

**BLANKA BRZOWSKA**

**W TEMACIE ZABAWY -**

**ZABAWA TEMATEM.**

**LUDYCZNOŚĆ**

**TEMATYZOWANA**

**W ŚRODOWISKACH**

**KONSUMPCYJNYCH**

TEMATYZACJA<sup>1</sup> STAŁA SIĘ JEDNYM Z DOMINUJĄCYCH NUR-  
TÓW W PROJEKTOWANIU WSPÓŁCZESNYCH ŚRODOWISK  
KONSUMPCYJNYCH. DZIAŁANIE TEJ STRATEGII W DUŻEJ  
MIERZE ZWIĄZANE JEST Z LUDYCZNYM WYMIAREM PRZES-  
TRZENI MIEJSKICH LUB TEŻ PRZESTRZENI KREOWANYCH  
Z WYKORZYSTANIEM TEMATU „MIEJSKOŚCI”. TEMATYZOWA-  
NĄ LUDYCZNOŚĆ ROZWAŻAĆ MOŻNA Z DWÓCH PERSPEKTYW  
- NADAWCY/PROJEKTANTA, KTÓRY NADAJE PODSTAWOWY  
KSZTAŁT PRZESTRZENI I W DUŻEJ MIERZE OKREŚLA REGUŁY  
GRY DLA UŻYTKOWNIKA ORAZ ODBIORCY/UŻYTKOWNIKA,  
KTÓRY PODPORZĄDKOWUJE SIĘ, BĄDŹ TEŻ PODEJMUJE GRĘ  
Z NARZUCANYMI REGUŁAMI. PIERWSZY WARIANT SUGE-  
RUJE PRZED E WSZYSTKIM „UTOWAROWIENIE” LUDYCZNO-  
ŚCI. MOWA ZATEM O WYKORZYSTYWANIU W STRATEGIACH  
MARKETINGOWYCH GIER W SENSIE DOSŁOWNYM (NP. GRY  
ARG ROZGRYWAJĄCE SIĘ NA OBSZARZE RÓŻNYCH MEDIÓW

oraz w realnej przestrzeni), czy o zaprzęgnięciu do działań marketingowych form narracji takich jak plotka czy pogłoska (mamy tu do czynienia z zabawą słowem służącą przykuwaniu uwagi, tworzeniu fikcyjnej „wspólnoty poinformowanych”). Przede wszystkim jednak chodzi o projektowanie przestrzeni w sposób narzucający analogie z określonymi wyobrażeniami na temat miejsc, co pozwala na przeżywanie tematyzowanych atrakcji (przestrzenie konsumpcyjne jako parki tematyczne) oraz, dzięki otwieraniu się na odbiorcę, prowokuje liczne aktywności o charakterze ludycznym, z pozoru niezwiązane z konsumpcją.

Druga perspektywa pozwala na rozpatrzenie subwersywnego potencjału tego typu przestrzeni – np. dzięki wykorzystaniu telefonów komórkowych jako narzędzi gry czy wprowadzaniu niezaplanowanych (niepasujących) elementów, które prowokują zerwanie z rutyną percepcyjną – ale również za sprawą samego konsumowania przestrzeni, rozumianego jako akt potencjalnie twórczy. Powiedzieć zatem można, że obie perspektywy splatają się w środowiskach tematyzowanych, których złożony charakter nie pozwala na jednoznaczne wyznaczanie granic zabawy.

## **TEMAT**

Zanim przejdziemy do dalszych rozważań, zastanowić się należy, czym jest ów „temat” (*theme*), który staje się podstawą narracji przestrzennych i konsumpcyjnych. Wychodząc od słownikowej definicji powiedzieć można, że temat oznacza pewien powtarzający się element o charakterze jednoczącej idei, główną myśl czy zasadniczy przedmiot – na przykład utworu muzycznego czy literackiego – który może być rozwijany w toku dyskusji, pisania, gry<sup>2</sup>. Jest to konieczny element, który pozwala na zachowanie stabilności i tworzenie tekstu poprzez obudowywanie głównego wątku oraz wariacje. Temat pozwala na zabawę słowem lub dźwiękiem, stając się swoistym gwarantem zachowania reguł. Pomimo odmiennych odegrań zabawa lub utwór muzyczny nie tracą swojej tożsamości, jednocześnie otwierając się na twórczą swobodę.

W podobny sposób budowane są środowiska konsumpcyjne. Temat główny uzupełniany i rozwijany jest za sprawą tematycznych detali, któ-

re pozwalają na poszerzanie oferty o atrakcje różnego rodzaju (mniej lub bardziej związane z kupowaniem jako takim), a jednocześnie otwierają się na aktywność konsumentów. Na plan pierwszy wysuwa się w ten sposób symboliczny wymiar promocji produktów, który całkowicie wypiera charakterystyczne dla początków kultury konsumpcyjnej strategie demonstracji – nie chodzi już o użyteczność, ale o zdolność wpisywania się w tematyczne narracje obudowujące produkt. Samo posługiwanie się symbolami w dążeniu do sprzedaży nie jest niczym nowym, jednak tu mamy do czynienia ze środowiskiem całkowicie podporządkowanym danemu tematowi. W ten sposób tematyzowanie sprowadza towar do jego wizerunku, a doświadczenie konsumpcyjne do jego symbolicznego wymiaru<sup>5</sup>. Udana zastosowanie tej strategii opiera się na możliwości odpowiadania na personalne kody interpretacyjne. Doświadczenie konsumpcyjne jest warunkowane wcześniejszym obcowaniem z tekstami/tematami kultury popularnej i reklamy, działa zatem poprzez nawiązania, odwołuje się do mozaiki budowanej z różnych obrazów i symboli oraz do umiejętności i potrzeby zabawy tymi elementami.

Mark Gottdiener wymienia podstawowe tematy<sup>4</sup>, które odnaleźć można w amerykańskich realizacjach tej strategii. Są to: status (bogactwo i luksus w zasięgu ręki przeciętnego konsumenta), tropikalny raj (najbardziej typowa fantazja z repertuaru wyobraźni turystycznej), dziki zachód (nawiązania do amerykańskiego „mitu początku” i wspólnego dziedzictwa wartości), starożytność (luźne nawiązania do wyobrażeń na temat starożytnych Grecji i Rzymu, przefiltrowane przez obrazy wykreowane przez Hollywood), retro/nostalgia (przede wszystkim idealizowana wersja historii Ameryki z naciskiem na lata 50.), fantazje „pustynne” i „arabskość” (atrakcyjność arabskiego Wschodu, czego przykładem są chociażby kasyna w Las Vegas), miejskość (jako temat nadrzędny, odwołujący się do ludycznego aspektu tradycyjnych przestrzeni miejskich), nadzór/bezpieczeństwo (strzeżone osiedla oraz wszelkie formy mające stanowić antidotum na wzrastające poczucie zagrożenia<sup>5</sup>), rozwój/nowoczesność (wszelkie rozwiązania *high tech*, nacisk na nowość, techniczne udogodnienia, których celem jest udoskonalanie doświadczenia konsumpcyjnego); wreszcie, jako szczególnie temat – „nieprzedstawialne” (paradoksalnie tematem stać może się coś, co wymyka się reprezentacji, co wiąże się z kwestiami bolesnymi i trudnymi

lub też niemożliwymi do przedstawienia – przykładem tego jest, zdaniem Gottdienera, pomnik wietnamski lub Muzeum Holokaustu). Tak wyznaczony zakres tematyczny, postrzegany być może jako spadkobierca pasaży paryskich i wystaw światowych, czerpie też dużo inspiracji z repertuaru wyobraźni turystycznej i fantazji rodem z Hollywood.

