

---

# KRAJOBRAZY **EUROPY**

---

## **KRAJOBRAZ JAKO WYRAZ IDEI I WARTOŚCI**

Redakcja naukowa

**Alina Drapella-Hermansdorfer**

**Oleg Mycak**

**Martyna Surma**



Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej

Wrocław 2019

Recenzent  
**Zuzanna Borcz**

Opracowanie redakcyjne, korekta  
i opracowanie typograficzne  
**Maciej Szłapka**

Projekt okładki  
**Marcin Zawadzki**

Projekt logo serii  
**Oleg Mycak**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Niniejsza książka, zarówno w całości, jak i we fragmentach, nie może być reprodukowana w sposób elektroniczny, fotograficzny i inny bez zgody wydawcy i właścicieli praw autorskich.

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2019

Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej  
Wybrzeże Wyspiańskiego 27  
50-370 Wrocław  
<http://www.oficyna.pwr.edu.pl>;  
e-mail: [oficwyd@pwr.edu.pl](mailto:oficwyd@pwr.edu.pl)  
[zamawianie.książek@pwr.edu.pl](mailto:zamawianie.książek@pwr.edu.pl)

ISBN 978-83-7493-106-9

DOI: 10.37190/KE2019-WyrazIdci

ANNA GÓRKA\*

---

## Wiejski krajobraz po turystyce

---

**Streszczenie.** Zwiększanie się ilości czasu wolnego można uważać za uboczny efekt rozwoju gospodarek krajów cywilizacji zachodniej. Turystyka wiejska, korzystająca z zasobów wiejskiej kultury, umożliwia zagospodarowanie tego czasu. Wnosi w krajobrazy obszarów wiejskich zmiany, które wymuszają przededefiniowanie wielu tradycyjnie związanych z krajobrazem zagadnień. Ujawnia istnienie ukrytych problemów. Rozwój turystyki włącza wiejską kulturę w nurt późnej nowoczesności, w której kwestie kreowania wizerunku oraz zarządzania odczuciami odbiorcy nabierają istotnego znaczenia. Kształty wiejskiej okolicy przestają być wyłącznie efektem codziennej, rolniczej praktyki. Zamiast tego stają się coraz częściej przedmiotem scenograficznych zabiegów. Architekt, tworząc scenerie atrakcji turystycznych, nie może lekceważyć tego procesu, ponieważ to także on wyznacza granice i określa kierunki zmian krajobrazu kulturowego.

**Słowa kluczowe:** krajobraz kulturowy, turystyka, wieś

---

### Wstęp

Polska wieś jest poddawana eksploatacji gospodarczej i społecznej od czasów utrwalenia systemu folwarczno-pańszczyźnianego w XV wieku. Wieś była i jest traktowana jako obszar peryferyjny, z którego miasto czerpie zasoby żywności, wody, siły roboczej, i na którym pozostawia swoje odpady. Na ogół dominuje protekcyjny i paternalistyczny stosunek do wsi, wynikający z założenia, że jej rozwojem kierują zewnętrzne impulsy społeczne i ekonomiczne. W okresie PRL-u głęboka przemiana modernizacyjna miała wynikać z industrializacji i urbanizacji wsi [2]. Dziś rola czynnika postępu chętnie powierzana jest europejskim funduszom strukturalnym, przyznawanym na określone cele, oraz przedsiębiorczości społecznej.

Turystyka czerpiąca z dóbr wiejskiej kultury ma w nich swój udział. Powszechnie jest uważana za ważne narzędzie rozwoju ekonomicznego i poprawy jakości życia mieszkańców wsi.

