

Vilniaus universitetas
Istorijos fakultetas
Istorijos teorijos ir kultūros istorijos katedra

Artūras Stepanovič

Paveldosaugos studijų programa
Magistro darbas

**TEMINIŲ PARKŲ FENOMENAS: ISTORINĖ IR ANTROPOLOGINĖ
ANALIZĖ**

Darbo vadovė: dr. Rasa Čepaitienė

Vilnius 2008

TURINYS

Įvadas.....	3
1. Postmodernistinių teminių erdvių atsiradimas ir klasifikacija.....	6
2. Teminių parkų fenomenas postmodernizmo, mediakultūros ir globalizacijos kontekste.....	17
3. Teminių parkų idėjos genezė Europoje ir JAV.....	28
4. Teminis parkas „potyrių ekonomikos“ („experience economy“) reiškinių kontekste.....	39
5. Teminio parko autentiškumo problema filosofiniame ir paveldosauginiame kontekste.....	47
5.1. J. Baudrillard'o tikrovės ir hipertikrovės koncepcija: teminis parkas kaip simuliakras.....	48
5.2. M. Foucault heterotopijos ir heterochronijos koncepcija: teminis parkas kaip heterotopijos ir heterochronijos pavyzdys.....	52
5.3. Teminio parko autentiškumas paveldosauginiame kontekste: fizinis bei nematerialinis lygmuo.....	52
6. „Disnejifikacijos/disnejizacijos“ procesai šiuolaikinėje visuomenėje.....	58
7. Lietuvos konteksto apžvalga.....	63
Išvados.....	69
Iliustracijos ir priedai.....	72
Šaltinių ir literatūros sąrašas.....	81
Santrauka anglų kalba (Summary).....	85

IVADAS

Šiuolaikiname sudėtingame pasaulyje, kuriame vis labiau išigali postmodernistinis chaosas, didžioji dalis buvusių simbolių ir didžiųjų makronaratyvų neteko savo pagrindo ir prasmės. Semiotinių ženklų konstravimo mechanizmas įgavo naujas formas ir produkuoja struktūras, turinčias naujas prasmes ir reikšmes bei platesnius jų kontekstus. Kilo poreikis iš naujo persvarstyti, suvokti bei įprasminti daugelį tapusių įprastais ir lengvai atpažįstamais kultūrinių konstruktu. Globalizacijos ir mediakultūros plėtra įtakoja pokyčius taip pat ir kultūriniame gyvenime, šie procesai veikia ir iš dalies formuoja visuomenės pasaulėžiūrą, taip pat ir jos santykį su istorija, praeitimi. Teminių parkų fenomeno atsiradimas būdingas būtent postmodernizmo laikotarpiui, kuris pasižymi defragmentacija, dekonstrukcija, pliuralizmu, binarinio mąstymo paneigimu ir vertybių perkainojimu. Šios laikotarpiui būdingos savybės atsispindi teminių parkų struktūroje, kur dažnai pristatomi atskiri, pavieniai, iš platesnio kultūrinio konteksto išimti įvaizdžiai, kurie demonstruojami ir interpretuojami kaip savipakankami, naujai įprasminti konstruktai.

Šio darbo tikslas - atlikti teminių parko fenomeno apžvalgą ir analizę istorinėje ir antropologinėje perspektyvoje. Istorinė teminių parkų idėjos genezės analizė apima laikotarpį nuo XVI a. iki šių laikų ir atspindi plataus geografinio arealo – nuo Europos iki JAV ir Tolimųjų Rytų, - kultūrinius ryšius ir jų sąlygotą teminių parkų idėjos plėtrą bei pritaikymą prie vietinių kultūrinių savitumų. Tuo tarpu antropologinio pobūdžio išvalgos atliktos vykdant plačią ir pagal galimybes visapusišką lietuviškų pavyzdžių apžvalgą bei analizuojant „potyrių ekonomikos“ („experience economy“) fenomeną ir teminių parkų vietą jame. Taigi, užsibrėžtam tikslui pasiekti teminių parkų fenomenas šiame darbe bus nagrinėjamas dviem pagrindiniais pjūviais: erdvėje (teminių erdvių paplitimas, klasifikacija, jų būdingųjų savybių apžvalga) ir laike (teminių parkų idėjos genezė). Erdvinio pjūvio analizei pasirinkti daugiausia Vakarų pasaulio teminių parkų pavyzdžiai (ypatingą dėmesį skiriant „Disneyland“ tipo parkams) ir jų santykio su kitomis postmodernistinėmis teminėmis erdvėmis apžvalga. Chronologinis pjūvis, kaip jau minėjau, apima laikotarpį nuo XVI a. iki šių laikų.

