

Mariusz CZEPCZYŃSKI

PIĘKNY KRAJOBRAZ JAKO DOBRO PUBLICZNE Reprezentacje i estetyzacje przestrzeni miejskich

Krajobraz kulturowy utożsamiany bywa ze swoistym mise-en-scène. Na podobieństwo teatralnej dekoracji, poprzez specyficzny, zrozumiały jedynie w odpowiednim kontekście kulturowym system komunikacji między obiektami a odbiorcami krajobraz nadaje sens rozgrywającym się w nim wydarzeniom. Szczególną rolę w tworzeniu, utrzymaniu i interpretacji krajobrazów piękna publicznego odgrywają jego interesariusze: reżyserzy, scenarzyści, scenografowie, suflerzy, aktorzy, statyści i widzowie tego spektaklu piękna w mieście.

Nie tylko w Polsce, ale – jak się wydaje – na całym świecie ostatnie lata przyniosły swoisty „zwrot pięknościowy”. Piękno stanowi już nie tylko przyjemny w odbiorze środek do osiągnięcia jakiegoś celu, ale coraz częściej samo staje się celem, a nawet paradygmatem lub wręcz społeczno-kulturowym przymusem. Chcemy stawać się i pozostawać piękni (służy temu dynamicznie rozwijający się „przemysł” piękna i urody). Chcemy się pięknie ubierać, otaczać pięknymi ludźmi, zwierzętami, roślinami, podziwiać piękną architekturę i żyć w pięknych przestrzeniach. Poddajemy się przemożnej i powszechnej presji piękna czy „estetycznemu ciśnieniu”¹. „Nasza rzeczywistość jest już postmodernistyczna, ponowoczesna. Jest więc otwarta, zindywidualizowana, stawiająca na identyfikację i tożsamość, a także na piękno, urok i przyjazną, ciepłą, hedoniczną atmosferę”². Ów zwrot ku pięknu wpisuje się w serię postmodernistycznych zwrotów, poczynszy od zwrotu kulturowego, przez językowy, po wizualny.

Potrzeba samorealizacji, w tym poznawczej i estetycznej, znajduje się na szczycie piramidy potrzeb opracowanej przez Abrahama Masłowa³. Potrzeba piękna dochodzi zatem do głosu z chwilą zaspokojenia potrzeb bardziej podstawowych: fizjologicznych oraz bezpieczeństwa, przynależności i uznania. Narastający w ostatnich latach głód piękna wydaje się także reakcją na

¹ S. Zukin, *The Culture of Cities*, University of California Press, Berkeley 1995, s. 1. Jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie fragmentów prac obcojęzycznych – M.C.

² W. Kosiński, *Wstęp do wydania polskiego*, w: *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*, tłum. T. Jeleński, W. Kosiński, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2012, s. 14 (http://www.mck.pk.edu.pl/panel/dokumenty/PPS,%20Jak_przetworzyc_miejsce.pdf).

³ Zob. A. Masłowa, *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

„odczucie powszechnego nienasycenia nowością, formą, powszechny niedosyt wrażeń, uczuć, doznań zmysłowych i wartości, niedosyt, który świadczy o egzystencjalnej pustce i braku poczucia głębszego sensu”⁴. Współczesna kultura, promująca bogactwo, konsumpcję i władzę jako cele życia, przysłania człowiekowi sens istnienia, serwując łatwą w odbiorze „estetoterapię”.

Ellen Dissanayake twierdzi, że człowiek ma wrodzone predyspozycje estetyczne, może sięgać do swego rodzaju „zbiornika zachowań artyfikacyjnych”⁵. Zachowania te, będąc konsekwencją predyspozycji psychobiologicznych, stanowią reakcję obronną na sytuacje życiowe generujące niepokój, a także pozwalają skutecznie radzić sobie ze zmianami w obrębie własnego ciała. Obecny „zwrot pięknościowy” wydaje się w jakiejś mierze reakcją na niepokoje postmodernistyczne, podobnie jak poprzednia „piękna epoka” („la belle époque”) na początku dwudziestego wieku pozwalała w pewien sposób odreagować niepokoje modernistyczne. Estetyzacja staje się poszukiwaniem „sensu rzeczywistości, docieraniem do struktur głębokich, wartości, podstawowych mechanizmów rządzących światem człowieka”⁶, wiąże się także z procesami indywidualizacji i fragmentaryzacji grup społecznych w kulturze drugiej nowoczesności⁷.

Konsekwencję (a być może przyczynę) „zwrotu pięknościowego” stanowi współczesny wzrokocentryzm, którego „podstawową funkcją jest dystrybucja przyjemności”⁸. „Każdego dnia patrzymy więc, spoglądamy, gapimy się, starając widzieć tylko to, co zawiera się w tej kategorii”⁹. Przykładem tej przyjemnościowej i wzrokocentrycznej postawy estetyczno-poznawczej, obejmującej perspektywę spojrzenia, typ doświadczeń i przeżyć, jest flâneur, czyli przechodzień i obserwator, którego zajmuje głównie estetyka i czerpanie radości z oglądania jej przejawów¹⁰. Świat staje się dla niego przestrzenią estetyczną, konstruowaną przez uwagę, którą kieruje zainteresowanie, ciekawość i dążenie do intensywnych przeżyć emocjonalnych. Dzisiejsi flâneurzy to głównie

⁴ A. Jęczeń, *Estetyzacja w kulturze współczesnej jako poszukiwanie sensu*, „Kultura–Media–Teologia” 8(2012) nr 1, s. 9.

⁵ E. Dissanayake, *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*, University of Washington Press, Seattle–London 1995, s. 6.

⁶ Jęczeń, dz. cyt., s. 11.

⁷ Zob. A. Graleska, *Proces estetyzacji przestrzeni publicznej w Polsce* [maszynopis], Uniwersytet Gdański, Katedra Gospodarki Przestrzennej, Gdańsk 2014.

⁸ P. F. Olkman, *Odyskiwanie widzialności w przestrzeni miejskiej*, w: *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, red. M. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 185.

⁹ Tamże.

¹⁰ Por. W. Benjamin, *The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baudelaire*, red. M. Jennings, tłum. H. Eiland, E. Jephcott, R. Livingstone, H. Zohn, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts–London 2006, s. 40-42.

miłośnicy designu, ciekawej formy architektonicznej i unikatowych rozwiązań konstrukcyjnych. Charakteryzuje ich niecierpliwość, czerpanie radosnej przyjemności z oglądania, bezcelowego przyglądania się, jak też umiłowanie nowości i niejednoznaczności¹¹. Spacerując po współczesnych miastach, poszukują piękna – próbują odnaleźć codzienne i niecodzienne „piękna” współczesności (jakkolwiek piękno byłoby w każdym przypadku rozumiane) i przyglądają się im.

NIEPOJĘTA POTRZEBA PIĘKNA

Pojęcie piękna jest nierozzerwalnie związane z człowiekiem, jego kulturą i cywilizacją. Jedną z miar człowieczeństwa stanowi doznawanie tej swoistej, bezinteresownej, spontanicznej przyjemności czerpanej z obcowania z pięknem. W tradycji grecko-rzymskiej, a potem w kulturze chrześcijańskiej, piękno, dobro i prawda przez wieki z jednej strony wyznaczały cel dążenia człowieka, z drugiej – ujawniały bardzo istotny rys samej rzeczywistości¹², czyli ją reprezentowały. Postrzeganie piękna wiązano z estetyką (grec. *aisthētikos*), czyli „odczuwanymi” pozytywnymi emocjami, odnoszącymi się do piękna związanego bezpośrednio ze swoistymi wrażeniami zmysłowymi¹³. Za piękne uważano zatem to, co przyjemne dla wzroku (i słuchu). Klasyczna teoria piękna zakłada uniwersalny, boski „złoty podział” (łac. *divina proportio*) jako klucz do wszelkiej harmonii. Frank Wilczek uważa, że Wszechświat jest ucieleśnieniem pięknych struktur przejawiających się w postaci symetrii, harmonii, równowagi, proporcji i oszczędności środków. Świat to dzieło sztuki, a jego najgłębsze prawdy przemawiają bezpośrednio do naszych odczuć, jak gdyby były wyrzeźbione w naszej duszy¹⁴. Dennis Dutton twierdzi, że nasze preferencje estetyczne są uniwersalnymi, biokulturowymi cechami ewolucyjnymi. Doświadczenie piękna stanowi – jego zdaniem – jeden ze sposobów, w jaki ewolucja „zachęca” nas do podjęcia decyzji najlepszej dla przetrwania gatunku: piękno jest środkiem działającym na odległość, udzielającym obiektom swoistego magnetyzmu, siły przyciągania i dawania przyjemności dzięki samemu patrzeniu¹⁵.