Popularność turystyki wiejskiej wnosi do kultury oznaki zmiany kierunku przepływu innowacji: wiejskie treści są wykorzystywane w kulturze masowej. Wioski tematyczne, „krajobrazowe” rekonstrukcje średniowiecznych zamczysk, parki regionalne mogą być uważane za dowód działania globalnych trendów w przestrzeni kulturowej wsi, ale można też dostrzec w nich przejawy zdolności gospodarki wiejskiej do samoregulacji i umiejętności dostosowania się do nowych warunków społeczno-gospodarczych. Dowodzi to trwałości wiejskiej kultury. Coraz częściej wyrażane są też obawy, że pod presją bieżą-

---

\* Politechnika Gdańska, Wydział Architektury.



cej ekonomii, reprezentowanej przez turystykę, „uleganie zakłóceniu hierarchia potrzeb oraz kolejność ich zaspokajania”, co przerwie i uniemożliwi budowanie lokalnej tożsamości [2]. Lęk przed destrukcyjnym wpływem zewnętrznych impulsów gospodarczych na wiejski krajobraz wyraża się czasem nawet w nadmiernie zachowawczej postawie, przyjmowanej w jego obronie. Obowiązująca dziś doktryna rozwoju obszarów wiejskich i wielofunkcyjnego rozwoju wsi nie zapobiega zjawiskom dezagraryzacji, depezentyzacji i deruralizacji. Turystyka, tworząc nowe możliwości ekonomiczne, wychodzi naprzeciw potrzebom mieszkańców wsi, równocześnie jednak jej kulturowy przekaz coraz mniej przystaje do ich codziennego życia. Zamiast tego jej treści doskonale wpasowują się w wyobrażenia i oczekiwania turystów. Skomplikowana sytuacja społeczno-kulturowa obszarów wiejskich sprzyja rozwojowi sprzeczności w kształtowaniu krajobrazu („kryzys krajobrazu”).

## 1. Wykreowany krajobraz wiejski

Sojusz miasta i wsi był ulubionym hasłem propagandy w czasach PRL-u. Teksty z plakatów, np.: „Dobrobyt wsi to dobrobyt miasta”, „Rowerem z miasta do pracy. Rowerem ze wsi do miasta”, były natrętnie obecne w przestrzeni publicznej jeszcze w latach 60. XX wieku. Dziś na nowo odkrywamy w innej warstwie kultury, wtedy całkowicie skrzywioną, prawdę o ich wzajemnej zależności. Siły rozwojowe miasta i sposoby działania gospodarki rolnej decydują wspólnie o jakości przestrzeni. Odpowiedzią na ich względną równowagę jest harmonijny, uporządkowany i czytelny krajobraz. Wskutek dominacji któregoś z czynników lub nałożenia obcych dotychczasowemu systemowi warstw rodzi się brzydota i chaos. Dowodem na wytwarzanie przestrzeni w dynamicznych relacjach między gospodarką miejską i wiejską oraz na skuteczność działania sił władzy i własności w przestrzeni jest dla Lefebvre’a krajobraz Toskanii.

W XIII wieku tamtejsi właściciele ziemscy zaczęli przechodzić na bardziej racjonalny system zarządzania, polegający na tym, że chłopci musieli oddawać im połowę zebranych plonów. Był to system, który w odróżnieniu od pańszczyzny i czynszu, uzależniał wielkość zysku chłopca od nakładów jego pracy i wpływał tym samym na jej wyższą wydajność i jakość. Właściciel żył w mieście i tam wydawał nadwyżkę swoich dochodów, przyczyniając się do gospodarczego i kulturalnego rozkwitu miasta. Jego wiejską rezydencją opiekował się w ciągu całego roku zarządca. Chłopskie gospodarstwa znajdowały się w pewnym oddaleniu, ale z dworem łączyła je aleja cyprysowa – symbol trwałości i wieczności, zrodzony z władzy i podporządkowania [6]. Średniowieczna struktura agarna w Polsce również uwidoczniła się w krajobrazie, jasno informując o charakterze gospodarki i obowiązujących w niej zasadach władzy i własności.