Oksfordo žodynas „teminį parką“ apibūdina, kaip „pramogų parką su vienijančia aplinka ar idėja“.¹ Šis apibrėžimas suponuoja, kad pagrindinė šio darinio savybė yra atraktivumas ir teigiamų emocijų sužadimas. Tačiau atlikta teminių erdvių analizė parodė, kad vienareikšmiškai teminius parkus vadinti pramoginiais galima ne visada, nes dažnai jie yra vertinami kontroversiškai ir tam tikrų visuomenės grupių traktuojami kaip neigiami ir nepageidaujami dariniai, keliantys asociacijas su

¹ <http://www.askoxford.com/results/?view=dict&freeseach=theme%20park&branch=13842570&textsearchtype=exact> žiūrėta 2008-01-25

nemaloniais ir atmestinais dalykais.

Įvairiausių veikalų, susijusių su pasirinkta tema, gausa Vakarų pasaulio bibliografijoje rodo, kad teminių parkų plitimas, tematizavimo procesų išsigalėjimas daugelyje sričių, teminių parkų autentiškumo/tikrumo problema, semiotinė teminiuose parkuose naudojamų įvaizdžių analizė yra aktuali tema šiuolaikinėje sociologijoje, antropologijoje ir filosofijoje. Internetinėje parduotuvėje www.amazon.com galima įsigyti virš 20 tūkst. knygų, susijusių su teminiais parkais.²

Tuo tarpu lietuviškoje historiografijoje ši tema nėra plačiai nagrinėta. Daugiausiai dėmesio sulaukė Grūto parkas, mėginantis naujai įprasminti nevienareikšmiškai vertinamą sovietmečio laikotarpį, todėl sukeltantis polemiką dėl šio disonansinio klausimo. G. Lankauskas pateikė sovietinių Grūto skulptūrų parko antropologinę analizę.³ Didelį darbą tiriant sovietmečio santykį su dabartimi ir pasitelkusi Grūto parką kaip pavyzdį, nuveikė R. Čepaitienė.⁴ Įvairius aspektus, sietinus su teminių parkų fenomenu, pvz. paveldo komercializavimą,⁵ autentiškumo sampratą šiuolaikinėje visuomenėje,⁶ dabartinio žmogaus naują istorijos ir praeities suvokimo koncepcijos permąstymą ir įprasminimą⁷ nagrinėjo Lietuvos istorikai, paveldosaugininkai ir antropologai, tačiau atskiros studijos, apžvelgiančios teminių parkų fenomeną Lietuvoje nėra. Šio darbo tikslas – sukurti pagrindą tokiai studijai.

Šiame darbe teminių parkų fenomenas aptariamas keliuose kontekstuose: šiuolaikinio visuotino būvio - postmodernizmo, mediakultūros ir globalizacijos; turistiniame - „potyrių ekonomikos“ reiškiniu; moksliniame – iš filosofijos ir paveldosaugos pozicijų nagrinėjant jo autentiškumo lygmenį. Teminiai parkai čia apžvelgti platesniame tematizavimo proceso, būdingo postmodernizmo laikotarpiui, kontekste. „Tematizavimas“ yra kažkokios temos (pvz. vesternas, antika, kaimo aplinka ir pan.) naudojimas vientisos integralios erdvės, skirtos ar pritaikytos vartojimui, sukūrimui.⁸ Dažniausiai naudojamos istorinės ar kultūrinės temos, tačiau pasitaiko ir futuristinių (kosminių, fantastinių) įvaizdžių. Tematizavimo lygmuo gali būti įvairus: nuo vidaus interjero dizaino iki ištisu architektūrinių

² http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_b?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=theme+park&x=12&y=19
žiūrėta 2008-02-17

³ G. Lankauskas, Apie sensorinę socializmo atmintį, Lietuvos etnologija, 2006, Nr. 6 (15), p. 47-72

⁴ R. Čepaitienė, Sovietmečio atmintis – tarp atmetimo ir nostalgijos// in Lituanistica, T. 53, Nr. 4 (72), 2007, p. 36-50; R. Čepaitienė, Sovietmetis Lietuvos kultūros istorijos šviesoje: projekto bandymas// in Menotyra, Nr. 2(31), 2003, p. 74-80

⁵ A. Vaitkuvienė, Paveldo industrija Lietuvoje// in Lietuvos istorijos studijos, 2006 (17), p. 87-96

⁶ S. Kulevičius, Kultūros paveldo autentiškumas: reliatyvistinė perspektyva // in Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas, 2006, p. 147-183; S. Kulevičius, Japonijos paveldosaugos savitumai// in Kultūros paminklai, 2005, N. 12, p. 136-152

⁷ R. Čepaitienė, Lietuvių istorinės sąmonės tyrimų perspektyvos: ideologinis problemos lygmuo// in Politologija, 2004, nr. 3(35), p. 84-100; R. Čepaitienė, Sovietinio laikotarpio istorijos ir paveldo įprasminimo problemos Vilniaus mieste // in Santykis su istorine praeitimi 2004. p. 47-59; R. Čepaitienė, Laikas ir akmenys: kultūros paveldo sampratos moderniojoje Lietuvoje, 2005; R. Šermukšnytė, Istorijos mokslo ir audiovizualinės istorijos santykis Lietuvoje: nuotolio mažėjimas?// in Lietuvos istorijos studijos, 2006, t. 17, p. 77-86 ir kt.