Rzecz jasna, konstatacje Gottdienera odnoszą się do specyfiki amerykańskiej i nawet jeśli niektóre tematy, takie jak na przykład „miejskość”, są uniwersalne, to inne muszą być dostosowywane lub wręcz ustępować miejsca nowym w ramach lokalnych kontekstów.

### **TEMATYZOWANIE**

Strategia tematyzowania jest jednym z bardziej interesujących aspektów ludyczności przestrzeni konsumpcyjnych i, jak zostało wyżej powiedziane, jest też strategią ściśle związaną z przestrzenią miejską. Jako taka może być postrzegana jako spadkobierczyni wystaw światowych, pasaży i kina, lecz współcześnie bywa szeroko stosowana nie tylko w projektowaniu centrów rozrywkowo-handlowych i obejmuje całe miasta, kreując je lub ich poszczególne dzielnice na wzór tematycznych parków rozrywki.

Najbardziej znanym modelem dla tego typu form jest park Disneya, który stworzył nie tylko swoisty wzorzec projektowania przestrzeni, ale i jej wykorzystywania jako złożonego konsumpcyjnego środowiska<sup>6</sup>. Tym, co zdecydowało o jego sukcesie, było umiejętne powiązanie korporacyjnej reklamy ze światem filmu, stwarzające wyrazisty fantastyczny świat rozpoznawalny dla konsumentów na całym świecie. Jego wyjątkowość od samego początku polegała nie tylko na konkretnych ofertach zabawy i możliwości kupowania produktów związanych z uniwersum Disneya – odwiedzający to miejsce widzowie przyjeżdżali także dla przestrzeni samej w sobie. Park nie oferował zatem typowych dla parków rozrywki atrakcji, ale w zamian proponował różne doświadczenia przestrzeni poprzez kreowanie ich różnych typów – od dżungli poprzez pałace aż po kosmos<sup>7</sup>. *Cross-marketing* obejmujący wszelkie usługi i produkty (w tym produkty filmowe) przyczynił się do umocnienia i scalenia fantastycznego świata, a jednocześnie stworzył wzorzec budowania podobnych na całym świecie.

W licznych analizach fenomenu parków Disneya zwracano uwagę na podważanie granic: realne/nierrealne, dzieciństwo/dorosłość etc. Jean Baudrillard widział w obecności Disneylandu ukrywanie faktu, że cała Ameryka posiada taki właśnie – dodajmy, tematyczny – charakter. Lynn Sally zwraca uwagę, iż tego typu fantastyczne światy nie tylko pozwalają dorosłym być dziećmi, ale również umożliwiają porzucenie na jakiś czas ról społecznych, wyznaczników klasowych, norm obyczajowych etc.<sup>8</sup>. Mowa zatem o doświadczeniu turystycznym, które opiera się na ucieczce od codzienności. Gottdiener zauważa, że w Disneylandzie każdy może założyć „turystyczny strój”, nawet jeśli miałyby się na niego składać słynne uszy Myszki Miki<sup>9</sup>. Dodać można jednak, że akt założenia takiego elementu stroju staje się równocześnie wejściem do gry „w temat” – w ten sposób odwiedzający sam staje się częścią tematyzacji, swoistą wariacją na temat, i to wariacją, która działa, porusza się w przestrzeni i w sposób aktywny wykorzystuje symboliczne aspekty owego świata do budowania indywidualnej narracji zabawy. Założenie mysich uszu to zatem nie tyle ucieczka od codzienności, co raczej wejście w codzienność tematyzacji, która obejmuje coraz większe obszary życia, natomiast park Disneya dostarcza jedynie wzorów konsumpcyjnych zachowań koniecznych w nowej sytuacji.

Wprowadzanie możliwości doświadczania różnych typów przestrzeni stało się wymogiem decydującym o kształcie współczesnych środowisk konsumpcyjnych, również takich, które dalekie są w swoim kształcie i przeznaczeniu od parku rozrywki. Coraz częściej zatem mówi się o tematyzowaniu, dzięki któremu zaakcentowana zostaje pewna stabilność (lub też jej iluzja) związana z tożsamością miejsca i możliwość odnoszenia się do różnych przestrzeni kulturowych za pomocą ujednoczonego schematu. W obliczu „supermarketyzacji” kultury i zjawiska wielokulturowości tego typu zabieg może stanowić antidotum na niepokój i zagubienie pojawiające się w kontekście mieszających się wpływów kulturowych. Z kolei, biorąc pod uwagę charakter współczesnej kultury konsumpcyjnej, „temat” staje się pomocnym narzędziem w nawigowaniu w powodzi ofert i atrakcji.

Zdaniem Scotta Lukasa, to właśnie odpowiedź na ludzkie pragnienia i chęć zabawy jest główną motywacją w tworzeniu tego typu przestrzeni<sup>10</sup>. Znaczenie przestrzeni konsumpcyjnych budowane jest dzięki łączeniu

odniesień do różnych dyskursów, często opiera się na wprowadzaniu narracji całkowicie obcej danemu kontekstowi przestrzennemu lub narracji nierealistycznej. Szczególną rolę odgrywają tu takie formy jak plotka, pogłoska, legenda miejska<sup>11</sup>.

Na tematyzowanie składają się również potrzebne technologie, różne typy występów/odgrywania (*performances*) oraz mentalność użytkowników / konsumentów / mieszkańców. Współcześni odbiorcy stają się coraz bardziej aktywni i wymagają otoczenia, które będzie dostosowane do ich nowych wymagań. Lukas wskazuje, że tematyzowanie przechodzi obecnie silną transformację w stronę subiektywizacji, skupienia na mniejszych grupach odbiorców oraz płynności<sup>12</sup>. Tematyzowanie staje się zatem metodą, której używają ludzie, aby się odróżnić i nadać temat swojemu życiu – dzieje się to w sferze poszukiwania miejsca do mieszkania (tematyzowane osiedla<sup>13</sup>) oraz wyboru wszelkich innych produktów, które się w nim znajdują. Podporządkowanie tematowi i jego konkretna interpretacja pozwala na stworzenie zindywidualizowanej przestrzeni. Personalizacja odbywa się jeszcze na innym poziomie: realne historie osobiste znanych postaci używane są jako tematy i jako takie prezentowane szerokiej publiczności<sup>14</sup>. Pozwala to na łatwiejsze włączenie tematu do prywatnych opowieści i utożsamienie się z nimi, staje się gwarancją autentyczności. Tematyzacja opiera się na przeżywaniu, zaangażowaniu oraz włączaniu tematyzowanych modalności do psychologicznej i egzystencjalnej sfery jednostki<sup>15</sup>.