¹¹ Zob. Gr a l e w s k a, dz. cyt.

¹² Por. C. J a r o s z y ń s k i, P. J a r o s z y ń s k i, *Podstawy retoryki klasycznej*, Wydawnictwo Siostr Loretanek, Warszawa 2002, s. 9.

¹³ Por. M. G o ł a s z e w s k a, *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, PWN, Warszawa 1984, s. 16n.

¹⁴ Zob. F. W i l c z e k, *Piękne pytanie. Odkrywanie głębokiej struktury świata*, tłum. E. Łokas, B. Bieniok, Prószyński i S-ka, Warszawa 2016.

¹⁵ Por. D. D u t t o n, *Instynkt sztuki. Piękno, zachwyty i ewolucja człowieka*, tłum. J. Luty, Copernicus Center Press, Kraków 2019, s. 4-7.

Oprócz uniwersalnej, biologicznej czy kosmicznej koncepcji piękna, znana jest także inna – dyskutowano nad nią już w czasach Platona – mówiąca o pięknie „w oku patrzącego”, czyli ujmująca piękno jako wartość względną, którą każdy może widzieć inaczej¹⁶. Koncepcja ta stanowi podstawę dyskursu demokratyzacji i subiektywizacji piękna (i sztuki), które przybrały na sile w dwudziestym wieku wraz z upadkiem tradycyjnych autorytetów. Zgodnie z tym dyskursem każdy może być autorytetem w dziedzinie piękna, samo piękno zostaje przy tym zatowarowane, zindywidualizowane i sprywatyzowane, tracąc poniekąd swą społeczną funkcję. Mimo fascynacji siłą i autonomią „oka patrzącego” ulegamy – jak się wydaje – wpływowi swoistej semiotyki piękna, opartej na znaczeniach kulturowych. Piękno staje się w niej językiem kultury, który nie jest neutralnym medium wyrażania znaczeń i przekazywania wiedzy, lecz sam je ustanawia. Znaczenia te nie są raz na zawsze przypisane praktykom kulturowym – każde z nich stanowi zawsze rezultat jakiegoś aktu artykulacji, czyli czynnego procesu „produkcji” poprzez użycie języka czy wyrażenie się w określonym kontekście, w ściśle oznaczonym momencie historycznym, w konkretnym dyskursie¹⁷. Nasze idee, doświadczenia, obawy, nadzieje czy relacje reprezentowane są poprzez system (mniej lub bardziej pięknych) symboli i artefaktów. Piękno to zatem konstrukcja społeczna, tworzona przez zinstytucjonalizowane interakcje między ludźmi. Mamy takie piękno, jakie sami (współ)tworzymy, zanurzając się nieustannie w „płynnej” przyjemności estetycznej¹⁸. Kształtuje się ono zatem w wyniku doświadczenia relacji międzyludzkich i relacji między odbiorcą a obiektem.

Wzrok jest naturalnym zmysłem człowieka, ale sposoby, w jaki poszczególni ludzie patrzą na świat, kształtowane są przez kulturę. Istotne staje się więc nie tylko to, co dany człowiek widzi, lecz także to, co wie o tym, na co aktualnie patrzy. Każdy z nas, obserwując, nieustannie tworzy własne odbicie tego, co widzi; percypuje, czyli wyodrębnia sensowne całości. Piękno staje się zatem konstruktem, za pomocą którego nasz system poznawczy organizuje rzeczywistość, strukturalizuje ją, a następnie interpretuje zgodnie z naszą wiedzą, wyobrażeniami czy oczekiwaniami. Nie istnieje ono samo w sobie: stanowi odbicie społeczeństwa, jego twarz, a zarazem jest dla niego lustrem¹⁹;

¹⁶ Por. W.H.F. Altmann, *Plato the Teacher: The Crisis of the Republic*, Lexington Books, Lanham 2012, s. 88.

¹⁷ Zob. M. Czepczyński, *Cultural Landscapes of Post-Socialist Cities: Representation of Powers and Needs*, Ashgate, Adlershot 2008.

¹⁸ Zob. P. Winkielmann, D. Hubner, M. Olaszowski, *Dynamiczne związki. Rola płynności przetwarzania w afekcie i procesach wartościowania*, w: *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*, red. W. Błaszczak, D. Doliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 60-87.

¹⁹ Zob. J. Bell, *Lustro świata. Nowa historia sztuki*, tłum. E. Gorzałdek, Arkady, Warszawa 2009.

podlega także zmianom wynikającym z wychowania i doskonalenia człowieka, czyli z kultury. Zmiany kanonów i sposobów odczuwania piękna, następujące w czasie, są konsekwencją zmian idei i wizji. W historii cywilizacji, podobnie jak w życiu poszczególnego człowieka, następują zwroty w pojmowaniu piękna: ideały piękna zmieniają się wraz z ideałami kultury²⁰. Tak jak małe dziewczynki (a przynajmniej część z nich) wyrastają z upodobania do różów i brokatów, tak całe społeczeństwa ewoluują i zmieniają swoje preferencje i gusta. Być może należy zgodzić się z poglądem, że piękno znajduje się w oku patrzącego, ale przecież nigdy nie postrzegamy świata tak zwanym gołym okiem: obiektywnym, fizycznym zmysłem. Zawsze patrzymy *n a s z y m* okiem, przez *n a s z e* własne, ale także właściwe dla danej grupy „okulary” kultury, których soczewki, filtrując i zniekształcając, nadają określony kształt i sens temu, co postrzegamy, pomagają interpretować i dostrzegać całości. Ponadto każdy (lub niemal każdy) w swojej, choćby niewielkiej, grupie kulturowej, chcąc nie chcąc, nosi takie same lub niemal identyczne szkła jak inni jej członkowie i postrzega świat – i jego piękno – według kulturowych wzorców czy kanonów.

PIĘKNO KRAJOBRAZÓW

„Krajobraz” oznacza zazwyczaj „obszar postrzegany przez ludzi, którego charakter jest wynikiem działania i interakcji czynników przyrodniczych i/lub ludzkich”²¹. Każde postrzeganie stanowi zjawisko uwarunkowane kulturowo, każdy krajobraz ma zatem *de facto* charakter kulturowy – jako obserwowalny i odczuwalny widok, gdzie sensoryczne, fizyczne doświadczenie widzenia interpretowane jest przez system znaczeń i kodów kultury. Jako taki zależy od wartości, znaczeń i symboli dominujących w danej grupie społecznej²², reprezentuje stosunki społeczne i kulturowe w danym miejscu i czasie, a także komunikuje poglądy dominującej grupy społecznej pozostałym grupom²³. Krajobraz to widzialna część terytorium czy miejsca, będąca zarazem odbiciem: zarówno tego, co widać, jak i struktury odbijającego lustra, które nigdy nie jest w pełni transparentne. W tym sensie (kraj)obraz zawsze tworzony jest przez nas, zawsze pozostaje subiektywny, choć najczęściej stanowi element wspólnych danej grupie intersubiektywnych wyobrażeń, odbić kanonów myślowych i wzorców. Krajobraz to także bardzo wyrazista forma komunikacji

²⁰ Zob. *Historia piękna*, red. U. Eco, tłum. A. Kuciak, Rebis, Poznań 2009.

²¹ Europejska Konwencja Krajobrazowa, Dz.U. 2006, poz. 98, art. 1.

²² Por. C z e p c z y ń s k i, dz. cyt., s. 37n.