⁸ M. Gottdiener, The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces, 1997, p. 7

(pvz. teminiai parkai) ar netgi urbanistinių darinių (pvz. Las Vegas, sukurti Laukinių Vakarų tipo miesteliai, kitų miestų kvartalų imitavimas). Tematizavimo principai naudojami teminiuose parkuose, restoranuose, lošimo namuose, meno galerijose, prekybos centruose.

Apžvelgiant teminių parkų fenomeną reikia išskirti du jo analizės lygmenis – 1) semiotinio pobūdžio: operavimas pačiame parke naudojamais vaizdiniais, kai tam tikrų ženklų sistemos kuria naujas reikšmes ir suteikia naują prasmę santykiui „ženklas-reikšmė“ bei 2) antropologinio pobūdžio: teminių parkų lankytojų santykis su demonstruojamais vaizdiniais, jų reakcija, elgsena, simbolių suvokimas. Šiame darbe buvo stengtasi kiek įmanoma plačiau apžvelgti žinomų kultūrinių įvaizdžių transformacijas teminiuose parkuose bei išanalizuoti lankytojų požiūrį į šiuos įgavusius naują prasmę vaizdinius.

Atliekant lietuviškojo konteksto analizę buvo vykdoma apklausa. Joje dalyvavo 83 respondentai, kurių amžius svyravo nuo 16 iki 72 metų. Gauti duomenis aptarti skyriuje „Lietuvos konteksto apžvalga“.

Svarbiausi darbo teiginiai ir išvados iliustruojami, apibendrinami schemomis bei lentelėmis.

POSTMODERNISTINIŲ TEMINIŲ ERDVIŲ ATSIKIDIMAS IR KLASIFIKACIJA

Tematizavimo principų naudojimo išgalėjimą XX a. antrojoje pusėje nulėmė didelio masto ekonominiai ir sociokultūriniai pokyčiai visuomenėje. Ekonominiai pokyčiai sąlygojo miestų urbanistinės raidos kaitą, įgalinančią restruktūrizuoti ir pritaikyti tematizavimo principus naujai atsivėrusiose miestų erdvėse. Vartojimo principų, visapusiškai skatinamų mass-medijos, išgalėjimas nulėmė linksmybių tikėjimąsi ir laukimą netgi tose veiklose ir srityse, kurios anksčiau nebuvo asocijuojamos su pramoga. Tokiu būdu daugelyje paslaugų pradėdamas kurti teminis fonas.

Iki XX a. vidurio didmiesčiai augo kaip kompaktiški, tankūs, pagrindinai industrinio pobūdžio dariniai, kuriuose centrinis verslo ofisų ir valdžios institucijų biurų rajonas buvo apsuptas gamyklų, tarpusavyje sujungtų geležinkelio bėgiais ir keliais. Fundamentiniai skirtumai tarp kapitalo valdytojų ir darbininkų formavo industrinio miesto vaizdinį ir įtakojo žemės naudojimo paskirties zonavimą.⁹ Urbanistiniame miesto vystymesi ir architektūroje vyravo funkcionalizmo idėjos. Semiotinių metodų, simbolinių motyvų ir ženklų naudojimas architektūroje dažniausiai buvo kontroliuojamas valdančiojo elito sluoksnio, norint legitimuoti savo egzistavimą ir funkcijas bei palaikyti nacionalinį tapatumą.¹⁰

Antrojoje XX a. pusėje, vis labiau išivyraujant vartojimo filosofijai, urbanistinis miestų vaizdas pradėjo sparčiai keistis. Išgalėjo pramonės iškėlimo iš miestų į tolimus regionus ar netgi kitas šalis praktika. Taip susidarė sąlygos restruktūrizuoti naujai atsivėrusias erdves ir padaryti jas patrauklias miestiečiams bei turistams. Vartojimui pritaikytos infrastruktūros kūrimas laipsniškai ėmė keisti gamybinę miesto infrastruktūrą – gamyklų, doku, geležinkelių vietoje atsiranda prekybos centrai, kino teatrai, restoranai. Architektūroje pragmatinių stilių keitė vaizdingumas, išgalėjo efektingo išpūdzio sudarymo siekimas. Vienu svarbiausių architektūros reikalavimų tapo vizualinės dominantės sustiprinimas ir ryškių, jaudinančių įvaizdžių, kaip nuolatinio vartojimo produktų, tiekimas. Komercijos ir prekybos terminai įsitvirtina profesionaliajame architektų leksikone. Svarbiausiu architekturo uždaviniu tampa sąmonės formavimo technologijų pritaikymas architektūroje, psichologinio ir emocinio žiūrovo fono įtakojimas. Kinta socialinės architektūros užduotys – stiprių džiaugsmingų emocijų sužadimas potencialiame vartotojuje, siekiant stimuliuoti jame nuolatinio vartojimo ir kaupimo poreikį bei žmogaus įtraukimas į totalų reginį-spektaklį, kur jis išgyvens stiprias emocijas, besiskiriančias nuo patiriamų realiame gyvenime.¹¹ Todėl miesto vystymesi pradėdamos naudoti multifunkcinės strategijos,