Ważne jest zatem, że nie tylko sama konstrukcja przestrzeni tworzy tematyczność, ale przyczyniają się do tego ludzkie motywacje i praktyki w jej obrębie. Innymi słowy, tematyczność musi być odgrywana i w tym ujawnia się również jej polityczność<sup>16</sup>. Tematyzowanie opiera się na przenoszeniu konsumentów do innego świata, lecz ten wykreowany świat określany jest przez dyskursy płci czy etniczności. Akceptacja mitycznej rzeczywistości jako autentycznej (zakładając że, jak twierdzi Lukas, autentyczność jest jednym z dominujących elementów przyczyniających się do powodzenia tego typu projektów) oznacza również akceptację określonej ideologii, która za tym stoi<sup>17</sup>.

Z drugiej strony, charakterystyczną cechą tematyzacji jest polisemiczność. Doświadczenie związane z tematycznymi środowiskami lokować można na przecięciu systemów symbolicznych i procesów społecznych,

biorąc pod uwagę m.in.: zyskowość, kontekst konsumeryzmu, turystykę, wystawianie na pokaz różnorodności / obfitości, ale również kwestie dającej poczucie bezpieczeństwa nostalgii przejawiającej się w reprezentacjach historii<sup>18</sup>. W ten sposób wpisuje się ona również w szereg zjawisk związanych z przemianami wspólnotowości. Jak już zostało powiedziane wcześniej, tematyżacja może być rozpatrywana jako odpowiedź na poczucie zagrożenia związane z procesami wykorzenienia, niepokoju związanego z coraz szybciej zmieniającym się wielokulturowym krajobrazem współczesności. Efektem stosowania opisywanej strategii jest rozpoznawalność i poczucie przynależności do wspólnoty, która funkcjonuje w ramach danego kodu. Jednocześnie tematy oraz improwizacje tworzone są za pomocą znaków odnoszących się do różnych obszarów kulturowych, co w efekcie daje większe możliwości włączania do gry innych użytkowników.

Ewa Rewers wskazuje na tendencję tematyżacji, proponując metaforę „szwedzkiego stołu” na określenie sytuacji, w której przybysze wprowadzają nowe elementy do oferty kulturowej danego miasta<sup>19</sup>. „Tematy” są dzięki temu czerpane z różnych kultur i podlegają przetworzeniu w ramach działania rozmaitych strategii miejskich (przy czym niektóre z nich przyczyniają się do utowarowienia tak wprowadzanej Inności). Na ten proces nakłada się hybrydyzacja przestrzeni w środowiskach konsumpcyjnych<sup>20</sup>, które tworzone są jako rozwinięcie medialnych przekazów, przede wszystkim telewizji, kina i reklamy. Nie chodzi już o nabywanie produktów z bogatej i zróżnicowanej oferty, ale o powiązanie konsumenckich pragnień tworzonych przez media z przestrzeniami, gdzie można je realizować. Głównym zadaniem, z punktu widzenia nadawców, jest tworzenie tematycznych środowisk, w których odbywa się praktyka marketingowa z wykorzystaniem zróżnicowanych symboli i obrazów. To one właśnie finalnie decydują o tym, że poszczególne produkty wiązane są z określonymi narracjami, odpowiadającymi konkretnym fantazjom konsumenckim. Te ostatnie nie są jednak, jak chce George Ritzer, przyjmowane w sposób bierny, lecz raczej współtworzone, a nawet odrzucone<sup>21</sup>. Sprzyja temu wspomniana właściwość tematyzowanych środowisk, która pozwala odwiedzającym na porzucenie codziennych ról społecznych, a nawet powrót do dzieciństwa i wchodzenie w swoisty tryb zabawy (i to zabawy o charakterze miejskim, do czego powrócimy w kolejnym podrozdziale).



To właśnie ludyczna aktywność konsumentów odróżnia tego typu przestrzenie od ich XIX-wiecznych poprzedników. Bez wątplenia wczesne technologie wystawiania (*mise-en-scène* witryny sklepowej jako prekursorska wersja tematyizacji)<sup>22</sup> otworzyły drogę do traktowania konsumpcji jako formy rozrywki, a co za tym idzie, do tworzenia nowych typów konsumenckich praktyk (*flâneur* stał się *window shopperem*). To jednak dopiero wielkie centra handlowo-rozrywkowe przyczyniły się do powstania skomplikowanych immersyjnych środowisk „utowarowionej ludyczności” adresowanych do nowego typu wspólnot „bawiących się”.

Zabawa, o której mowa, ma charakter szczególny, gdyż wpisana jest w ramy tworzone przez „tematy”, nie przestrzega też czaso-przestrzennego rygoru, jaki wynika z jej klasycznej definicji Johana Huizingi. Przestrzenie, gdzie zabawa się odbywa, opisać można w kategoriach nie-miejsca, czego konsekwencją jest brak ich tożsamości oraz tworzenie chwilowych, kontraktualnych relacji z użytkownikami<sup>23</sup>. Ponieważ zabawa nie może być w taki sposób nieumiejscowiona, tematyizacja zmierza w stronę symulowania miejsc, stwarzając w ten sposób liczne, niekiedy sąsiadujące ze sobą fantastyczne światy, ukrywające swój prawdziwy pragmatyczny charakter.

Z kolei odświętność czasu zabawy zastępowana jest przez nieustające święto konsumpcji. Odpowiedzią na ten problem jest symulowana heterogeniczność czasu (w rozumieniu Mircea Eliadego), która dzięki wykorzystywaniu rozmaitych „wariacji na temat” lub też „tematów pobocznych”, pozwala na stworzenie iluzji wyjątkowości „świętecznych” momentów i ofert. Skutkuje to wykreowaniem przestrzeni nie-rutynowej codzienności, która obejmuje swoim działaniem coraz większe obszary życia, w tym również te, uważane do tej pory za „zwykłe” lub neutralne pod względem ich atrakcyjności – jak na przykład przestrzenie pracy czy medycyny<sup>24</sup>. W ten sposób tworzy się jeden z głównych nurtów w kreowaniu przestrzeni miejskich oraz przestrzeni konsumpcyjnych wykorzystujących temat miejskości. Co ważniejsze z perspektywy podejmowanego tu problemu, tak ujmowana tematyizacja jest ściśle związana z ludycznością osadzoną w przestrzeni miejskiej.

**MIASTO JAKO TEMAT – TEMAT MIASTA**

Podążając tropem rozważań Marka Gottdienera powiedzieć można, że formy takie jak mall i park tematyczny przyczyniają się do przywrócenia elementu ludycznego istniejącego w tradycyjnej przestrzeni miejskiej – czynią to jednak w sposób kontrolowany i bezpieczny. Zapotrzebowanie na tego typu „kontrolowaną ludyczność” wynika ze zwiększającego się poczucia zagrożenia i niepewności w przestrzeni miejskiej. W gruncie rzeczy chodzi o zjawiska, które w *Mentalności mieszkańców wielkich miast* dostrzegał już Georg Simmel, a które wraz z rozwojem miast i technologii uległy nasileniu. Warto przypomnieć, że niemiecki badacz widział istotną zmianę w relacjach międzyludzkich wielkich przestrzeni miejskich. W dużej mierze stawały się one zatem rozgrywanym czy też wygrywanym charakterystycznych cech poszczególnych jednostek – po to, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych współpracowników, pracodawców, partnerów. Odmienność taka jest obecnie kreowana poprzez twórcze interpretowanie określonego tematu, stąd ekstrawagancja mody miejskiej, o której pisał Simmel, posiada również współcześnie wyraźne nurty i tendencje pozwalające mieszkańcom miasta na odczytywanie, ale też granie z kodem.