W ten sposób forma krajobrazu, pociętego alejami i podziałami pól, z widocznym dworem i otaczającymi go zagrodami, odwzorowywała logikę systemu społeczno-gospodarczego. Przestrzeń społeczna mogła być tym samym uważana za produkt – odtwarzalny rezultat powtarzalnych działań. Jako zbiór relacji między obiektami przestrzeni ujawnia też drugą cechę produktu – przeznaczenie do wymiany. Jednak pozostaje także



dziełem, czasem dziełem sztuki, ponieważ w procesie jej reprodukcji dochodzi do kreacji. Między produktem i dziełem nie ma więc radykalnej separacji. Chłopska chałupa jest tak samo dziełem, co produktem, kształtowanym siłami natury i pracą [6].

Na wytworzony przez współzależne siły produkcji miasta i wsi krajobraz wiejski (rozumiany jako część przestrzeni społecznej Lefebvre'a) składają się:

1. zmieniający się krajobraz rolniczy, którego ostateczna forma wynika z topografii, warunków klimatycznych, podziałów rozłogu, rodzaju upraw i technologii produkcji, a nawet pór roku;
2. krajobraz wsi z zabudową, zielenią towarzyszącą i drogami (tj. zbudowanego);
3. nieprzyjazne – „groźne” krajobrazy niekoszonych łąk, ugorów, bagien i lasów.

Współcześnie rysuje się wyraźna przewaga krajobrazów wsi: zbudowanego i „groźnego” nad rolniczym. Pojawia się też nowa ich kategoria – krajobrazów turystycznych.

## 2. Krajobraz turystyczny

Turystyka na ogół nie podejmuje trudu nowego podziału przestrzeni, głównie konfiguruje istniejące w niej obiekty bez naruszania ich materialnej formy. Atrakcja w turystyce niczego nie tworzy, wszystko natomiast przywłaszcza. Logika jej funkcjonowania ogranicza się do przywołania pragnień. Pragnienia zaś nie mogą istnieć bez słów, stąd wielkie znaczenie reklamy i uczestniczących w niej, budowanych w oparciu o literackie skojarzenia, nazw własnych miejsc i obiektów turystycznych. Społeczna praca potrzebna do wyprodukowania atrakcji turystycznych polega na przygotowaniu sceny i gry aktorów. W ten sposób, z udziałem turystyki, krajobraz przestaje być efektem pracy, a staje się jej celem. Ważność krajobrazu jako wspólnego dzieła natury i ludzkiej pracy wyłania się zatem w chwili odwracania tego znaczenia.

Obserwacja zmian wiejskiego krajobrazu kulturowego, dokonujących się pod wpływem rozwoju turystyki, niesłusznie pozostawała dotąd poza zainteresowaniami architektów. Charakter działalności i aktywności turystycznej oraz ich ścisły związek z warunkami współczesnego życia sprawia, że turystykę należy uważać za istotny czynnik przekształcania krajobrazu, a krajobraz winien być badany i opisywany z uwzględnieniem cech, jakie ujawnia w nim turystyka. Turystyka wnosi i/lub uwidacznia aspekty konsumpcji w kulturze wiejskiej. W przestrzeni turystycznej dochodzi do bezpośredniego przetworzenia emocji turysty w zysk firmy. Jest to możliwe dzięki pracy wielu ludzi, w tym architekta, którego zadaniem jest materializowanie iluzji, oraz lokalnej obsługi, która ją uwiarygodni. Turystyka wiejska przekształca i przywraca przede wszystkim treści dawniej głęboko zakorzenione w tradycjach, zrodzonych z aktywności autonomicznego, rodzinnego gospodarstwa chłopskiego. Jego „nieprodukcyjne” elementy i funkcje łatwo oderwać od kulturowego podłoża. Stają się wówczas atrakcjami turystycznymi. Eksploatowanie zasobów kultury i przekształcanie ich w płatne doświadczenia i rozrywkę oznacza niszczenie potencjału kultury lokalnej i warunków jej istnienia [8].



Do kategorii krajobrazów wytwarzanych przez turystykę należą krajobrazy wsi tematycznych. Ich otoczenie pełni rolę scenografii: czasami naturalnej jak w Bocianie Wiosce (Żywków), a czasami wypracowanej, jak ślady UFO w Wylatowie. Wsie tematyczne uchodzą za przedsięwzięcia nowatorskie i inspirujące przedsiębiorczość społeczną.