⁹ M. Gottdiener, Looking at Themed Environments// in The Urban Sociology Reader, 2005, p. 303

¹⁰ R. Čepaitienė, Kolektyvinė atmintis miestovaizdyje (Vilniaus atvejis)// in Besiformuojantis ir formuojamas tapatumas, 2007, p. 99

¹¹ Г. Птичникова, Зрелищность архитектуры как качество мировых столиц, 2002, с. 36

siūlančios vietų, suteikiančių žmonėms stabilumo, komforto bei linksmybių pojūtį, kūrimą. Tokios vietos yra susiejamos su vartojimu.

Šių naujų postindustrinių vartojimo erdvių kūrime pradedamas naudoti tematizavimas, simbolių ir motyvų, įprasminančių naujai sukurtas aplinkas, inkorporavimas į vartojimo patirtį. Tam tikslui pasiekti keičiami pastatų fasadai, interjerai, ištisos urbanistinės erdvės. Pagrindinis šio proceso tikslas yra vartotojų, lankytojų, klientų, turistų pritraukimas, kadangi pokyčiai ekonomikoje sąlygojo vartojimo polio pasislinkimą nuo prekių prie paslaugų. Teminė aplinka kuria žavias svajas, tačiau paverčia jas homogeniškomis, supaprastintomis, ko pasėkoje jos tampa intensyvesnėmis, bet tuo pat metu ir pasikartojančiomis.

Nuolatinis pramoginių vaizdinių demonstravimas per mass-medijos priemones, ypač televizijoje, filmuose ir kompiuteriniuose žaidimuose, nulėmė vartotojo linksmybių laukimą ir tikėjimąsi netgi tose vietose ir veiklose, kurios nėra sufokusuotos į pramogą. Vartotojų lūkesčiai ir poreikiai išaugo, todėl labai svarbiu faktorium tapo paslaugų teikimo formos „apipavidalinimas“, suteikimas joms pramoginių bruožų. Tematizavimas padeda atskirti vienos paslaugos kontekstą nuo kitos, paversti ją išskirtine.

Naujosios erdvės ir statiniai tapo svarbiausiomis dominantėmis, organizuojančiomis postindustrinės visuomenės gyvenimą, kuriuose tikimasi patirti malonumą, linksmybes, todėl konkurencija turizmo, pramogų ir paslaugų teikimo rinkoje padidėjo. Tai lėmė platesnį tematizavimo proceso, kaip svarbaus faktoriaus, sąlygojančio paslaugos ar objekto išskirtinumą, naudojimą. G. Ritzer ir A. Liska teigia, kad tematizavimas ir kitos panašios vadybos strategijos padeda tokioms vartojimo erdvėms suteikti menamo unikalumo, bet iš esmės šis procesas tik didina pasaulio standartizaciją, įtvirtindamas vieningą vartojimo pobūdį ir mažindamas kultūrinių praktikų įvairovę.¹² Jie netgi įveda naują „makdisnejizacijos“ („McDisneyzation“) terminą, apibūdinantį paslaugų industrijos, paremtos greita ir masine produkcija, bei postmodernistinio turizmo bruožų susiliejimą. „Makdisnejizacijos“ modelis pasižymi efektyvumu, nes vartotojas už savo pinigus gauna „viską“, t.y. galimybę žiūrėti, daryti arba valgyti tiek, kiek jis įgali. Kitas būdingas bruožas yra nuspėjamumas – saugumo jausmas, švara, patogumai, aukšti aptarnavimo standartai bei galimybė bendrauti gimtąja kalba. Tikslus išlaidų apskaičiavimas, kruopščiai sudaryti maršrutai be jokių netikėtų išlaidų ar kitų nemalonių siurprizų, griežtas aptarnaujančio personalo elgesio taisyklių laikymasis sudaro sudėtingas „makdisnejizacijos“ proceso dalis. Šio modelio naudojimo pavyzdžiai yra teminiai parkai, kruiziniai laivai, Las Vegaso viešbučiai ir lošimo namai, dideli prekybos centrai, kur teminių parkų elementai susimaišė su vartojimo