²³ Zob. S. Z u k i n, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley 1993.

wizualnej, w której przekazanie informacji odbywa się przez obraz czy widok przybierające charakter publiczny – dostrzegalne i obserwowalne na poziomie przestrzeni publicznych²⁴. „Krajobraz” oznacza zatem nie tylko tradycyjne, obserwowane otoczenie fizyczne, ale odnosi się także do „zespołu materialnych i społecznych praktyk i ich symbolicznej reprezentacji²⁵”. Staje się więc produktem społecznym, który łączy wiele poziomów uwarunkowań lokalnych i globalnych oraz codziennych praktyk i interpretacji jego mniej lub bardziej zwyczajnych użytkowników. Widok lasu, ulicy czy budynku nie jest jeszcze w pełni krajobrazem; stanie się nim wtedy, kiedy go sobie „zobrazujemy”, wpisujemy w ramy kontekstów i interpretacji – kiedy nadamy mu znaczenie. Na krajobraz kulturowy składają się zachodzące na siebie, powiązane warstwy czy poziomy interpretacji, z których najważniejsze stanowią: forma – kształt, materiał, kolor, tekstura, barwa, światło; struktura – układ, otoczenie, kontekst; funkcja – użyteczność, gospodarowanie, wykorzystanie; narracja – opowieści, teksty, pamięć; znaczenie – skojarzenia, konotacje, sens; piękno – wzruszenie, odczuwanie, estetyka.

Znaczenie krajobrazu jako całości uwarunkowane jest przez kapitał kulturowy ludzi nadających mu znaczenia, sposób dekodowania tych znaczeń przez poszczególne grupy odbiorców oraz przez inne czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Piękno krajobrazu, czyli piękno publiczne pełni – lub może pełnić – wiele funkcji, w tym funkcje: komunikacyjną, poznawczą, etyczną, propagandową, wychowawczą, metafizyczną, emocjonalną, terapeutyczną, ludyczną, tożsamościową, użytkową oraz komercyjną. Piękno krajobrazu – lub raczej piękno w krajobrazie – bazuje na znaczeniach, które wypracowywane są nieustannie w procesie interakcji między różnymi warstwami krajobrazu moderowanym przez jego kreatorów i odbiorców, reprezentując zarówno ich samych, jak i istniejące w danym miejscu i czasie uwarunkowania przyrodnicze, etyczne, polityczne, finansowe, prawne, infrastrukturalne czy kulturowe²⁶. Proces ten znajduje swój materialny i mentalny wyraz w kształtach i znaczeniach zurbanizowanych krajobrazów współczesności.

MIASTO, PRZESTRZEŃ I DOBRO PUBLICZNE

Stworzenie sprawnie funkcjonującego społeczeństwa wymaga uspołecznienia niepożądanych instynktów, czyli nadania im akceptowalnej społecznie

²⁴ Zob. B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

²⁵ Z u k i n, *Landscapes of Power*, s. 16.

²⁶ Zob. S. Hall, *The Work of Representation*, w: *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, red. S. Hall, Sage, London 2002, s. 13-74.

formy²⁷. Przez tysiąclecia miejscem ustawicznych negocjacji między dobrem wspólnym a własnym jest właśnie miasto. Jak pisze Pierre Manent, miasto wyraża ideę pewnej przestrzeni publicznej, w której ludzie żyją razem, obradują nad wszystkim, co dotyczy ich wspólnych interesów i razem o tym decydują. Ta przestrzeń ustawicznych kompromisów związana jest także z ideą władania przez zbiorowość ludzką warunkami jej własnej egzystencji²⁸. Społeczeństwo, a w szczególności postmodernistyczne społeczeństwo miejskie, nie istnieje jako continuum, lecz – przeciwnie – obejmuje wielość autonomicznych logik, porządków, przestrzeni i systemów wartości, które spotykają się, ścierają i koegzystują w przestrzeni publicznej.

Przestrzeń publiczna „jest dobrem wspólnym, służącym społeczności lokalnej, wykorzystywanym egalitarnie przez ogół obywateli, skąd nikt nie jest wykluczony, finansowanym głównie przez fundusze publiczne oraz udostępnianym nieodpłatnie”²⁹. Przestrzeń ta, pomimo że często należy do wszystkich i historycznie organizowana jest przez samorząd, od wieków stanowi przedmiot rywalizacji: kto kontroluje przestrzeń publiczną, określa program reprezentowania społeczeństwa³⁰. Przestrzeń publiczna jest – lub powinna być – przestrzenią łączącą, sprzyjającą nawiązywaniu relacji, budowaniu więzi i umacnianiu kultury, rozumianej jako to, co nas zarazem łączy i odróżnia od innych. Jest też przestrzenią negocjacji i kompromisów między (obcymi) jednostkami mających na celu wypracowanie rozwiązań dla wspólnego dobra. Przestrzeń publiczna sytuuje się między dogmatyzmem „estetów”, normami oraz prawami społecznymi i prawem jednostki do życia w pięknie oraz prawem do indywidualnej różnorodności interesów i gustów.

Ogólne pojęcie dobra wspólnego bywa różnie – i często niejednoznacznie – definiowane, jego definicja zawsze jednak odnosi się do czegoś innego niż dobro konkretnych jednostek. Dobra wspólnego nie utożsamia się też z sumą indywidualnych dóbr: powinno być ono ponadindywidualne i ponadjednostkowe, mieć wymiar zbiorowy. Pojęcie „publiczny” pochodzi od łacińskiego „populus” lub „poplicus” i odnosi się do zbiorowości ludzkiej w kontekście wspólnych interesów. Obejmuje zatem wszystko to, co dotyczy ogółu ludzi, służy ogółowi, jest przeznaczone i dostępne dla wszystkich³¹. Przez dobra

²⁷ Zob. S. F r e u d, *Kultura jako źródło cierpień*, tłum. J. Prokopiuk, Książka i Wiedza, Warszawa 1992.

²⁸ Por. P. M a n e n t, *Intelektualna historia liberalizmu*, tłum. M. Miszański, Wydawnictwo Arcana, Kraków 1994, s. 14; por też: K. N a w r a t e k, *Miasto jako idea polityczna*. Korporacja Ha!art, Kraków 2008, s. 26.

²⁹ M. C z e p c z y ń s k i, *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych. Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. pomorskiego*, „Studia Komitetu Zagospodarowania Przestrzennego Polskiej Akademii Nauk” 2012, nr 144, s. 11.

³⁰ Zob. Z u k i n, *The Culture of Cities*.

³¹ Por. hasło „Publiczny”, w: *Nowy Słownik Języka Polskiego*, PWN, Warszawa 2002, s. 813.

publiczne należy rozumieć te dobra, które z przyczyn wynikających z ich cech fizycznych mogą służyć zbiorowości lokalnej lub całemu społeczeństwu³². Należy przy tym pamiętać, że coś, co nie jest prywatne, nie jest tym samym publiczne. Nie każdy nieogrodzony kawałek trawnika stanowiący własność samorządu staje się automatycznie publiczny: żeby stał się taki, musi służyć wszystkim – lub przyjemniej dużej grupie społecznej – i być dostępny dla wszystkich³³. Według Paula A. Samuelsona³⁴, twórcy teorii dóbr publicznych, dobra te są użyteczne dla poszczególnych osób, nikt nie zostaje wyłączony z korzyści płynących z ich użytkowania, mogą być wykorzystywane przez bardzo wiele podmiotów, a wzrost liczby użytkowników nie eliminuje możliwości korzystania z danego dobra przez innych. Teoria dóbr publicznych różnicuje je pod względem wykluczalności i rywalizacji o ich użytkowanie. Wykluczalność określa stopień, w jakim jednostka może zostać pozbawiona możliwości korzystania z pewnego dobra. Rywalizacja o użytkowanie danego dobra odnosi się natomiast do konkurencji w korzystaniu z tego dobra na rynku i określa, w jakim stopniu konsumpcja dobra przez jedną osobę może zmniejszyć jego dostępność dla innych³⁵. Teoria dóbr publicznych w swym standardowym sformułowaniu jest teorią normatywną – głosi, że podmioty publiczne powinny wytwarzać pewne dobra jako dobra publiczne, gdyż rynkowa alokacja tych dóbr jest niemożliwa.