W wielu regionach kraju są inicjowane i finalizowane odbudowy zamków z kilkusetletnich ruin. Najbardziej znane przykłady to zamek Korzkiew, zamki w Bobolicach i bliźniaczy w Mirowie (planowany) oraz Tropsztyn i sąsiadujący z nim Czchów (także w planach). Obecny i prawdopodobny przyszły rozwój tego ruchu należy wiązać ze sprzyjającymi jemu dzisiaj warunkami kulturowymi oraz z historycznymi zaniedbaniami, które pozostawiły wielki wybór ruin. Wieże zamków stają się nowymi-starymi dominantami. To znaki. Ich obecność na trasach turystycznych wędrówek odpowiada obecności drewnianych „karczm”, „zajazdów”, „chałup” wzdłuż dróg komunikacji samochodowej. Wszystkie budują mniej lub bardziej iluzyjny „historyczny” krajobraz.

Wiejskie parki rozrywki są kolejnym przykładem turystycznej eksploatacji zasobów kultury. Proces ten odbywa się na poziomie kulturowo rozpoznawanej metafory i niekoniecznie towarzyszy mu ujawnienie przez wertykalizację. Ma zatem dość ograniczony bezpośredni wpływ na kształt wiejskiego krajobrazu kulturowego, za to niezwykle ważny – na kształtowanie wyobrażenia wsi w kulturze masowej. Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku ma w ofercie w jednym miejscu dom Sybiraka, najdłuższą deskę świata, pomnik i bunkier Gryfa Pomorskiego, kościół, kuźnię, piec chlebowy, dwór, dom „do góry nogami”, park linowy, ogródek dziecięcy. Chaotyczny zbiór obiektów tworzy tandetną, ale tłumnie odwiedzaną, przestrzeń.

### 3. Kształtowanie życia codziennego

Turystyka animuje i aktywizuje życie wiejskie dla swoich potrzeb, które często dość daleko wychodzą poza zakres tradycyjnej kultury wiejskiej. Proces ten wymaga uwagi z powodu skutków krajobrazowych, jakie przynosi.

Od kilku lat w województwie zachodniopomorskim powstaje swoisty klaster wsi tematycznych: Wioska Baśni i Zabawy (Podgórk), Końca Świata (Iwęcino), Zdrowego Życia (Dąbrowo), Labiryntów i Źródeł (Paproty) i bardziej znana – Wioska Hobbitów w Sierakowie Słowieńskim. Autorzy tego eksperymentu z pogranicza socjologii, antropologii społecznej i biznesu wyraźnie określają jego cele: „wsie tematyczne tworzone są, by w nich na nowo zarabiać”, „wieś przekształca się w coś w rodzaju firmy”, „warto poznać wyobrażenia klientów o takiej właśnie wsi i próbować się do nich dostosować” [5].

Argumentacja Bukraby-Rylskiej, dotycząca ograniczonych szans projektów wprowadzanych od zewnątrz w życie wiejskie, wskazuje, że innowacje wtedy tylko stają się integralną częścią wiejskiej kultury, jeśli następuje ich „oswojenie i wchłonięcie przez tradycyjny sposób życia”. Wynika to z „ważnej roli kontekstu lokalnego w kształtowaniu współczesnego oblicza środowisk wiejskich” [2]. Pomysły, wokół których zainicjowano przedsięwzięcia turystyczne w zachodniopomorskich wsiach, nie wyrastają ze źródeł



uznawanych za bliskie wiejskiemu życiu. Być może będą one trwały tylko tak długo, jak długo nie zgaśnie zapał animatorów i lokalnych liderów.