¹² G. Ritzer, A. Liska, McDisneyzation and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997, p. 68

praktika, kai kurių restoranų tinklai ir kt.¹³

Stiprų postūmį tematizavimo principų plėtrai suteikė pirmojo teminio parko – Disneyland, - sukūrimas. Pirmasis Disneyland'as, atidarytas dar 1955 m., siūlė visiškai naują laisvalaikio praleidimo būdą. Jis ženkliai skyrėsi nuo kitų XX a. vidurio pramogų teikiančių vietų. Kitaip nei daugelyje to meto JAV pakrantės miestuose paplitusių įvairių atrakcionų, Disneyland'o lankytojai privalėjo mokėti ne vien už pasivažinėjimą atrakcionais, bet ir už įėjimą į parką. Pats Disneyland'as traktuojamas kaip savaiminė vertybė, kurioje architektūriniai sprendiniai ir jų teminės aliuzijos dar labiau sustiprina pramogą. Šio parko lankytojai patenka į kruopščiai sukonstruotą, atidžiai valdomą ir choreografiškai puikiai suderintą erdvę. Tokia reguliacija kontroliuoja turistų srautus ir aktyviai konstruoja jų potyrius. Lankytojai pasineria į ramų ir patrauklų fantazijos pasaulį, siūlantį jaudinančias pramogas. Pirmasis Disneyland'as tapo ryškiu kontrastu kasdieninio gyvenimo erdvėms. M. Gottdiener būtent šį Disneyland'o kuriamą „pabėgimo nuo kasdienio gyvenimo suvaržymų“ įspūdį laiko viena iš svarbiausių šio parko bei apskritai tematizavimo principo sėkmės priežasčių. Jis ypač pabrėžia Disneyland'o ir Amerikos priemiesčių, pasižyminčių bloga kriminogenine situacija, orientuotų į aktyvų automobilių eismą, siūlančių dažniausiai pasyvaus pobūdžio pramogas, kontrastą.¹⁴ Žinoma, šio objekto komercinė sėkmė priklauso ir nuo fakto, jog tai yra puikiai suderinto pramogų industrijos mechanizmo dalis. Aktyvus vis naujų Disney korporacijos sukurtų filmų motyvų ir personažų įtraukimas į augantį teminių parkų tinklą liudija apie vieningą įvairių šios kompanijos sričių vadybos politiką. Tokiu būdu susilieja medija ir tematizavimo principai.

Šio teminio parko populiarumas ir komercinė sėkmė JAV pramogų rinkoje sąlygojo jo koncepcijos išplitimą į kitas gyvenimo ir verslo sferas. Paslaugų, pramogų, ištisų urbanistinių vietovių tematizavimas tapo plačiai paplitusiu reiškiniu.

Geriausiu šio modelio naudojimo urbanistikoje pavyzdžiu gali būti Las Vegaso miestas. „Pastarąjį kartą, kai jus matėte Paryžių, jis, greičiausiai, buvo toje vietoje, kur jam ir priklauso būti – Prancūzijoje. Tačiau dabar jis yra šalia Maroko, kitoje gatvės pusėje, priešais Italiją. Jeigu tokia geografija jus glumina, tai todėl, kad kalbama apie Las Vegasą“.¹⁵ Šis miestas yra vientisas didžiulis teminis kraštovaizdis, fantazijos erdvė, sudaryta iš kelių milžiniškų teminių parkų, kurių kiekvienas siūlo lankytojams įvairių pramogų būdų – viešbučius, kazino, meno galerijas, muziejus, prekybos centrus ir kt. Visi šie dariniai sudaro painią, persipinančią simbolinių erdvių ir ženklų, turinčių skirtingas prasmes

¹³ G. Ritzer, A. Liska, McDisneyzation and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997, p. 79

¹⁴ M. Gottdiener, *The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces*, 1997, p. 114

¹⁵ G. Shaw, A. Williams, *Tourism and tourism spaces*, 2004, p. 249

ir įtakos lankytojų potyriams lygius, sistemą.

Didžiulė konkurencija azartinių žaidimų rinkoje vertė miesto kazino savininkus vis daugiau lėšų investuoti į lošimo namų aplinkos apipavidalinimą, kad ši taptų orientuota į didesnę lankytojų grupę. Kadangi visos šios įstaigos iš esmės siūlo vienodą paslaugą – azartinius lošimus, - teminis aplinkos apipavidalinimas tapo svarbiausiu faktoriumi šioje konkurencinėje kovoje. Nuo 1970 m. iki 1990 m. Las Vegasas iš paprasto vakarų Amerikos miestelio, kurio svarbiausiu akcentas buvo lošimų namai, tapo didžiuliu teminiu miestu. Ankstyvajame šio proceso periode pagrindiniai kazino teminio apipavidalinimo akcentai buvo kreipiami į kitų šalių miestų, pvz. Monte Karlo, lošimo namų imitavimą arba senovės istorijos inscenizavimą, pvz. Romos imperija arba faraonų Egiptas. Nuo 1990 m., prasidėjus antrajai proceso fazei, didesnis dėmesys buvo kreipiamas į lošimų ir tikslinei lankytojų grupei – šeimai, - skirtų pramogų bei prekybos centrų suderinimo galimybes.¹⁶ Kaip matome, šioje Las Vegaso vystymosi fazėje buvo visuotinai paplitęs „makdisnejizacijos“ modelio taikymas, t.y. buvo stengtasi sukonzentruoti pramoginio turizmo ir vartojimo bruožus vienoje erdvėje.