W KIERUNKU TEORII PIĘKNA PUBLICZNEGO

Przestrzeń stanowi jedno z podstawowych dóbr publicznych i odgrywa zasadniczą rolę w zaspokajaniu potrzeb współczesnych społeczności, w tym potrzeby piękna. Potrzeba ta, zakorzeniona głęboko w naturze człowieka, wskazuje na wagę piękna w otaczającej go przestrzeni i sygnalizuje kierunki działań, które mogłyby upiększać zurbanizowane środowisko miejskie³⁶. Piękna przestrzeń staje się bardzo istotnym dobrem wspólnym, kapitałem i wartością społeczną. „Potrzeba piękna może ulec przytłumieniu, ale nie może zostać

³² Zob. M. C z e p c z y Ń s k i, *(Nie)odpowiedzialni za miasto. O ograniczeniach, poszukiwaniach i nauce kompromisu między partykularnym a wspólnym dobrem*, „Studia Komitetu Zagospodarowania Przestrzennego Polskiej Akademii Nauk” 2014, nr 157, s. 6-16.

³³ P o r t e n ż e, *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych. Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. pomorskiego*, s. 11.

³⁴ Zob. P. A. S a m u e l s o n, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 36(1954) nr 4, s. 386-389.

³⁵ Zob. R. G. H o l c o m b e, *Public Goods Theory and Public Policy*, w: *Liberalism*, red. J. Narveson, S. Dimock, Springer, Dordrecht 2000.

³⁶ Zob. M. P o r ę b s k a, *O potrzebie piękna w przestrzeni publicznej miasta*, „Czasopismo Techniczne” 107(2010) nr 6, s. 155-163.

całkowicie wyparta. Piękno [...] może być siłą kształtującą świat [człowieka]”³⁷. Współczesne procesy upiększania miast mają swe źródła w dziewiętnastowiecznych ruchach i stowarzyszeniach, które estetyzowały dynamicznie zmieniające się miasta przemysłowe, a od lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku skupiały się na przywróceniu aury spójności społecznej, by uczynić te miasta mniej niebezpiecznymi, bardziej inspirującymi i przede wszystkim zyskownymi, zarówno w materialnym, jak i kulturowym znaczeniu³⁸. Piękno publiczne zawsze stanowi wynik pewnego kompromisu społecznego, osiągniętego w danym miejscu i czasie. Wynegocjowany konsensus staje się normą, a prawo petryfikuje granice między pięknym a szpetnym. Normatywizacja taka z jednej strony afirmuje dobro większości (lub znacznej części społeczności), z drugiej jednak, ograniczając samowolę jednostek, organicza też wolność i kreatywność. Piękno w przestrzeniach publicznych to reprezentacja społeczeństwa, jego horyzontów myślowych, marzeń, wierzeń, oczekiwań, a niekiedy obaw i traum.

W oparciu o koncepcję dobra publicznego można podjąć próbę sformułowania teorii piękna³⁹ publicznego. W tym celu wykorzystać można założenia zaproponowanej przez Samuelsona teorii dóbr publicznych, odwołującej się do wspólnych działań i współ-interesów, stopnia wykluczenia niektórych użytkowników, fenomenu „gapowicza”, czyli możliwości korzystania z dóbr bez konieczności uczestnictwa w ich tworzeniu, zdolności członków społeczności do komunikowania się z innymi oraz wspólnotowości, a także zasobu informacji i wiedzy podzielanego przez członków wspólnoty⁴⁰. Piękno jako dobro publiczne może być postrzegane jako:

(1) Piękno publiczne – nierywalizujące z innymi typami piękna, o niskim stopniu wykluczenia, dostępne zawsze i dla wszystkich. Odnosi się ono do dóbr najbardziej „otwartych”, z których mogą korzystać praktycznie wszyscy i które zazwyczaj są własnością publiczną, takich jak drogi, oświetlenie, widoki przyrody i wód, parki i place.

(2) Piękno wspólnotowe – rywalizujące z prywatnymi typami piękna, o względnie wysokim stopniu wykluczenia, wpływające na tworzenie się tożsamości lokalnych. Dotyczy dóbr będących zazwyczaj własnością wspólnoty terytorialnej lub kulturowej. Rzadko wiąże się z całkowitym wykluczeniem niektórych użytkowników, choć znaczenie i forma tego rodzaju piękna zależy przede wszystkim od wspólnoty, która decyduje na przykład o kolorze i modelu tramwajów, stawianiu i usuwaniu pomników czy eksponowaniu niektórych zabytków.

³⁷ Tamże, s. 157

³⁸ Zob. Z u k i n, *The Culture of Cities*.

³⁹ Bardziej poprawnie metodologicznie byłoby używanie liczby mnogiej, wskazującej na wielość piękna, jednakże z uwagi na niewdzięczność formy „piękn”, pozostaną przy liczbie pojedynczej.

⁴⁰ Zob. S a m u e l s o n, dz. cyt.

(3) Piękno klubowe – wykluczające wielu, lecz związane z niskim stopniem rywalizacji, dostępne dla członków społeczności po uiszczeniu opłaty lub uzyskaniu karty wstępu. Odnosi się do obiektów i dóbr o znacznym stopniu komercjalizacji, przynoszących zysk lub przyjemność członkom danej grupy („klubu”) i często sytuujących się na pograniczu sfery prywatnej i publicznej, takich jak centra handlowe, parki rozrywki, kina czy kluby sportowe.

(4) Piękno prywatne – związane z wysokim stopniem rywalizacji i wykluczenia, częściowo bywa też publiczne, o ile jest publicznie widoczne. Prywatny ogródek, połyskująca elewacja, brudny samochód, pranie na balkonie czy świąteczne lampki lub flaga w oknie, wystawione na widok publiczny, stają się dobrem (a czasem złem) publicznym.

Piękno publiczne, z uwagi na swój wizualny i postrzegalny charakter, jest jednym z podstawowych atrybutów krajobrazu kulturowego, który – co wydaje się oczywiste – obejmuje także obiekty niepiękne, a często nawet szpetne. Piękno może istnieć również poza krajobrazem, w tym w zamkniętych obiektach i znajdujących się w nich przedmiotach. Jak się jednak wydaje, piękno publiczne i krajobraz kulturowy w zdecydowanej większości pokrywają się, tworząc widzialne, powszednie dostępne krajobrazy piękna publicznego. W zależności od poziomu rywalizacji i wykluczenia mogą one przybierać różne formy, granice między tymi formami są jednak płynne i niejednokrotnie trudne do określenia.



Rys. 1. Krajobrazy piękna publicznego.

Źródło: Opracowanie własne.

Krajobraz kulturowy utożsamiany bywa ze swoistym *mise-en-scène*, czyli miejscem zapełnionym przez obiekty, do których odnoszą się poszczególne znaczenia i role⁴¹. Na podobieństwo teatralnej dekoracji, poprzez specyficzny, zrozumiały jedynie w odpowiednim kontekście kulturowym system komunikacji między obiektami a odbiorcami krajobraz nadaje sens rozgrywającym się w nim wydarzeniom⁴². Szczególną rolę w tworzeniu, utrzymaniu i interpretacji krajobrazów piękna publicznego odgrywają jego interesariusze: reżyserzy, scenarzyści, scenografowie, suflerzy, aktorzy, statyści i widzowie tego spektaklu piękna w mieście. Poszczególne typy interesariuszy nie wykluczają się wzajemnie: można być jednocześnie decydem, influencerem i użytkownikiem lub inspiratorem i projektantem. Do najważniejszych grup wpływających na piękno krajobrazu należą: (1) decydenci: politycy, inwestorzy, właściciele, pracodawcy, wspierani lub ograniczani przez przepisy, mający władzę, mniej lub bardziej odpowiedzialni i odpowiadający przed wyborcami, niekiedy nieświadomi swojej roli w dyskursie piękna publicznego; (2) wykonawcy: architekci, planiści, urzędnicy, projektanci, inżynierowie, niekiedy wchodzący w rolę decydentów, a niekiedy uzurpatorzy, często wywierający znaczny zakulisowy lub operacyjny wpływ na kształt piękna publicznego; (3) inspiratorzy: artyści, designerzy, naukowcy, autorytety, edukatorzy, „pro-ami”, czyli amatorzy, którym wiedza i doświadczenie w różnych dziedzinach pozwalają działać jak profesjonalistom⁴³, często wpływający pośrednio na decydentów i użytkowników; (4) influencerzy: blogerzy, twitterzy i instagramerzy, dziennikarze, często efemeryczni i nieokreśleni, rzadko nadmiernie obciążeni balastem wiedzy i odpowiedzialności, kształtują gusta i opinie swoich followersów, poszukując pięknych ujęć i dobrze sprzedających się sensacji i konfliktów⁴⁴; (5) *flâneurzy*: oglądacze i spacerowicze, odbiorcy, turyści – grupa raczej nieokreślona, dla której jednak powstaje coraz więcej pięknych przestrzeni, zwłaszcza krajobrazów czasu wolnego i przyjemności; (6) użytkownicy: mieszkańcy, pracownicy, uczniowie, emeryci, kobiety i dzieci, podróżni, przechodzący codziennie obok murali, ekscentrycznych rzeźb, pięknych fasad, czasami ślizgający się na uroczych płytach chodnikowych lub niemogący usiąść na designerskich ławkach.

