w przyszłości. Utrwalony w strukturach życia społecznego „obyczaj przestrzenny” byłby najlepszym gwarantem samoregulacji krajobrazu. Być może przeciwwagą dla rynku stanie się więc mądry użytkownik krajobrazu, którego siłą będzie obyczaj wsparty na tradycji i kompetencja przestrzenna rozwijana w procesie edukacji.

## LITERATURA

- Baudrillard J., 2006: Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury. Wydawnictwo Sic!, Warszawa, s. 58-112.
- Barnard A., 2006: Antropologia. PIW, Warszawa, s. 194-196.
- Bauman Z., 2006: Społeczeństwo w stanie obłąkania. Wydawnictwo Sic!, Warszawa, s. 121-276.
- Jastrun T., 2007: Pany i chamy [w:] Newsweek 47/2007.
- Lorenz K., 1997: Odwrotna strona zwierciadła. PWN, Warszawa, s.317.

## SUMMARY

### THE MANAGEMENT OF LANDSCAPE IN THE TIME OF CONSUMPTION

Our postmodern reality creates the new circumstances of the landscape forming. The principles of the market has dominated over land use politic. The revitalisation is forced out by the worthless actualisation based on unstable, transitory fashion. There are contradictions between the user's and the consumer's attitudes, between the landscape's continuity and the episodic character of the fashion, between the worth of the culture heritage and the sighs without any substances. To resolve landscape management's problems in the term of consumptionism we must look for new plane of discussion and considerations.