Teminių parkų plitimas puikiai iliustruoja sukurtų, išrastų erdvių ir vietovių idėjos komercinį pasisekimą, tad jų koncepcija ir vadybos principai XX a. antrojoje pusėje imti plačiai taikyti ir prekybos sektoriuje. Teminių parkų bruožų inkorporavimas į didžiųjų prekybos centrų veiklą tapo svarbiu elementu postmodernistiniam turizmui pritaikytų komercinių erdvių kūrimo procese. Kai kurie autoriai net įvardina tokius darinius kaip „kvintesencines postmodernizmo erdves“, kur išryškintas daugybės įvairių architektūrinių stilių susimaišymas, realybės ir fantazijos samplaika bei vartojimo džiaugsmas.¹⁷ Šios naujos prekybos erdvės yra patrauklios lankytojams, nes čia pristatomos temos nesunkiai lokalizuojamos ir suvokiamos.

Pagal J. Urry teminės erdvės yra savipakankamos sistemos, paremtos iliuzija, kuri sufokusuota į lengvai atpažįstamų ženklų, padiktuotų turistinės praktikos, prezentavimą. Tematizavimą jis aptaria visuotinai paplitusio kaupimo, ypatingai suintensyvėjusio per pastaruosius metus ir įtakojamo pokyčių vartojimo praktikoje, proceso, kurio išdava ir tapo kraštovaizdžių bei viešųjų erdvių suprekinimas ir pavertimas teminiais, kontekste.¹⁸

Teminės aplinkos įrengiamos kaip išskirtinis fonas tam tikruose įprastuose kasdieninio viešojo gyvenimo srityse – restoranuose, meno galerijose, prekybos centruose ir pan. Savitą tokių aplinkų rūšį sudaro šventinės prekyvietės („festival market places“), kurių veikla paremta specifinės prekybos,

¹⁶ G. Ritzer, A. Liska, McDisneyization and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997, p. 70

¹⁷ Ch. Rojek, *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, 1993, p. 14

¹⁸ J. Urry, *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*, 2000, p. 78

teminių restoranų ir pramogų samplaika. Ankstyvosios šventinių prekyviečių formos atsirado Amerikoje, kai J. Rouse'as 1976 m. naujai performavo Bostono senamiesčio Faneuil Mall ir Quincy Market rajonus. Ši urbanistinė koncepcija, kaip sudedamoji senamiesčio regeneracinių projektų dalis, kurioje dažnai buvo jungiamos privataus kapitalo investicijos ir vietos municipaliteto biudžeto lėšos, plačiai išplito šiaurinėje JAV dalyje. Paskutiniajame XX a. dešimtmetyje JAV teritorijoje egzistavo mažiausiai 25 tokios urbanistinės schemas.¹⁹ Pirminė jų paskirtis buvo mažmeninės prekybos specializavimas, akcentuojant produktus, kurie yra patrauklūs turistams. Tikėtasi, kad šios vietos taps alternatyva pasenusiam tradiciniam miesto turgui ir didžiuliams naujiems prekybos centrams. Taip atnaujintos teritorijos turėjo tapti gyvybingomis prekybos vietomis, siūlančiomis unikalius vietinės gamybos produktus bei pritraukiančiomis turistus ir miestiečius. Tačiau šios naivios J. Rouse'o idėjos žlugo, nes jis pervertino vietinio privataus kapitalo galimybes efektyviai valdyti šias teritorijas. Naujai pritaikytas erdves senamiesčiuose perėmė didžiosios korporacijos ir įkūrė juose savo prekybos tinklus. Tokiu būdu sumažėjo senamiesčių savitumas, kadangi juose įsikūrė tipiniai unifikuoti prekybos tinklai, siūlantys globalaus pobūdžio produkciją. Vis dėlto šios erdvės pritraukė daugiau lankytojų, nei anksčiau buvę nepertvarkyti Amerikos senamiesčiai. Komercinė tokių darinių sėkmė tapo pagrindine priežastimi, nulėmusia jų išplitimą į Vakarų Europą, Australiją ir Pietų Afriką.

M. Gottdiener veikale „The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces“ bei G. Shaw ir A. Williams bendrame darbe „Tourism and tourism spaces“ buvo dalinai apžvelgtas teminių erdvių kompleksiskumas bei bandoma sudaryti postmodernizmui būdingų viešųjų teminių erdvių klasifikaciją, kuri apima platų tokių erdvių spektrą – nuo teminių parkų iki didesnio masto teminių kraštovaizdžių. Tačiau jų idėjos turi būti papildytos, kad apimtų platesnę teminių erdvių grupę. Iliustracija (pav. 1) rodo tris pagrindinius teminių erdvių pogrupius: teminiai parkai ir jiems priklausantys potipiai, teminės aplinkos bei didesnio masto teminiai kraštovaizdžiai. Visi šie pogrupiai apima labai didelį variacijų kiekį. Pavyzdžiui, per kelis pastaruosius dešimtmečius pastebimas vis didesnis eksperimentavimas su pradine, W. Disney sukurta teminių parkų koncepcija. Šio proceso išdavoje formuojasi vis naujos teminių parkų atmainos, būdingos tam tikriems regionams arba laikotarpiams.