Zainteresowanie problemami piękna publicznego staje się coraz bardziej powszechne: zdecydowana większość Polaków (82% ankietowanych) dekla-

⁴¹ Zob. D. Mitchell, *Landscape*, w: *Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts*, red. D. Atkinson, P. Jackson, D. Sibley, N. Washbourn, I.B. Tauris & Co., London 2005, s. 49-56.

⁴² Zob. Czepczyński, *(Nie)odpowiedzialni za miasto*.

⁴³ Zob. Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, Demos, London 2004.

⁴⁴ Zob. Czepczyński, *(Nie)odpowiedzialni za miasto*.

ruje, że interesuje się tym, jak wygląda przestrzeń publiczna; powszechnie utrzymuje się także opinia (potwierdza ją 98% ankietowanych), że estetyka otoczenia wywiera niebagatelny wpływ na samopoczucie ludzi oraz wydajność i efektywność pracy; ważne jest także, w jakim otoczeniu się mieszka (94% ankietowanych)⁴⁵. Internauci biorący udział w plebiscycie przeprowadzonym przez portal „Bryła.pl” wyrażają niezadowolenie z powodu zalewających nasze miasta chaosu i szpetoty, a za ich źródła uważają zwłaszcza wszechobecne reklamy (35% głosujących) i nadużywanie kolorów i wzorów (21% głosujących). Zdaniem respondentów narzekanie i bezczynność (10% głosujących), grodzenie (9% głosujących) i zawłaszczanie przestrzeni (7% głosujących) to kolejne powody brzydoty polskich przestrzeni publicznych⁴⁶. Podejmowane są próby prawnej regulacji piękna publicznego i ograniczenia szpetoty. „W przypadku stwierdzenia, że obiekt budowlany [...] powoduje swym wyglądem oszpecenie otoczenia, właściwy organ nakazuje [...] usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości”⁴⁷. Jednakże z uwagi na trudność oceny, na czym konkretnie polega „oszpecenie”, przepis ten w praktyce pozostaje martwy. Z kolei „ustawa krajobrazowa”⁴⁸ dała samorządom możliwość regulacji w zakresie umieszczania reklam w przestrzeni publicznej, co miało sprawić, że przestrzenie publiczne wypięknieją – cztery lata po przyjęciu ustawy trudno jednak zauważyć znaczącą poprawę estetyki polskich miast.

ZURBANIZOWANE UTOPIE PIĘKNA

Piękno publiczne przestrzeni miejskich, zarówno realne, jak i wyobrażone, jest od wieków częścią kultury europejskiej i przybiera niekiedy wyimaginowane formy ideałów i utopii. Miasto idealne reprezentuje zawsze horyzonty myślowe swojej epoki⁴⁹, stanowi wzorzec i marzenie artystów, architektów, wizjonerów, niekiedy również mieszkańców. Miastem takim – jak się wydaje, przede wszystkim pięknym – miało być Nowe Jeruzalem, o którym pisał św. Jan w Apokalipsie: urbanistyczna wizja rajy, miasto zbudowane ze złota

⁴⁵ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Polacy o architekturze. Komunikat z badań*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010 (https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_134_10.PDF).

⁴⁶ *Polska brzydota – 10 grzechów głównych. Wyniki plebiscytu*, „Bryła.pl”, http://www.bryla.pl/bryla/56,85301,9896607,Polska_brzydota__10_grzechow_glownych__WYNIKI_PLEBISCYTU_.html.

⁴⁷ *Ustawa Prawo Budowlane z dnia 7 lipca 1994 r.*, Dz.U. 1994, poz. 414, art. 66.

⁴⁸ *Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 24 kwietnia 2015 r.*, Dz.U. 2015, poz. 774.

⁴⁹ *Zob. Z. P a s z k o w s k i, Miasto idealne w perspektywie europejskiej i jego związku z urbanistyką współczesną*, Universitas, Kraków 2011.

i krystalicznego jaspisu, o boskiej geometrii (por. Ap 21). Przepiękne miasto Boże św. Augustyna to idealne miasto-państwo, gdzie piękno formy wyobraża dobro i prawdę samego Boga⁵⁰. Wizje utopijnych miast czy państw posiadających pożądane lub doskonałe cechy wyobrażają idealne miejsca życia perfekcyjnych społeczności w atrakcyjnym, pięknym krajobrazie, jak na słynnej, doskonałej moralnie wyspie Utopia⁵¹. „Nie warto nawet spojrzeć na taką mapę świata – pisze Oscar Wilde – która nie zawiera Utopii, pomija bowiem ten kraj, na którego brzegach Ludzkość zawsze ląduje. A kiedy już tam wyląduje, rozgląda się, i widząc kraj jeszcze lepszy, rozwija żagle. Postęp to wprowadzanie w życie kolejnych Utopii”⁵². Piękne krajobrazy miast współczesności to realizacje dzisiejszych utopii, w których złoto i jaspis nadal odgrywają zdumiewająco ważną rolę. We współczesnych miastach spotykamy zwykle połączenie mniej lub bardziej harmonijnie współwystępujących wizji przestrzeni i krajobrazów – „mieszankę”, w której dominuje niekiedy jedna z następujących miejskich utopii piękna:

(1) Disneyotopia, czyli ładny, kiczowaty park rozrywki. To infantylna utopia piękna, pełna uproszeń, w której pewne rzeczy udają inne, która cechuje się nadmierną łatwością przekazu, płytką jednoznacznością; jest ona częścią kultury masowej, bo z łatwością przemawia do tłumów. To populistyczne piękno krajobrazu wpisuje się – ze względu na swoje niedostosowanie, kumulację bodźców, synestezję, przeciętność, komfort – w sformułowaną przez Abrahama Molesa koncepcję kiczu⁵³. Do tej właśnie wizji należy „wanna z kolumnadą”⁵⁴ i „pastelozą” bloków mieszkalnych.

(2) Retrotopia, czyli śliczna, pseudohistoryczna staróweczka. To (od) budowane nowe „zabytki”, współczesne „gotyckie” zamki i „historycznie” historyzujące kościoły. Bazuje ona na nostalgii i wrażeniu ustraty miejsca oraz poczuciu przemieszczenia; wyraża swego rodzaju uczuciowe przywiązanie do tak zwanego „gdzie indziej”. Zygmunt Bauman pisze wręcz o „epidemii nostalgii”⁵⁵: nostalgicznie tęsknimy za zmitologizowaną przeszłością i spektakularnie powracamy do minionych epok. Retrotopia to antyteza kulturowego globalizmu jako hiperlokalizm i nowy folklorizm oparty na „ludowym autentyku”.

⁵⁰ Por. Augustyn z Hippony, *Państwo Boże*, tłum. W. Kubicki, Wydawnictwo Antyk, Kęty 1998, s. 963-967.

⁵¹ Zob. T. More, *Utopia*, tłum. C.H. Miller, Yale University Press, New Heaven, London 2001.

⁵² O. Wilde, *Dusza człowieka w socjalizmie*, tłum. J. Dehnel, Karakter, Kraków 2019, s. 26n.

⁵³ Zob. A. Moles, *Kicz, czyli sztuka szczęścia*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, PIW, Warszawa 1978.

⁵⁴ Zob. F. Springer, *Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Czarne, Wołowiec 2013.