Co ważne, we wszystkich przywołanych analizach pierwszoplanową rolę odgrywa piesze przemieszczanie się w przestrzeni miejskiej lub w przestrzeniach, które takową symulują. W (nie)miejscach takich jak Disneyland istotne są nie tylko konkretne atrakcje i możliwości nabywania produktów, ale samo doświadczenie tłumu, jego różnorodności oraz przyjemności chodzenia, co stanowi swoisty współczesny ekwiwalent *flânerie*.

Tematyzowanie to również sposób na odróżnianie się miejsc i ofert. Konstatacje Simmla, zwłaszcza kwestia mody, pokazują, że jest to zjawisko typowo miejskie, nawet jeśli mówimy o przestrzeniach, które znajdują się fizycznie w strefie suburbii, opierają się na symulowaniu miasta. „Miasto” jest podstawowym tematem już nie tylko w rozmaitego rodzaju centrach handlowo-rozrywkowych, ale również w przestrzeniach lotnisk, które stają się czymś więcej niż służącymi szybkemu transferowi nie-miejscami. Towarzyszą temu liczne „tematy miast” w liczbie mnogiej, określanych przez zestandaryzowane zestawy wyobrażeń o konkretnych miejskich destynacjach. W nowych konfiguracjach współlistnieją one

obok siebie, tworząc nową jakość symulowanej „kultury miejskiej” z jej przypadkowością spotkań, specyfiką komercyjną oraz aktywnością miejskiego spacerowicza. Karykaturalnym przykładem takiego połączenia jest Las Vegas oraz jego azjatyckie wersje, które dodatkowo wpisują amerykańską wersję europejskich miast „w pigułce” w kontekst całkowicie obcy zachodniej wizji miejskości<sup>25</sup>.

Paradoksalnie tematyczny park rozrywki w ścisłym sensie jest absolutnie nie-miejskim zjawiskiem, ale jego atrakcyjność w dużej mierze opiera się na porzuceniu samochodu i wcieleniu się w rolę przechodnia. Dla zmotoryzowanych mieszkańców suburbii spacerowanie staje się egzotyką, czynnością odświętną i rodzajem zabawy. Ten typ atrakcyjności znajdujemy również w mallu, który jest ekwiwalentem centrum miasta i buduje swoją atrakcyjność na odwzorowaniu jego cech związanych z ludycznością. Mamy tu zatem do czynienia nie tyle ze spektaklem, co z uczestnictwem w święcie i to w sensie całkowitego zaangażowania somatycznego<sup>26</sup> w dążeniu do zaspokajania tęsknoty do „miejskości” wraz z jej różnorodnością, żywotnością i możliwościami. Chodzi przede wszystkim o specyfikę relacji międzyludzkich, które podlegają degradacji w przestrzeniach współczesnych miast, gdzie ulica kojarzona jest raczej z niebezpieczeństwem, niedostosowaniem społecznym lub też niskim statusem – jak swego czasu pisał o tym Zygmunt Bauman, znajdują się na niej już tylko podejrzeni<sup>27</sup>.

W przestrzeniach tematyzowanych natomiast można doświadczyć ulicznego życia w bezpieczny sposób – i pod tym względem przypominają one kino<sup>28</sup>. Zatem bezpieczeństwo staje się synonimem egzotycznej atrakcji i tego typu atrakcyjność jest podkreślana za sprawą skomplikowanych systemów kontroli charakteryzujących nie-miejsce. Rodzi to z kolei problem segregacji i wykluczenia. Zdaniem Marka Gottdienera, odwieczający pokonać muszą barierę finansową (w przypadku parków typu Disneyland wejście do całego kompleksu jest płatne) oraz przestrzenną (w przypadku centrów handlowo-rozrywkowych usytuowanych w suburbiach brak dostępu transportem miejskim)<sup>29</sup>. Należy jednak zwrócić uwagę, że sprawa nie jest tak oczywista w przypadku centrów handlowo-rozrywkowych znajdujących się w zasięgu działania transportu miejskiego albo wręcz w centrum miasta (np. Manufaktura, Stary Browar, Galeria

Krakowska) oraz w obliczu faktu, że w przeciwieństwie do typowych parków rozrywki nie wymagają one wstępnej opłaty, jednocześnie oferując liczne darmowe atrakcje (np. wystawy samochodów lub koncerty), które pozwalają przynajmniej na częściowe uczestnictwo w konsumowaniu tematyzowanej przestrzeni. Rzecz jasna, wprowadzanie takich elementów jak koncerty czy akcje charytatywne wpisuje się w całościową ideologię tego typu obiektów i ma za zadanie przede wszystkim powiązać darmowe atrakcje z pozostałymi<sup>30</sup>.

Inny problem pojawia się, gdy rozszerzymy pole zainteresowania na obiekty takie jak osiedla mieszkaniowe czy przychodnie zdrowia. Jak powiedziano na wstępie, tematyzacja obejmuje swoim działaniem całokształt przestrzeni miejskiej oraz suburbia. Zarówno w przypadku tych ostatnich, jak i w przypadku inwestycji mieszkaniowych umiejscowionych w centrum miasta, mamy do czynienia z trendem do budowania atrakcyjności poprzez odwołanie do wybranego tematu. Najczęściej odnosi się on do lokalnego kontekstu i tu znów pierwszoplanową rolę odgrywa „miasto” – tym razem konkretne. Mark Gottdiener podaje przykład Times Square jako przestrzeni rewitalizowanej w myśl takiej właśnie strategii<sup>31</sup>. Równie dobrym przykładem jest wspomniana łódzka Manufaktura czy inwestycje mieszkaniowe w Łodzi nawiązujące do tematu przemysłowej historii miasta<sup>32</sup>. Pytanie, jakie się tu nasuwa, to czy tego typu zabiegi nie przyczyniają się do degeneracji autentycznej miejskiej ludyczności. Strategia, którą nazwać można „disneyfikacją” sprawia, że miasto staje się swoistym rozwinięciem Hollywood<sup>33</sup>. Odpowiada tym samym nie tylko na potrzeby turystów (przy okazji przyczyniając się do rozwoju tych gałęzi lokalnej gospodarki, która obsługuje ruch turystyczny), ale również na potrzeby mieszkańców, którzy stają się coraz bardziej wymagający jako konsumenci, również gdy chodzi o konsumpcję samej przestrzeni miejskiej – w tym przypadku tematyzacja przyczyniać się może do ponownego odkrywania lokalnej kultury i aktywnego uczestniczenia w jej przetwarzaniu jako tematu<sup>34</sup>. W ten sposób promowane miasto staje się przestrzenią nie-rutynowej codzienności i jego doświadczenie przez mieszkańców opisywać można w kategoriach turystycznej atrakcyjności. Odświeżona ludyczność parku Disneya staje się elementem codzienności, a tematyzacja podlega indywidualnym odczytaniom i przekształceniom w ramach dominującej ideologii.