Z opisu pomysłodawców przedsięwzięć wynika, że przyjęli oni pewną określoną metodę pracy – ustaloną kolejność działań, środki i narzędzia – dzięki której zrealizowali wszystkie zadania. Utworzone wsie tematyczne są zatem przykładem standaryzacji i reprodukcji procesu pracy, którego celem jest nowy produkt, w tym przypadku konkurencyjny na rynku konsumenckim wizerunek wsi. Zmieniony scenograficznie krajobraz wsi jest koniecznym warunkiem sukcesu przedstawienia. Niepokoi jednak rozmiar tworzony przez „firmę” iluzji i jej nieznaną dziś jeszcze wpływ na życie codzienne mieszkańców. Nadawane wsiom nazwy tłumią i zacierają perspektywę kulturową, a różnorodność tematów sugeruje obawę przed powtarzalnością. Znajduje ona ukojenie w kreowaniu odmienności i kultywowaniu różnic, co jest typowe dla globalnego rynku, ale niekoniecznie właściwe lokalnie.

Wsie tematyczne funkcjonują jak przedsiębiorstwa i podlegają zwykłym regułom ekonomii. To oznacza możliwość ich bankructwa, które dotyczyć może także bankructwa krajobrazu. Zmienność rynku konsumenckiego wymusza stałą innowacyjność, która zaczyna obejmować treść życia codziennego. Dlatego nie wystarczy pytać, co turysta chciałby zobaczyć i za co byłby skłonny zapłacić. Konieczne jest też pytanie o społeczne i kulturowe koszty spełniania jego pragnień. Turystyka, jeśli ma być realną siłą modernizacyjną wsi, powinna włączać się w zwykły rytm życia wspólnoty i podporządkować się jego codziennemu trybowi.

#### 4. Krajobraz jako wytwór emocjonalny

Całe postrzegane otoczenie coś nam ukazuje, przemawia do nas i „uwalnia pragnienia”. Jest to możliwe, ponieważ przestrzenią zarządza swoista logika uwidocznienia (*logic of visualisation*), która z jednej strony ukazuje widzowi zależność między częścią i całością (np. wertykalność budynków instytucji rządowych lub publicznych uczytelnia zależności władzy; miejski spacerowicz przekraczając bramę staje się mieszkańcem fragmentu miasta, które w trakcie spaceru całe przemierzył), z drugiej zaś, na skutek swego kulturowego uwikłania, obserwator rozpoznaje przestrzeń przez analogię – podobieństwo, stosowność, odpowiedniość i zbieżność wyobrażeń, znaków i symboli (*logic of constant metaphorization*) [6].

Zdarza się, że patrząc na turystycznie „lukrowane” rekonstrukcje historycznych budowli czy obiekty w centrach kultury regionalnej zauważamy, że „coś nie jest w porządku”. Oznacza to, że w posiadanym przez nas zbiorze reguł odczuwania brakuje analogii do oceny obserwowanego zdarzenia. Przesunięcie wsi z jej dotychczasowych funkcji produkcyjnych do roli „potencjału turystycznego” generuje całkiem nową sytuację kulturową.

A.R. Hochschild stawia ogólną tezę, że „współcześnie coraz rzadziej spotykamy się z sytuacją, kiedy określone okoliczności wydają się dyktować ich właściwą interpretację” [4]. W krajobrazie często to, na co patrzymy, nie jest ani tym, co chce sobą przedsta-



wiać, ani iluzja tego zamierzonego przedstawienia nie jest pełna. Obiekty architektoniczne pokazują „wypożyczone, fałszywe twarze”. Widok pensjonatów-pałaców, domów-dworów czy moteli-zajazdów określamy więc jako pozbawiony autentyczności. Prawdopodobnie dotyczy także reguł funkcjonowania atrakcji turystycznych.