⁵⁵ Zob. Z. Bauman, *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, tłum. K. Lebek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

(3) Metrotopia, czyli imponujący, globalny „downtown”. Dominuje tu uniwersalny funkcjonalizm, przywodzący na myśl połączenie IKEA i nowojorskiego Time Square. Krajobrazy takie cechują się zmiennością, dynamiką i ruchem. To Metropolis na Manhattanie, gdzie bogacenie się, prywatność, kapitalizm i rynek odbijają się w szklanych wieżach i migoczą neonami przez całą dobę.

(4) Ikonotopia, czyli niezwykle, kreatywny design. To utopia „efektu Bilbao” i artystycznych „odlotów” gwiazd architektury, utopia ikoniczności i kreatywności⁵⁶. Opiera się ona na zasadach: „to jest ciekawe” lub „to dobrze wygląda”, lecz często brak w niej głębszego znaczenia; niepozabawiona jest natomiast bardzo kosztownych, choć nie zawsze funkcjonalnych form. Te niesamowite, unikatowe krajobrazy tworzone przez hiperkreatywnych „wyobraźniarzy” (ang. imagineers) mają stać się częścią lub nawet podstawą tożsamości miejsca.

(5) Artotopia, czyli zachwycająca, miejscotwórcza sztuka publiczna. To artystyczne wyspy murali w morzu przeciętności i szarości, to archipunktura⁵⁷ i artpunktura, upiększające miejsce (choć rzadko miasto). Artotopia bliska jest ikonotopii. Oryginalna sztuka w krajobrazie miasta ma przy tym uczyć, prowokować, zmuszać do myślenia, służyć pamięci, czasem bawić i integrować społeczność.

(6) Ekotopia, czyli prawdziwe eko-estetyczne⁵⁸ miasto-ogród, oparte na urodzie (uczłowieczonej) natury, gdzie przyroda, rośliny i zwierzęta w symbiozie z mieszkańcami określają kierunki rozwoju. W tym mieście-ogrodzie umieszczane są piękne parki i skwery, sielankowe (miejskie) farmy na dachach wieżowców, drewniane biurowce, ściany zieleni i budki dla ptaków – jak gdyby przyroda miała nas wyzwolić i umożliwić nam powrót do (niemal) rajszych ogrodów.

(7) Instatopia, czyli ujmujące, przefiltrowane wizerunki miasta. Nie jest to miasto prawdziwe, lecz jego nieautentyczne ujęcie w mediach nazywanych społecznościowymi. To #instacity i #cityporn, „polubione” i powielone miliony razy na całym świecie. Instagramowalność staje się cechą krajobrazu, a instaflâneur tworzy estetykę Instagrama, Facebooka, Flickr: piękny staje się ten krajobraz, który uzyska najwięcej polubień, wyświetleń, udostępnień czy komentarzy.

⁵⁶ Zob. Ch. L a n d r y, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, tłum. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

⁵⁷ Zob. Ch. B r a i b a n t, *Archipuncture: acupuncture des sites construits*, Thanh-Long, Bruxelles 1989.

⁵⁸ Zob. R. A r a e n, *Ecoaesthetics: A Manifesto for the Twenty-First Century*, „Third Text” 23(2009) nr 5, s. 679-684.

TRANSESTETYCZNE DYLEMATY WSPÓŁCZESNOŚCI

Piękno publiczne ogarnia niemal całe nasze życie. Wskutek generalnej estetyzacji nic jednak nie jest już ani piękne, ani brzydkie, lecz – jak powiedział Jean Baudrillard – wszystko staje się „transestetyczne”⁵⁹. Takie upiększanie wszystkich dziedzin życia (i to nie tylko ich aspektów materialnych, ale też epistemologicznych czy etycznych) generuje utopijną wizję życia estetycznego. „Intensyfikujące się w kulturze współczesnej procesy estetyzacji świadczą o poszukiwaniu przez ludzi sensu, pragnieniu doskonalenia rzeczywistości, dążeniu do wypełnienia pustki duchowej, której nie wypełnią jednak zmiany technologiczno-cywilizacyjne”⁶⁰. Dyskurs piękna częściowo oddaje jego subiektywny charakter, pokazując i doceniając różne punkty widzenia. Piękno jawi się jako proces i relacja, gdzie konteksty: zarówno przestrzenny, jak i czasowy oraz społeczny i kulturowy, odgrywają zasadniczą rolę – przy czym żadne prawo ani norma piękna nie mogą uchodzić za ostateczne.

Estetyka staje się domeną nie tylko artystów i historyków sztuki, lecz także filozofów, etyków, kulturoznawców, medjoznawców, psychologów i geografów. Angielski poeta doby romantyzmu John Keats, odwołując się do Platońskiej koncepcji triady dobra, prawdy i piękna, twierdzi: „Piękno jest prawdą, prawda pięknem – tyle / Wiedzieć wam dane i nie trzeba więcej”⁶¹. Richard O. Prum uważa słowa te za wyraz fałszywego wglądu, który uzyskuje swoją rzekomą głębię poprzez spłaszczenie intelektualnej złożoności świata, przynosi szkodę, jednocześnie podając się za wspaniałe rozwiązanie⁶². Więcej zdaje się dostrzegać szekspirowski Hamlet, który mówi: „Prędzej potęgą piękności zrobi z cnoty rajfurkę niż cnota zdoła zrobić piękność na własne podobieństwo. W swoim czasie był to paradoks, ale ostatnio znajduje potwierdzenie”⁶³. W świetle tych słów związek między prawdą a pięknem wydaje się raczej wątpliwy. Paradoks zauważony przez Hamleta stanowi wyzwanie, przed którym wszyscy stajemy, chcąc pogodzić uwodzicielską moc piękna z wielkim pragnieniem widzenia go jako wskazującego wyższy cel, absolutne dobro, odbijającego jakość uniwersalną, obiektywną⁶⁴. Z jednej strony, w wersach Keatsa znajdujemy doskonałą reprezentację naszego głębokiego pragnienia uznawania piękna za „szczerzy”

⁵⁹ J. B a u d r i l l a r d, *The Transparency of Evil: Essays in Extreme Phenomena*, tłum. J. Benedict, Verso, London–New York 2002, s. 9n.

⁶⁰ J ę c z e ń, dz. cyt., s. 8.

⁶¹ J. K e a t s, *Oda do urny greckiej*, tłum. A. Fulińska, „Literatura na świecie”, nr 2012, nr 9-10, s. 150.

⁶² Zob. R. O. P r u m, *Ewolucja piękna. Jak darwinowska teoria wyboru partnera kształtuje świat zwierząt i nas samych*, tłum. K. Skonieczny, Copernicus Center Press, Kraków 2019, s. 357.

⁶³ W. S h a k e s p e a r e, *Hamlet, książę Danii*, akt III, scena 1, tłum. S. Barańczak, W drodze, Poznań 1994, s. 94.

⁶⁴ Por. P r u m, dz. cyt., s. 358.

wyznacznik jakości czy jakiegoś rodzaju wyższości. Z drugiej – w słowach Hamleta rozpoznajemy doświadczenie życiowe, które uczy, że piękno nie jest prawdą: jest tylko pięknem i nie oznacza niczego poza samym sobą, a często w rzeczy samej kłóci się z prawdą. Zwłaszcza dzisiaj, w dobie pięknych, umiarkowanie realnych, wirtualnych krajobrazów, światów i emocji docierających do nas nieustannie przez strumienie Facebooka, YouTube’a czy Instagrama, związek między prawdą, dobrem a pięknem nie wydaje się tak oczywisty, jak byśmy tego chcieli. Piękne fasady i urokliwe filtry kryją niekiedy wewnętrzną szpetotę, rozsypujące się struktury i partykularne interesy.