## W STRONĘ ZABAWY

Tematyzowane środowiska stanowią nie tylko odpowiedź na nowe potrzeby konsumentów, ale również przyczyniają się do nowych postaw i praktyk odbiorczych w obcowaniu z komercyjnymi przestrzeniami. Polisemiczność tej formy sprawia, że otwiera się ona na wielość interpretacyjną i różne praktyki odbiorcze, choć nadal podporządkowana jest dominującemu kodowi / ideologii – przestrzeń konsumpcji projektowana jest z myślą o masowym odbiorcy, ale owa masowość nie oznacza jednolitości. George Ritzer, który jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę na fenomen tematyzacji, odnosił się do niego krytycznie, podkreślając jego quasi-publiczny oraz symulowany charakter. Takie ujęcie zakłada całkowitą bierność użytkowników, którzy poddawani są manipulacji ponownie zaczarowanego świata. W tej sytuacji posługiwanie się pojęciami zabawy i ludyczności byłoby mylące, wszak zabawa opiera się na twórczej swobodzie. Przedstawiona jednak wyżej charakterystyka pozwala na diametralnie inne spojrzenie na tę kwestię.

Quasi-publiczne przestrzenie konsumpcyjne, które posiadają charakter miejskiego *ersatzu*, stanowią główne pole aktualizowania konsumenckiej strony osobowości, a zatem stają się najważniejszym miejscem realizowania siebie w społeczeństwie konsumentów. Odbywa się to poprzez swoisty powrót do etosu „miejskiej wspólnoty” wraz ze specyfiką relacji, które się w niej nawiązują. *Novum* stanowi naczelną zasadą przyjmowania roli turysty, a zatem stawiania siebie w sytuacji nie-codziennej i wymagającej twórczego podejścia do interakcji, wymagającej niestandardowych zachowań. Mark Gottdiener zauważa, że tego typu kreatywność charakteryzuje wszelkie ludzkie interakcje, o ile mają być one satysfakcjonujące.

Inspiracji takiemu podejściu dostarczają prace Harolda Garfinkla czy Ervinga Goffmana, lecz, co ciekawe, tego drugiego przywołuje również Ritzer, skupiając się na analogii pomiędzy instytucją totalną a nowymi środkami konsumpcji<sup>35</sup>. Pytanie zatem, czy owo „granie” tematu spełnia wymogi definicji zabawy, jako czynności swobodnej i twórczej, lecz podlegającej rygorowi reguł, czy też jest jedynie złożoną manipulacją, której celem jest kreowanie „utowarowionej ludyczności”? Przyjęcie pierwszej perspektywy oznacza podążenie tropem rozważań badaczy w rodzaju

Johna Fiske'a i traktowanie odbiorcy jako potencjalnie aktywnego i twórczego konsumenta. Mark Gottdiener postuluje jednak, aby w analizie środowisk tematyzowanych nie demonizować „czytania” oraz „tekstu”<sup>56</sup>.

Wskazywałyoby to na jeszcze jeden trop: na materialny wymiar doświadczenia przestrzeni, który za Richardem Shustermanem można by nazwać somatycznym. Aktywność odbiorców/konsumentów nie sprowadza się zatem do takiej czy innej interpretacji tematu, lecz na pierwszy plan wysuwa się praktyka, a zatem subwersywność zabawy tematem nie przejawia się jedynie w innych odczytaniach, ale w aktywnych i alternatywnych odegraniach, zakładających pełne zaangażowanie zmysłowe i cielesne.

Przywożyć to może na myśl baudelaire'owskie zanurzenie w tłumie i bawiącego się w swoiste podchody *flâneura*, który nagina reguły miejskiego życia dla własnej przyjemności. Jest to jednak przede wszystkim przyjemność wizualna, a sam *flâneur* nieustannie balansuje pomiędzy zaangażowaniem a dystansem. To natomiast, co zawdzięcza mu współczesny odwiedzający tematyzowane przestrzenie, to właśnie ów potencjał subwersji, skłonność do poszukiwania nie-rutynowych ścieżek i nie-codziennych atrakcji. Postawa taka wraz z somatycznym zaangażowaniem chroni przed ześlizgnięciem się w konsumpcyjny *ilinx*.

Wielokrotnie przywoływany Mark Gottdiener w przedmowie do drugiego wydania swojej książki zauważa, że trend tematyzacji nie oznacza bezrefleksyjnego podporządkowywania się konsumentów, a przeciwnie, to oni przyczyniają się do stwarzania alternatywy dla korporacyjnie rozumianego tematyzowania. Wpisuje się to w trend mówienia o kulturze konsumpcyjnej z uwzględnieniem jej komunikacyjnego wymiaru, indywidualnych taktów, możliwości budowania własnych tożsamości za pomocą swoistego *bricolage'u* z użyciem komponentów oferowanych przez korporacje. Przyjmując taką perspektywę powiedzieć można zatem, że tematyzowane przestrzenie nie są adresowane do pasywnych konsumentów, lecz w coraz większym stopniu otwierają się na użytkowników/graczy w toku zacierania się granic pomiędzy produkcją i konsumpcją. Realizuje się to w wypróbowywaniu różnych produktów, cen, trybów konsumpcji oraz we wpisywaniu ich w swój styl życia i naginaniu do indywidualnych potrzeb, czego dobrym przykładem jest miejska moda wraz z jej aspektem „wystawiania różnicy”<sup>57</sup>.

Taki aktywny ludyczny wymiar tematyzowanych środowisk odnaleźć można zarówno w działaniach artystów, jak i w (nie)codziennych praktykach konsumentów, których działania prowadzą niekiedy do odczytań i odegrań całkowicie sprzecznych z intencjami projektantów środowisk tematycznych.

### **RONALD, PLOTKI I ROBÓTKI NA DRUTACH**

Dobrego przykładu dostarcza postać Ronalda McDonalda, reprezentującego jeden z najbardziej rozpoznawalnych „tematów” na świecie. W swojej podstawowej funkcji wpisuje się on w uniwersum znaczeniowe stworzone przez parki Disneya – w McDonald’s dorośli mogą znów stać się dziećmi i uciec od codzienności do przestrzeni konotującej fantastyczny świat, w którym wszystko podporządkowane jest tematowi beztróskiego dzieciństwa. Siedzący na ławeczce przed restauracją kłown sugeruje możliwość „zwolnienia tempa”, odpoczynku, nostalgicznego powrotu do bezpiecznej przeszłości. Nasuwać to ma skojarzenia z wartościami rodzinnymi – wspólny niedzielny posiłek w McDonald’s, dziecięce urodziny etc. Równocześnie jednak Ronald jest symbolem korporacji postrzeganej przez wiele środowisk poprzez pryzmat zagrożenia. Jako taki, daleki jest od dziecięcej niewinności, reprezentuje natomiast te cechy, które Ritzer przypisywał makdonaldyzacji, jest częścią zracjonalizowanego systemu skalkulowanego na zysk i efektywność, w sposób cyniczny posługującego się umagicznieniem w celu przyciągnięcia konsumentów. W tej perspektywie jego beztróska poza jest fałszywą maską *słow* dla tego, co faktycznie jest *fast – fordem*.