Ta nieprzyjemna dla obserwatora sytuacja znika w teatrze – tam iluzja zostaje zidentyfikowana z wyprzedzeniem zarówno przez aktora, jak i widza: znika ze sceny wraz z opadnięciem kurtyny. Wydaje się, że w aranżowaniu atrakcji turystycznych kwestia kurtyny, jako materialnej lub umownej granicy między widowiskiem a sceną, a w dalszej kolejności kulisami, ma najistotniejsze znaczenie dla odczucia prawdy i szczerości spektaklu. Zatarcie tej granicy rodzi co najmniej konsternację, jak na widok lądowiska helikopterów na dachu średniowiecznej warowni czy zabłąkanego w replice wioski neolitycznej „tubylca”. Jednym z ważniejszych uroków teatru, co mocno podkreśla Hochschild, jest świadomość, kto gra i dla kogo, co gra i gdzie oraz jaki jest cel jego gry i oczekiwania wobec niej. Tylko wówczas mamy dość informacji, aby rozstrzygnąć, co jest prawdziwe. Tej jasności często brakuje zarówno turystom, jak i mieszkańcom zaangażowanym w tworzenie atrakcji i przygotowanie rozrywek.

Rola, jaką przyjmują mieszkańcy wobec turystów i za odgrywanie której otrzymują zapłatę, niepostrzeżenie i w nieoczekiwany sposób splata się z ich życiem. Już nie praca i produkowane w jej wyniku dobra dostarczają środków do życia, ale sprawia to wystawienie pracy na widok publiczny – codzienna praca staje się teatrem. Jakie konsekwencje wynikają z tego dla krajobrazu wiejskiego? Można wyobrazić sobie graniczną (w przypadku utrzymania się stałej tendencji do wprowadzania zmian) sytuację, w której istniejący do tej pory krajobraz rolniczy zostaje zachowany jedynie w celu zapewnienia turystom przyjemnych doznań. Tradycyjna szachownica pól, łąki, zieleń łąk, kolor i faktura upraw, zapachy i dźwięki są utrzymywane do oglądania jako żywy obraz? Z pewnością, jeśli tylko da się na tym zarobić!

Nastawienie na zysk przeddefiniuje sposoby działania wszystkich aktorów w krajobrazie, ich siłę oraz czas i miejsce wydarzeń. Architekt, turysta-klient i obsługujący go personel mają wspólnego pracodawcę. Jest nim firma turystyczna. Rości sobie ona prawo nie tylko do ekspresji uczuć swoich pracowników, ale manipuluje też emocjami turysty i skłania go do wydawania pieniędzy przez odpowiednie kształtowanie sceny oraz zarządza codziennym życiem mieszkańców. Wraz z rozwojem turystyki wiejskiej mamy zatem wyjątkową okazję doświadczać, jak stare konwencje postępowania ustępują nowym i jak „zmianie ulega głęboki związek między sytuacjami a interpretacjami, jakie się przy ich okazji rodzą” [4].

## 5. Rola architekta w kształtowaniu krajobrazu

Krajobraz to po pierwsze „fizjonomia powierzchni ziemi, będąca syntezą elementów przyrodniczych i działalności człowieka” [1], a po drugie to „obszar postrzegany przez ludzi, którego charakter jest wynikiem działania i interakcji czynników przyrodniczych i/lub ludzkich” [3]. Przytoczone wcześniej, sformułowane przez architektów krajobrazu,





definicje dzieli ponad ćwierć wieku, które znacząco zmieniło całą myśl naukową. Pierwsza z nich dotyczy tego, co ogólne, co stanowi cechę wspólną jakiejś większej całości. Sugeruje obiektywną i normatywną ocenę wyglądu naszego otoczenia jako skończonego efektu zgodnych i ukierunkowanych działań przyrody i człowieka. W drugiej definicji akcent pada na dynamikę krajobrazu, jego zmienność i złożony charakter, które wynikają z nakładania się tysięcy aktów przyrodniczej i ludzkiej aktywności. Dodatkowo jest to „obszar postrzegany”, a zatem jego percepcja ma nie tylko racjonalne, ale i społeczne, kulturowe, fizjologiczne i emocjonalne podstawy. Definicja ta skupia się na cechach określonego terytorium, na tym co konkretne i zlokalizowane. Prawdopodobnie przyczyni się do wprowadzenia nowych kategorii identyfikacji krajobrazów, które pozwolą uwzględnić uczucia i wyobrażenia oraz sposoby zarządzania nimi. Wskazany kierunek jest zapewne także kulturową odpowiedzią na nowe warunki społeczno-gospodarcze i kulturowe, kształtujące się na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci.