Isaiah Berlin, analizując grecki aforyzm Archilochusa jako metaforę kontrastu między różnymi stylami intelektualnymi, przeciwstawia lisa, znawcę wielu rzeczy, jeżowi, który pozostaje wierny jednej, wielkiej idei⁶⁵. Intelektualny jeź, szukając harmonijnego wszechświata, na wszystko spogląda przez pryzmat „centralnej wizji”, jego misją jest zaś propagowanie tej wielkiej idei przy każdej sposobności. W przeciwieństwie do niego, intelektualny lis nie jest zainteresowany uwodzicielską władzą pojedynczej wizji, pociąga go subtelna złożoność najprzeróżniejszych doświadczeń, których nie próbuje zmieścić w jednym, wszechogarniającym schemacie. Jeże mają poczucie misji, lisy na zawsze pozostają flâneurami, idąc przez świat dla własnej przyjemności, a kiedy tylko tego zapragną, porzucają jedną grę i rozpoczynają następną⁶⁶. Nasza wielka płynna ponowoczesność, o której pisał Zygmunt Bauman⁶⁷, z charakterystyczną dla niej indywidualizacją, rozkładem kodeksów etycznych, słabnięciem autorytetów oraz ich wielością, a tym samym z brakiem jednej władzy duchowej mogącej unieważnić inne głosy, to – jak się wydaje – złoty wiek dla intelektualnych lisów. Dla jeży broniących uniwersalnego, nadrzędnego piękna jest to okres wyzwania i pewnego wycofania się w świecie wypełnionym spacerującymi lisami-flâneurami, zbierającymi doświadczenia i widoki różnorodnego piękna.

*

W materiałach reklamowych jednego z biurowców zacytowano słowa Oscara Wilde’a: „Tylko płytki ludzie nie osądzają po wyglądzie”⁶⁸. Nieustannie osądzamy nasze miasta, społeczności i ludzi na podstawie wyglądu.

⁶⁵ Zob. I. Berlin, *Jeź i lis. Esej o pojmowaniu historii u Tolstoja*, tłum. A. Konarek, H. Krzeczowski, K. Tarnowska, Fundacja Aletheia–Wydawnictwo Pavo, Warszawa 1993.

⁶⁶ Por. P r u m, dz. cyt., s. 359.

⁶⁷ Zob. Z. B a u m a n, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Agora, Warszawa 2011.

⁶⁸ Por. K. D o v e y, *Framing Places: Mediating Power in Built Form*, Routledge, London 2001, s. 107; por. też: O. W i l d e, *Portret Doriana Graya*, tłum. M. Feldmanowa, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2011, s. 34.

Każdy taki wartościujący i nadający znaczenia osąd jest jednak także oceną nas samych. Nasze oczy – jak twierdzi Richard Sennett – mają „sumienie”: wewnętrzne odczucie pozwalające rozróżnić dobro i zło, a także oceniać wizualnie doświadczane miasta, interpretować sposób, w jaki wygląd miast kształtował i odzwierciedlał ludzi, którzy je budowali i z niego korzystali⁶⁹. Budowanie „wanien z kolumnadami” i gotyckich zamków w dwudziestym pierwszym wieku czy umieszczanie siedmiopiętrowych wizerunków słoń na elewacjach bloków mieszkalnych mogą zostać uznane za tworzenie piękna albo za żart, nietakt, grzech, czy nawet przestępstwo – zależnie od kontekstu kulturowego, czasowego i przestrzennego.

Nasze życie moralne podane było kodeksowi etycznemu, który pretendował do powszechności. Moralność nie polega jednak na wierności kodeksowi, lecz na odpowiedzialności za innych ludzi. Jak pisał Emmanuel Lévinas, człowiek jest o tyle moralny, o ile zdaje sobie sprawę z tej odpowiedzialności. Za właściwą postawę moralną Lévinas uważa bycie razem z innymi w moralnej wspólnoty i rezygnację – dla innych – z części własnych pragnień, co często wymaga znacznego samopoświęcenia i samoograniczenia⁷⁰.

Olgierd Dziekoński przekonuje: „Wywalczyliśmy sobie wolność, ale zapomnieliśmy o solidarności i poczuciu wspólnoty. To dlatego w Polsce jest brzydko”⁷¹. Piękno powszechne, dla wszystkich i dla każdego, ponadstanowe i ponadnarodowe, pojawiło się w swej obecnej formie być może po raz pierwszy w historii. Każdy ma teraz prawo do piękna i chce to prawo coraz bardziej zdecydowanie egzekwować. Piękno uległo daleko posuniętej pluralizacji, a jego tak zwane kanony utraciły ortodoksyjność. Dzisiejsze miasta i ich krajobrazy wydają się wyrażać taką właśnie różnorodność nakładających się na siebie i przenikających poziomów, typów i rodzajów piękna.

Pięknie możemy się także różnić, choć różnić się możemy też szpetnie. Od wieków podstawą współżycia społecznego w miastach jest dobro wspólne, które zawsze stanowi pewien kompromis, oparty na odpowiedzialności wobec innych użytkowników wspólnych przestrzeni. Piękny krajobraz to także wspólne dobro, współdzielone i współwykorzystywane dla wspólnych korzyści.

⁶⁹ Zob. R. S e n n e t t, *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*, W.W. Norton & Company, New York & London 1992.

⁷⁰ Por. E. L é v i n a s, *Czołoc i nieskończoność. Esej o zewnętrznosci*, tłum. M. Kowalska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 296-299.

⁷¹ Cyt. za: K. K o b o s, *Dlaczego w Polsce jest brzydko i jak to w końcu zmienić?*, <https://tvn.warszawa.tvn24.pl/informacje,news,dlaczego-w-polsce-jest-brzydko-bri-jak-to-w-koncu-zmienic,112358.html> 2014.

BIBLIOGRAFIA / BIBLIOGRAPHY

- Altman, William H. F. *Plato the Teacher: The Crisis of the Republic*. Lanham: Lexington Books, 2012.
- Araeen, Rasheed. "Ecoaesthetics: A Manifesto for the Twenty-First Century." *Third Text* 23, no. 5 (2009): 679–84.
- Augustyn z Hippony. *Państwo Boże*. Translated Władysław Kubicki. Kęty: Wydawnictwo Antyk, 1998.
- Baudrillard, Jean. *The Transparency of Evil: Essays in Extreme Phenomena*. Translated by James Benedict. London and New York: Verso, 2002.
- Bauman, Zygmunt. *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Agora, 2011.
- . *Retrotopia: Jak rządzi nami przeszłość*. Translated by Karolina Lebek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018.
- Bell, Julian. *Lustro świata: Nowa historia sztuki*. Translated by Ewa Gorządek. Warszawa: Arkady, 2009.
- Benjamin, Walter. *The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baudelaire*. Edited by Michael W. Jennings and translated by Howard Eiland, Edmund Jephcott, Rodney Livingstone, and Harry Zohn. Cambridge, Massachusetts, and London: Harvard University Press, 2006.
- Bergström, Bo. *Komunikacja wizualna*. Translated by Joanna Tarnawska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
- Berlin, Isaiah. *Jeź i lis: Esej o pojmowaniu historii u Tolstoja*. Translated by Andrzej Konarek, Henryk Krzeczkowski, and Krystyna Tarnowska. Warszawa: Fundacja Aletheia and Wydawnictwo Pavo, 1993.
- Braibant, Christian. *Archipuncture: acupuncture des sites construits*. Bruxelles: Thanh-Long, 1989.
- Centrum Badania Opinii Społecznej. *Polacy o architekturze: Komunikat z badań*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, 2010. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_134_10.PDF.
- Czepczyński, Mariusz. *Cultural Landscapes of Post-Socialist Cities: Representation of Powers and Needs*. Adlershot: Ashgate, 2008.
- . "(Nie)odpowiedzialni za miasto: O ograniczeniach, poszukiwaniach i nauce kompromisu między partykularnym a wspólnym dobrem." *Studia Komitetu Zagospodarowania Przestrzennego Polskiej Akademii Nauk*, no. 157 (2014): 6–16.
- . "Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych. Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. pomorskiego." *Studia Komitetu Zagospodarowania Przestrzennego Polskiej Akademii Nauk*, no. 144 (2012): 7–19.
- Dissanayake, Ellen. *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*. Seattle and London: University of Washington Press, 1995.
- Dovey, Kim. *Framing Places: Mediating Power in Built Form*. London: Routledge, 2001.