Taka charakterystyka wyznacza pole dla całego spektrum praktyk wykorzystujących symbol korporacji. Figura wystawiana przed lokalem zaprojektowana jest tak, że prowokuje do interakcji – dzieci chętnie robią sobie z nim zdjęcia, siadają mu na kolanach lub pozwalają się „obejmować” (umożliwia to często odpowiednia poza Ronalda). Interakcje nie zawsze jednak przebiegają według zaprojektowanych reguł, czego dowodem są umieszczane w Internecie zdjęcia dokumentujące niekonwencjonalne „zabawy” z symbolem McDonald’s<sup>38</sup>. Subwersywne odegra-

nia polegają między innymi na pozowaniu do zdjęć z Ronaldem sugerujących seks oralny, ukazywaniu Ronalda jako miłośnika pornografii przeglądającego czasopisma porno lub też molestującego pozujące z nim dzieci. Kłown bywa również poddawany przemocy, możemy zatem zobaczyć zdjęcia z karabinem wycelowanym w jego głowę, figura bywa też porywana, a nawet dokonano na niej egzekucji wzorowanej na aktach terrorystycznych<sup>39</sup>. O ile nieprzyzwoite zdjęcia nie muszą wiązać się z zanegowaniem idei, która leży u podstaw tak wykreowanego tematu (to, że kpimy z Ronalda, nie oznacza, że nie czujemy do niego sympatii, że w sposób ironiczny nie nawiązujemy do nostalgii za dzieciństwem, z którym ma się kojarzyć), to akty agresji motywowane są przez określone stanowisko sprzeciwu wobec ideologii korporacji, której symbolem jest Ronald.

We wszystkich tych przypadkach mówić możemy o stosowaniu subwersywnych taktyk (w rozumieniu Michela de Certeau) oraz o naginaniu reguł zabawy dla własnych celów. Przeobrażeniu ulega sposób odgrywania tematu; odbywa się ono za pomocą wprowadzania elementu nie-namiejsu, który nie tylko nie zakłóca zabawy, ale wprowadza ją na nowy poziom, a wręcz ją rozpoczyna.

Jest to swoiste odwrócenie strategii, którą stosują twórcy przestrzeni konsumpcyjnych, budując wrażenie przestrzeni niezaplanowanej, pełnej niespodzianek i egzotycznych przygód. Przyczynia się to do poszerzania oferty i stworzenia sytuacji, w której cała przestrzeń staje się obiektem konsumpcji. W tym celu projektuje się obszary wolne do twórczej aktywności konsumenta, które pozwalają na w miarę swobodne „krążenie wokół tematu” (które w sensie dosłownym sprowadza się do tematyzowanej wersji *flânerie* pomiędzy sklepami/atrakcjami) i wybieranie rozmaitych wersji jego odegrania. Istotną rolę przybiera w tej strategii przerywanie rutyny poprzez wprowadzanie elementów dekomponujących schemat przestrzeni, zakłócających główny temat. W ten sposób projektanci i specjaliści od marketingu podejmują grę z nawykami percepcyjnymi odbiorców, niwecząc utarty tor „ścieżki codzienności”<sup>40</sup>. Zaskoczenie, egzotyka i nowość wprowadzają niespodziewane zwroty akcji pozornie odbiegające od tematu, który jednak wciąż determinuje nad całokształtem projektowanego doświadczenia.



Nieco inaczej realizuje się to w zastosowaniu gier ARG, gdzie element nie-na-miejsku staje się częścią strategii promocyjnej, a aktywność odbiorców jest kluczowym warunkiem powodzenia. Zakłócenie przybierać może formę plotki, specyficznej zabawy słowem, która może być uprawiana jedynie we wspólnocie „poinformowanych”. Plotka jako (niebezpieczna, ale jednak...) zabawa słowem wykorzystana zostaje przez tzw. „mroczny marketing” (*dark marketing*) jako uruchomienie gry. W takiej ujarzmionej postaci obliczona jest na wykreowanie wspólnoty graczy jako *targetu* odpornego na tradycyjną reklamę. W grze *The Lost Ring* dramatyczny apel dziewczyny z amnezją umieszczony na YouTube uruchamia łańcuch działań, których celem jest połączenie fikcyjnej historii z rzeczywistą przestrzenią miejską, lecz faktycznym kreatorem tematu jest sponsor gry, w tym wypadku McDonald’s. Gracze od początku mają świadomość istnienia tajemniczego sponsora (takie są najczęściej zasady gier ARG), a wraz z jego ujawnieniem podejmują decyzję o zgodzie na podanie się tego typu marketingowi w zamian za czerpanie przyjemności z dalszej gry<sup>41</sup>.

Jeszcze inaczej natomiast przedstawia się sytuacja w grach miejskich oraz grach typu *geocatching* – współczesnej formie podchodów, która polega na poszukiwaniu ukrytych (przez innych grających) artefaktów z wykorzystaniem nawigacji GPS<sup>42</sup>. Jak zauważa Anna Maj, ideą przewodnią tego typu gier jest *badanie zmian w postrzeganiu przestrzeni prywatnej i publicznej, spowodowanych ewolucją przestrzeni miejskiej i mediów*<sup>43</sup>. Dodać można, że w zakres owego badania wchodzi również tematyzacja. Wprowadzanie własnej gry do tematyzowanej przestrzeni oznacza polemikę z utowarowioną ludycznością, pozwala na poruszanie się nie tyle na marginesie tekstu miejskiego, co w jego głównym obszarze i bawienie się zaproponowanymi wątkami dla czystej przyjemności eksploracji przestrzeni. Fizyczne zaangażowanie odgrywa tu kluczową rolę, pomimo zastosowania technologicznych udogodnień w rodzaju GPS; bez „zanurzenia się” w miejskiej przestrzeni i tworzonych przez nią relacjach nie ma mowy o udziale w zabawie. Miasto w ten sposób niejako „ożywa” ukazując swój potencjał kreowania niezliczonych ścieżek i odegnień.

Zastosowanie „tematu” nie gwarantuje ani sukcesu, ani przewidywalnych efektów. Może on zostać zignorowany, zanegowany albo twórczo przeobrażony przez użytkowników. Znajdujemy tu całe spektrum praktyk: od politycznych protestów przeciwko otwieraniu sieci *fast-foodów* po artystyczne akcje w przestrzeni miejskiej, posiadające wymiar czysto ludyczny. Niektóre z nich, jak na przykład porwanie i dekapitacja Ronalda McDonalda łączą cechy polityczne z ludycznymi, wskazując tym samym na siłę i sposób oddziaływania tematyizacji. Działania artystów *street artu* czy gry miejskie nie muszą jednak opierać się na całkowitym zanegowaniu przestrzeni tematyizowanej, a jedynie wchodzić z nią w dyskurs, proponując alternatywne tryby działania. Gra z tematem oznacza wprowadzanie dysonansu, własnych wątków niezaplanowanych w pierwotnym projekcie.