Wobec nakreślonej sytuacji musi też ulec zmianie rola architekta. Podobnie jak sposób społecznego odbioru krajobrazu, sposoby działania architekta pozostają produktem systemu. W zgodzie z zapisami Europejskiej Konwencji Krajobrazowej można by zatem określić zadania architekta i planisty jako wpisywanie planowanych zmian w pewne granice, kanalizowanie ich, ukierunkowywanie i takie wykorzystywanie, które w przyszłości nie zaburzy najważniejszych cech krajobrazu, warunkujących jego widoczność, czytelność i „rozumiałość”. Architekt, zmieniając otoczenie, nie powinien tracić zainteresowania życiem wsi, które ukształtowało krajobraz. Punktem odniesienia musi pozostać dla niego kontekst społeczny i kulturowy, a metodą badań – porównanie.

## Zamiast podsumowania

Wiejskie krajobrazy ulegają zmianie pod wpływem turystyki. Zmienia się także sama turystyka, która ze względu na powszechny dostęp do informacji przestaje być odkrywaniem świata i kultury. Dla zachowania atrakcyjności wykorzystuje scenariusze i scenograficzne gry z widzem. Stosunek wsi i turystyki pozostaje zatem złożony i zwrotny. Aktywna obecność turystyki w wiejskim krajobrazie kulturowym wymusza trud poszukiwania odpowiedzi na wiele pytań. Dlaczego problem krajobrazu wiejskiego wyłania się z całą mocą właśnie teraz? Co byłoby prawdziwą kontynuacją wiejskiego krajobrazu kulturowego? Jaki wpływ wywiera turystyka na życie wiejskie? Jaki udział w kształtowaniu wiejskiego krajobrazu należy jej przyznać?

Dziś nie potrafimy nie tylko znaleźć satysfakcjonujących wyjaśnień, ale być może nawet postawić najbardziej istotnych pytań, którymi włączylibyśmy wiejski krajobraz kulturowy w nurt późnej nowoczesności. O tym, że jest to potrzebne, przekonują nas zjawiska ujawniające się w krajobrazie wiejskim wraz z rozwojem turystyki. Być może udałoby się je objaśnić przez przyjęcie nowej perspektywy badawczej, która uwzględniłaby zagadnienia kształtowania i percepcji wizerunku wsi oraz zarządzania emocjami widza.



## Literatura

- [1] BOGDANOWSKI J., ŁUCZYŃSKA-BRUZDA M., NOVÁK Z., *Architektura krajobrazu*, PWN, Warszawa 1981.
- [2] BUKRABA-RYLSKA I., *Socjologia wsi polskiej*. PWN, Warszawa 2008.
- [3] Europejska Konwencja Krajobrazowa, sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r., Dz.U. 2006, Nr 14, poz. 68.
- [4] HOCHSCHILD A.R., *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. PWN, Warszawa 2009.
- [5] IDZIAK W., *Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne*, Koszalin 2005.
- [6] LEFEBVERE H., *The production of space*. Blackwell Publishing 2008.
- [7] MCCANNELL D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Muza SA, Warszawa 2005.
- [8] RIFKIN J., *Wiek dostępu*. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

## RURAL LANDSCAPE AFTER TOURISM

### Summary

The western countries development produces leisure time surplus. Rural tourism using the resources of rural culture allows for seizure of this side-effect. Tourism brings changes to the rural landscape. It forces to redefining of many issues traditionally associated with the landscape and reveals the existence of hidden problems. Development of tourism incorporates rural culture to the mainstream of postmodernity where the issues of image's production and consumption and also management of emotions become essential. Countryside is no longer simply the result of daily agricultural practices. Instead of it becomes more often the subject of stage design treatments. Architects creating the tourism attractions scenery can not ignore this process because they participates in defining the limits and trends of cultural landscape.