1983 m. atidaryto Tokijo Disneyland'o pavyzdys ir jo sėkmė davė pradžią panašaus pobūdžio teminių parkų plitimui Pietryčių Azijos regione. Šį procesą įtakojo spartus naujojo viduriniojo sluoksnio formavimasis ir augimas šiame regione, o tai savo ruožtu sąlygojo poreikio naujoms pramogų formoms didėjimą. Teminių parkų industrijos atsiradimą ir formavimąsi Pietryčių Azijoje įtakojo ir kiti

¹⁹ M. Gottdiener, Looking at Themed Environments// in The Urban Sociology Reader, 2005, p. 312

globaliniai bei lokaliniai procesai. Keli didžiausi naujieji parkai buvo pastatyti pavienių tarpkontinentinių korporacijų, kaip kad „Disney“ ar „Universal“, lėšomis. Tačiau didžioji teminių parkų dalis buvo įrengta investuojant vietos konglomeratų arba pavienių asmenų pinigus. Tačiau įrenginiai teminiuose parkuose buvo suprojektuoti JAV kompanijų – „Duell Corporation“, „Landmark“, „International Theme Park Services“ arba „Forrec“.²⁰

Toks bendras investicijų, plėtros bei dizaino faktorių kompleksas produkavo savitą globalinės ir lokalinės kultūrų susimaišymą. Aptardamas globalizaciją tokiaime kontekste, Y.-S. Lee kalba apie naujos kultūrinių santykių paradigmos, pasižyminčios ambivalentišku ryšiu (globalinė vartojimo kultūra pritaikoma prie lokaliųjų savitumų), sklaidą.²¹ Procesas, kai vyksta globalinių procesų ir lokaliųjų savitumų susimaišimas vadinamas hibridizacija. Šio proceso išraiška gali tapti vietinių tradicijų, gyvenimo būdo bei kultūros „suspaudimas“ ir įtalpinimas į teminę erdvę, kur visa tai atraktyviai pristatoma ir lengvai atpažįstama lankytojų. Pietryčių Azijos dalyje būtent ši globalinio ir lokalinio polių sąveika tapo pagrindiniu pamatu šiam regionui būdingų kultūrinių teminių parkų plitimui. Juose juntama stipri tradicinės tapybos ir sodininkystės, sufokusuotos į kalnų, upių ir kitų natūralių gamtinių darinių akcentavimą, įtaka. Nostalginis eskapizmas Azijoje dažnai pasireiškia per tradicinio kaimiško gyvenimo paprastumo garbinimą, todėl kultūriniuose teminiuose parkuose gausu etnografinių motyvų. Europoje tokia nostalgijos forma buvo paplitusi XIX a. – XX a. pr., kai sparčios industrializacijos akivaizdoje buvo atsigręžta į kaimiško gyvenimo būdo idealizavimą ir plito skanseno tipo muziejai. XX a. antrojoje pusėje, išitvirtinus postmodernizmui ir naujam socialiniam būviui, pasikeitus dabarties santykiui su praeitimi, nostalgijos fenomenas Vakarų pasaulyje įgauna naują specifinę formą. Ilgimasi paprastos, suprantamos, jaukios būsenos, kuri dažnai tapatinama ne su konkrečiu istoriniu laikotarpiu, o su neįvardinta utopine praeitimi, fantazija. Rytuose, kur kultūrinės tradicijos turi stiprias šaknis ir tęstinumą, o skirtumai tarp miesto ir kaimo yra vis dar ryškūs, didžioji visuomenės dalis idealizuoja konkretų, gana tiksliai laike ir erdvėje apibrėžtą fenomeną – tradicinį kaimišką gyvenimo būdą. Skirtingai nuo Disneyland tipo parkų, orientuotų į fantazijos pasaulio sukūrimą, kultūriniuose Azijos teminiuose parkuose dominuoja realistinis praeities gyvenimo imitavimas.

Tad galima būtų išskirti tokią loginę schemą – vienu atveju teminis parkas gali būti traktuojamas kaip kultūrinio Vakarų imperializmo produktas, kai jame tiesiogiai kopijuojamos ir reprezentuojamos vakarietiškos vertybės ir kultūrinio importo produktai (pvz. Disneyland Tokijuje). Antru atveju teminiai parkai gali būti laikomi kultūrinės hibridizacijos pavyzdžiu, kaip rodo Azijos teminių parkų pavyzdys, kur globaliniai procesai yra praleidžiami per lokalinį „filtrą“ ir produkuoja savitą kultūrinį konstruktą.

²⁰ R. Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, 1968, p. 95

²¹ Y.-S. Lee, *Globalisation and the Politics of Forgetting*, 2005, p. 67

Kita teminių parkų atmaina yra Amerikoje ir kituose Vakarų pasaulio šalyse vis labiau plintantys siauros tematikos, specializuoti teminiai parkai. Pavyzdžiu gali būti „Dollywood“ parkas JAV, kurio tikslas reprezentuoti žymios kantri muzikos atlikėjos Dolly Parton gyvenimo būdą. Lietuvos Grūto parką taip pat galima priskirti šiam potipiui. Tokių parkų plitimas liudija apie postmodernizmo laikotarpiui būdingą mozaikinį kultūros pobūdį ir išsigalintį defragmentacijos procesą.