W przypadku akcji spod znaku *guerilla knitting* (lub też *yarnbombing*, *urban knitting*<sup>44</sup>) chodzi o wątek w sensie dosłownym – Robótkowi Partyzanci obrabiają na drutach lub czasem (wbrew nazwie) na szydełku, wybrane elementy przestrzeni takie jak drzewa, słupki, budki telefoniczne<sup>45</sup>. Zdaniem twórców nurtu, „bombardowanie włóczką” kreuje bardziej przyjazną, i dosłownie „przytulną” wersję *street artu*, niekiedy nazywaną również *knit graffiti* dla podkreślenia związków z tą formą miejskiej sztuki. Autorzy prac nie tylko dążą do przekształcenia miejskiej przestrzeni (poprzez wprowadzanie własnych wątków tematycznych), ale walczą z „ubabciwieniem” tego typu rękodzieła. Poradniki takie jak *Yarn Bombing: The Art of Crochet and Knit Graffiti* autorstwa Mandy Moore i Leanne Prain oraz liczne blogi poświęcone „robótkowej partyzantce” zawierają „wojenne” instrukcje, jak działać, aby nie dać się złapać i osiągnąć zamierzony efekt. Wpisują się w ten sposób również w dyskusję na temat stereotypowego wizerunku płci, którego reprezentacją ma być rękodzieło. Ruch anty-rękodzielniczy opiera się na igraniu z tym wizerunkiem, kwestionowaniem pragmatycznego aspektu rękodzieła i osiągnięciu czasem szokujących efektów za pomocą technik kojarzonych ze stereotypowo postrzeganą kobiecością<sup>46</sup>. „Bombardowanie włóczką” to zatem zabawa jako niewłaściwe użycie (przestrzeni i rękodzieła), które odbywa się na przekór tematowi postrzeganemu przez pryzmat efektywności, wymierności i racjonalności. Taka „mroczna” wersja rękodzieła jest odpowiedzią

na „mroczny marketing” (*dark marketing*) stosowany w kampaniach promocyjnych wykorzystujących gry ARG oraz „mroczną tematyzację” (*dark theming*)<sup>47</sup>, która zawłaszcza obszary tragedii i katastrof, tworząc na bazie związanych z nimi wątków światy wzorowane na modelu Disneylandu.

Gdzie zatem kończy się utowarowiona ludyczność, a zaczyna czysta zabawa tematem? Jak pokazują powyższe przykłady, granica między nimi jest bardzo cienka, a główną rolę w tematyzowanych środowiskach odgrywa „zwykły” konsument, który podejmuje lub nie zaproponowane wątki, stając się w ten sposób częścią konkretnej narracji. Droga „po nitce do kłębka” (jak w grach ARG) lub z powrotem (od kłębka do nowej przestrzennej opowieści, jak w przypadku *guerilla knitting*) to tylko dwie z nieskończonych możliwości, jakie skorym do zabawy proponuje tematyзована przestrzeń.



- 1 W polskim piśmiennictwie stosuje się również termin „utematycznienie”. Taką wersję przyjął np. tłumacz książki George’a Ritzera – zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tł. L. Stawowy, Warszawa 2001.
- 2 Zob. *Słownik języka polskiego* PWN, red. E. Sobol, Warszawa 2002.
- 3 Zob. M. Gottdiener, *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Westview Press, 2001, s. 73.
- 4 M. Gottdiener, tamże, s. 183-184.
- 5 Zob. również: M.J. Dear, *The Postmodern Urban Condition*, Blackwell Oxford/Massachusetts 2000, s. 146; E. Soja, *Carceral Archipelago: Governing Space in the Postmetropolis*, [w:] *Postmetropolis – Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell Oxford/Massachusetts 2000.
- 6 Wiąże się z nim opisany przez Baudrillarda symulacyjny charakter tego typu przestrzeni. Symulację i hiperrealność jako zasady działania tematyizacji podkreślać będą tacy autorzy jak Edward Soja, Michael Sorkin czy George Ritzer.
- 7 M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 117.
- 8 L. Sally, *Luna Park’s Fantasy World and Dreamland’s White City: Fire Spectacles at Coney Island as Elemental Performativity*, [w:] S.A. Lukas, *The Themed Space: Locating Culture, Nation and Self*, Plymouth, Rowman & Littlefield 2007, s. 40.
- 9 M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 125.
- 10 Zob. S.A. Lukas, *The themed space...*, s. 3.
- 11 Więcej na ten temat zob. B. Brzozowska, *Plotka, pogłoska, legenda miejska – wykorzystanie przestrzeni miejskiej w nowych strategiach reklamowych*, „Kultura Miasta” nr 2/2011.
- 12 S.A. Lukas, *The Themed Space...*, dz. cyt., s. 3.
- 13 E. Soja, *Postmetropolis...*, dz. cyt., s. 341 i dalsze.
- 14 Na przykład Dollywood, park rozrywki poświęcony amerykańskiej piosenkarce Dolly Parton, zob. M.J. Hardie, *Torque: Dollywood, Pigeon Forge and Authentic Feeling in the Smoky Mountains*, [w:] S.A. Lukas, *The Themed Space...*, dz. cyt.
- 15 S.A. Lukas, *The Themed Space...*, dz. cyt., s. 11-14.
- 16 Jak pokazuje Tim Edensor, problem ten dotyczy tożsamości narodowej, która w coraz większym stopniu budowana jest w oparciu o teksty i nawiązania do kultury popularnej i konsumpcyjnej. Zob. T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków 2004. Również Ewa Rewers wskazuje na *zacieranie się różnicy pomiędzy fasadą narodową a parkiem rozrywki* na przykładzie tematyizacji przyrodznej przestrzeni drogi A2, zob. E. Rewers, *Miasto – twórczość*, Kraków 2010, s. 62.
- 17 S.A. Lukas, *The Themed space...*, dz. cyt., s. 8.
- 18 M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 10.
- 19 E. Rewers, *Miasto – twórczość...*, dz. cyt., s. 36.
- 20 Mark Gottdiener polemizuje na ten temat z Georgem Ritzerem, który podkreśla dedyferencjację ofert i doświadczeń w tym, co nazywa nowymi środkami konsumpcji. Zdaniem Gottdienera należy raczej mówić o wielofunkcyjności i tworzeniu się form hybrydycznych w przestrzeniach nowych środowisk konsumpcyjnych.
- 21 Zdaniem Marka Gottdienera, dowodem na to jest nieprzewidywalność reakcji potencjalnych odbiorców na nowe propozycje środowisk tematyizowanych. W skrajnych przypadkach oznacza to ich zanegowanie albo brak zainteresowania.
- 22 Por. A. Friedberg, *Window*

*Shopping. Cinema and the Postmodern*, Los Angeles, London 1994.

**23** Odwołuję się do charakterystyki nie-miejsca według Marka Augé, zob. M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii nowoczesności*, Warszawa 2010.