- Dutton, Denis. *Instykt sztuki: Piękno, zachwyty i ewolucja człowieka*. Translated by Jerzy Luty. Kraków: Copernicus Center Press, 2019.
- Historia piękna*. Edited by Umberto Eco and translated by Agnieszka Kuciak. Poznań: Rebis, 2009.
- “Europejska Konwencja Krajobrazowa.” *Dziennik Ustaw* 2006, no. 98.
- Folkman, Piotr. “Odzyskiwanie widzialności w przestrzeni miejskiej.” In *Wizualność miasta: Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*. Edited by Marek Krajewski. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2007.
- Freud, Sigmund. *Kultura jako źródło cierpień*. Translated by Jerzy Prokopiuk. Warszawa: Książka i Wiedza, 1992.
- Gołaszewska, Maria. *Zarys estetyki: Problematyka, metody, teorie*. Warszawa: PWN, 1984.
- Gralewska, Anna. *Proces estetyzacji przestrzeni publicznej w Polsce* (manuscript). Gdańsk: Uniwersytet Gdański, Katedra Gospodarki Przestrzennej, 2014.
- Hall, Stewart. “The Work of Representation.” In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Edited by Stewart Hall. London: Sage, 2002.
- Holcombe, Randall G. “Public Goods Theory and Public Policy.” In *Liberalism*. Edited by Jan Narveson and Susan Dimock. Dordrecht: Springer, 2000.
- Jaroszyński, Czesław, and Piotr Jaroszyński. *Podstawy retoryki klasycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Sióstr Loretanek, 2002.
- Jęczeń, Agnieszka. “Estetyzacja w kulturze współczesnej jako poszukiwanie sensu.” *Kultura—Media—Teologia* 8, no. 1 (2012): 8–18.
- Keats, John. “Oda do urny greckiej.” Translated by Agnieszka Fulińska. “Literatura na świecie,” no. 9–10 (494–495) (2012): 141–53.
- Kobos, Karol. “Dlaczego w Polsce jest brzydko i jak to w końcu zmienić?” <https://tvnwarszawa.tvn24.pl/informacje,news,dlaczego-w-polsce-jest-brzydko-bri-jak-to-w-koncu-zmienic,112358.html> 2014
- Kosiński, Wojciech. “Wstęp do wydania polskiego.” In: *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*. Translated by Tomasz Jeleński and Wojciech Kosiński. Kraków: Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, 2012. http://www.mck.pk.edu.pl/panel/dokumenty/PPS,%20Jak_przetworzyc_miejsce.pdf.
- Landry, Charles. *Kreatywne miasto: Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*. Translated by Olga Siara. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013.
- Leadbeater, Charles, and Paul Miller. *The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*. London: Demos, 2004.
- Lévinas, Emmanuel. *Całość i nieskończoność: Esej o zewnętrzności*. Translated by Małgorzata Kowalska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1998.
- Manent, Pierre. *Intelektualna historia liberalizmu*. Translated by Marian Miszański. Kraków: Wydawnictwo Arcana, 1994.
- Maslow, Abraham. *Motywacja i osobowość*. Translated by Józef Radzicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018.

- Mitchell, Don. "Landscape." In *Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts*. Edited by David Atkinson, Peter Jackson, David Sibley, and Neil Washbourn. London: I. B. Tauris & Co., London 2005.
- Moles, Abraham. *Kicz, czyli sztuka szczęścia*. Translated by Anita Szczepańska and Ewa Wende. Warszawa: PIW, 1978.
- More, Thomas. *Utopia*. Translated by Clarence H. Miller. New Haven and London: Yale University Press, 2001.
- Nawrotek, Krzysztof. *Miasto jako idea polityczna*. Kraków: Korporacja Ha!art, 2008.
- Paszkowski, Zbigniew. *Miasto idealne w perspektywie europejskiej i jego związki z urbanistyką współczesną*. Kraków: Universitas, 2011.
- "Polska brzydota—10 grzechów głównych: Wyniki plebiscytu." *Bryła.pl*. http://www.bryla.pl/bryla/56,85301,9896607,Polska_brzydota__10_grzechow_glownych__WYNIKI_PLEBISCYTU_.html.
- Porębska, Maria. "O potrzebie piękna w przestrzeni publicznej miasta." *Czasopismo Techniczne* 107, no. 6 (2010): 155–63.
- Prum, Richard O. *Ewolucja piękna: Jak darwinowska teoria wyboru partnera kształtuje świat zwierząt i nas samych*. Translated by Krzysztof Skonieczny. Kraków: Copernicus Center Press, 2019.
- Samuelson, Paul A. "The Pure Theory of Public Expenditure." *Review of Economics and Statistics* 36, no. 4 (1954): 386–9.
- Sennett, Richard. *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. London and New York: W. W. Norton & Company, 1992.
- Shakespeare, William. *Hamlet, książę Danii*. Translated by Stanisław Barańczak. Poznań: W drodze, 1994.
- Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: PWN, 1979.
- Springer, Filip. *Wanna z kolumnadą: Reportaże o polskiej przestrzeni*. Wołowiec: Czarne, 2013.
- "Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z dnia 24 kwietnia 2015 r." *Dziennik Ustaw* 2015, no. 774.
- "Ustawa Prawo Budowlane z dnia 7 lipca 1994 r." *Dziennik Ustaw* 1994, no. 414.
- Wilczek, Frank. *Piękne pytanie: Odkrywanie głębokiej struktury świata*. Translated by Ewa L. Łokas and Bogumił Bieniok. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński Media, 2016.
- Wilde, Oscar. *Dusza człowieka w socjalizmie*. Translated by Jacek Dehnel. Kraków: Karakter, 2019.
- . *Portret Doriany Graya*. Translated by Maria Feldmanowa. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B., 2011.
- Winkielman, Piotr, Roland Hübner, and Michał Olszanowski. "Dynamiczne związki: Rola płynności przetwarzania w afekcie i procesach wartościowania." In *Dynamika emocji: Teoria i praktyka*. Edited by Wojciech Błaszczak and Dariusz Doliński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011.

Zukin, Sharon. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, 1993.

———. *The Culture of Cities*. Berkeley: University of California Press, 1995.

ABSTRAKT / ABSTRACT

Mariusz CZEPCZYŃSKI – Piękny krajobraz jako dobro publiczne. Reprezentacje i estetyzacja przestrzeni miejskich

DOI 10.12887/32-2019-3-127-12

Piękno staje się jednym z najważniejszych dóbr publicznych, na które popyt wyraźnie wzrasta wraz z zaspokajaniem przez człowieka jego bardziej podstawowych potrzeb. Piękno publiczne, czyli piękno zapisane w krajobrazie kulturowym, będące jego nieodłącznym składnikiem, staje się szczególnie istotną cechą tożsamości współczesnych miast, reprezentując przy tym lokalne społeczności. W teorii piękna publicznego, wychodząc od koncepcji dóbr publicznych, piękno w krajobrazie zdefiniowano za pomocą pojęć rywalizacji i wykluczania, rozróżniając piękno publiczne, wspólnotowe, klubowe i prywatne. Podkreślono także ważną rolę interesariuszy piękna, w tym decydentów, inspiratorów i influencerów oraz codziennych użytkowników, którzy percypują piękne krajobrazy przez wizje pięknych, miejskich utopii.

Słowa kluczowe: krajobraz kulturowy, reprezentacja, estetyzacja, piękno publiczne, miasto, dobro publiczne

Kontakt: Katedra Gospodarki Przestrzennej, Instytut Geografii, Wydział Oceanografii i Geografii, ul. J. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk

E-mail: mariusz.czepczynski@ug.edu.pl

Tel. 58 5236589

<https://gospodarkaprzezstrzena.ug.edu.pl>

Mariusz CZEPCZYŃSKI – Beautiful Landscape as a Public Good: Representations and Aestheticization

DOI 10.12887/32-2019-3-127-12

Beauty becomes one of the most important public goods: a demand for beauty is increasing together with a growing level of satisfaction of the basic human needs. Public beauty, inscribed in cultural landscape, becomes its inherent component, particularly significant for urban identities and local communities. The theory of public beauty, based on the theory of public goods, defines the beauty of a landscape in terms of excludable and rivalrous properties, distinguishing the public, community, club, and private beauty. The theory emphasizes an important role of beauty stakeholders, including decision-makers, inspirers, in-

fluencers, flâneurs, and daily users, who perceive beautiful landscapes through visions of urban beauty utopias.

Keywords: cultural landscape, representation, aestheticization, public beauty, city, public good

Contact: Department of Spatial Management, Institute of Geography, Faculty of Oceanography and Geography, ul. J. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk, Poland

E-mail: mariusz.czepczynski@ug.edu.pl

Phone: + 48 58 5236589

<https://gospodarkaprzestrzenna.ug.edu.pl>