**24** Lukas podaje interesujący przykład zakładu dentystycznego, którego „tematem” jest serial *Star Trek*, zob. S.A. Lukas, *The Themed Space...*, dz. cyt., s. 282 i dalsze.

**25** Mark Gottdiener posługuje się przede wszystkim przykładem Las Vegas, zwracając uwagę na paradoksalność takiej realizacji tematu „miejskości” w obliczu obumierania kultury miejskiej w USA (Zob. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 115-116). W moim przekonaniu jeszcze bardziej interesujące są przykłady kopiowania stylu Las Vegas lub też tematów dotyczących konkretnych wyobrażeń o europejskiej miejskości, które spotkać można np. w Chinach. Mowa tu chociażby o „chińskim Las Vegas”, Makao czy luksusowych osiedlach mieszkaniowych stylizowanych na „europejskie miasteczko”. Tu jednak wtórnie opracowywany temat traktowany jest całkowicie na serio, jego ludyczność zostaje zastąpiona pierwszoplanowym dążeniem do zaanektowania określonych obszarów kultury Zachodu.

**26** W tym sensie współczesne tematyzowane przestrzenie stwarzają ekwiwalent karnawału, ale w postaci „kontrolowanego rozluźnienia emocji”. Mike Featherstone wskazuje na film, parki rozrywki i współczesne przestrzenie konsumpcyjne jako spadkobierców tradycyjnego jarmarku i festynu jako miejsc fizycznego doświadczania przekroczenia granic. Istotną różnicą pomiędzy nimi jest nacisk na kontrolę, pozwalającą na bezpieczne przeżywanie Inności. Autor doszukuje się śladów

pierwotnej transgresji i rozluźnienia emocji charakterystycznych dla karnawału w halach koncertowych. Richard Shusterman, posługując się pojęciem somatycznego zaangażowania, jako kluczowy przykład podaje muzykę rockową, która nie może być odbierana na żywo bez takiej formy uczestnictwa. W przypadku tematyzowanych przestrzeni jednak somatyczność będzie poddawana kontroli tak, jak opisuje to Featherstone. Zob. M. Featherstone *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1996; R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksje nad sztuką*, Wrocław 1998. Zob. również Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 122-124.

**27** Z. Bauman, *Przedstawienie na pustyni*, [w:] „Drobne rysy w ciągłej katastrofie...” *Obecność Waltera Benjamina w kulturze współczesnej*, red. A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa 1993.

**28** Tamże.

**29** M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 154-155.

**30** Zob. przyp. 20.

**31** Zob. również M. Sorkin, *Branding Space*, [w:] *Some Assembly Required*, University of Minnesota Press, Minneapolis, London, 2001.

**32** Więcej na ten temat: B. Brzozowska, *Mieszkańcy jako turyści – rola wyobraźni turystycznej w kreowaniu przestrzeni miejskiej* (w druku).

**33** Michael J. Dear zauważa, że związek między filmowymi fantazjami na temat miast a nimi samymi jest coraz silniejszy, do tego stopnia, że stają się one nierozróżnialne i *reprezentacje miast stają się miastami*, zob. Dear, *The Postmodern...*, dz. cyt., s. 206.

**34** Takim przypadkiem jest łódzka Manufaktura i podążające wyznaczonym przez nią torem inwestycje wykorzystujące

temat „fabrycznej Łodzi”. Zastosowanie tematu przemysłu włókienniczego w promowaniu przestrzeni konsumpcyjnych i produktów pozwala mieszkańcom na odnośnienie się do nowych, pozytywnych związanych z nim konotacji (rozwój) w przeciwieństwie do utrzymującego się przekonania o upadku Łodzi jako miasta przemysłowego. Podobnie jak sfera usług, w tym obsługa ruchu turystycznego, zastępuje przemysł, tak wykorzystanie przemysłu jako „tematu” konotującego miasto sukcesu, stanowi swoiste antidotum na powszechne wyobrażenia i przekonania, które utrwaliły się okresie gospodarczej zapaści miasta.

**35** M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 148-151 oraz G. Ritzer, *Magiczny świat...*, dz. cyt., s. 161-2.

**36** M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 174.

**37** Przypomnijmy, jest to aspekt na który zwrócił szczególną uwagę Georg Simmel, opisując kondycję mieszkańców nowoczesnych miast. Zob. G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, [w:] *Most i drzwi*, Warszawa 2007 oraz M. Gottdiener, *The Theming...*, dz. cyt., s. 8.

**38** <http://iwannagetphysical.blogspot.com/2008/11/friday-funny-11-r-mcdonald-and-truthful.html>, dost. 21.10.2011

**39** <http://www.youtube.com/watch?v=wcBuRSzCbM8>, dost. 21.10.2011.

**40** R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 179.

**41** Dokładny opis gry zob. B. Brzozowska, *Plotka, pogłoska, legenda miejska – wykorzystanie przestrzeni miejskiej w nowych strategiach reklamowych*, „Kultura Miasta” nr 2/2011.

**42** Zob. A. Maj, *Media w podróży*, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2010, s.190 i dalsze.

**43** A. Maj, *Media...*, dz. cyt., s. 193.

**44** <http://yarnbombing.com/> dost. 21.11.2011

**45** Ilustracje tych działań znaleźć można między innymi pod adresem: <http://www.flickr.com/groups/guerilla-knitting/>, zob. również <http://www.trendhunter.com/slideshow/knitting-yarn> dost. 21.10.2011

**46** Przykłady: <http://www.flickr.com/photos/72906716@Noo/sets/72057594095330901/>, <http://www.patriciawaller.com/en/images.html>, <http://theanticroft.com/antifesto.htm>, <http://brutal-knitting.tumblr.com/> dost. 21.11.2011. W przypadku omawianej techniki jest to o tyle nieuprawnione, że tradycyjnie była ona uprawiana również, a czasem wyłącznie przez mężczyzn. Europejskie gildie tego rzemiosła zrzeszały mężczyzn, a sytuacja uległa odwróceniu wraz z rewolucją przemysłową; męskie ruchy „emancypacyjne” pojawiały się później np. w czasie II wojny światowej (zob. A. McDonald, *No Idle Hands: The Social History of American Knitting*. NY 1990), a współcześnie posiadają liczne reprezentacje w Internecie, np. [www.menwhoknit.com](http://www.menwhoknit.com).

**47** S.A. Lukas, *Themed Space...*, dz. cyt., s. 272-280.

**BLANKA BRZOZOWSKA**

**On Playfulness : Playfulness as the Subject. Ludic Elements  
in the Environment of Consumption**

**The article presents the problem of a consumption space as a themed ludic space. Theming is shown as one of the main strategies in the design of modern cities. Themed ludic space is analysed from two perspectives: producer/designer, who specifies the rules of the game (commodified ludic space) and consumer/user, who submits himself or play against the imposed rules (subversive ludic practice). Such an approach allows to present the problem of a themed space as posing a field for negotiation between consumers and producers of the city. As a result of increased demand for themed entertainment, the process changes the specific of urban space, while restoring its traditional value of ludic practice.**