Aštuntajame ir devintajame XX a. dešimtmečiuose pastebimas ženklus paveldo objektų skaičiaus didėjimas ir aktyvus jų pritaikymas plačiam lankymui. Sąvoka „paveldas“ tampa žymiai platesne, apimančia didesnę istorijos tarpsnį. Postmodernizme praeitis pradedama traktuoti kitokiu būdu, ja laikoma viskas, kas įvyko iki šiandienos, o paveldas tarsi privalo įprasminginti, užtikrinti ir įrodyti jos buvimą. Tyrinėtojai tai vadina „paveldo buma“.²² Šį procesą sąlygojo pokyčiai ekonominėje ir socialinėje plotmėje. Egzistuoja du šio fenomeno paaiškinimai. R. Hewison paveldo bumą siejo su ekonominiu, socialiniu, dvasiniu nuosmikiu, kai saugios, ramios, užtikrintos ir suprantamos praeities vaizdiniai priešpastatomi chaotiškai kasdienybei. Tokiomis sąlygomis susiformavusiai nostalgijai tenkinti kuriami paveldo produktai. Kita teorija, priešingai, sieja paveldo bumą su materialinės padėties gerėjimu ir iš to sekančiu kultūrinių praktikų paklausos augimu. Augant visuomenės perkamajai galiai, auga ir potencialių kultūros paveldo vartotojų skaičius, tad vis didėjanti kultūrinės produkcijos paklausa ir sąlygojo paveldo bumą.²³

XX a. pab. paveldas pradedamas traktuoti kaip ekonominis resursas, masinio vartojimo prekė, teikianti pelną. Tokiu būdu paveldo objektai neretai supaprastinami, kad juos būtų galima pristatyti plačiajai visuomenei, o tai savo ruožtu sąlygoja ir dalinį autentiškumo praradimą. Turizmo srityje vis labiau auga naujų potyrių paklausa, todėl mediatechnologijų, įgalinančių sudaryti istorinio fono imitaciją, įrengimas paveldo objektuose tampa plačiai paplitusiu reiškiniu. Tokių medijų įrengimas ir priežiūra yra brangus procesas, todėl neretai naujų technologijų pritaikymas paveldo objektuose ar muziejuose vykdavo ne valstybinėmis lėšomis, o jį finansuodavo privačios kompanijos, siekiančios praeities reprezentavimą padaryti atraktyviu, lengvai suprantamu ir spalvingesniu, nei iš tikrųjų buvo. Pelningesniai objektų įtraukimui į rinką neretai buvo aukojamas istorinis autentiškumas. Tokie objektai tapo žymiai patrauklesni nei nuobodžios klasikinių muziejų parodos, todėl šiame laikotarpyje pradeda aktyviai steigtis paveldo centrai, muziejai po atviru dangumi.

Paveldo centrai („heritage centre“), atsiradę antroje XX a. pusėje, nebuvo visiškai naujas fenomenas. Jų ištakų galima ieškoti XIX a. pradžioje, kai Ch. W. Pale įsteigė muziejų Filadelfijoje, kuriame objektai buvo demonstruojami, imituojant būdingas jų natūralaus konteksto erdves. Ant sienų

²² K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, 1992, p. 94

²³ A. Vaitkuviene, *Paveldo industrija Lietuvoje*// in *Lietuvos istorijos studijos*, 2006 (17), p. 90

buvo nutapyti fonai, reprezentuojantys natūralią objekto ar gyvūno aplinką, buvo eksperimentuojama su „judančiais paveikslėliais“, apšvietimu, garsais, lankytojams pristatomi gamtiniai, technologiniai, jūrų mūšių vaizdai.²⁴

Šiuolaikinių paveldo centrų atsiradimas ir plėtra tai atsakas į vis didėjantį „istorinio spektaklio“ poreikį. Dažniausiai paveldo centrai reprezentuoja vietovės praeitį plačiai naudodami medijas: garsą, apšvietimą, kvapus, netgi karščio iliuzija. Jų funkcijos nėra labai nutolusios nuo tradicinių muziejų uždavinių. Čia naudojami panašūs didaktiniai metodai, tik labiau išryškinamas naratyvas, kuris pateikiamas raštu, įgarsinamas per stereoaparaturą arba vaidinamas centro darbuotojų. Daugumos paveldo centrų veikla nukreipta į specifinę vietovės istorijos temą ir jos pristatymo atraktyvumas dažnai užgožia edukacinius aspektus.

Europoje paveldo centrai ypač paplitę Didžiojoje Britanijoje ir Airijoje. Dažnai objektai, atsiradę XIX a. vykusios industrinės revoliucijos metu, tačiau dabar praradę savo pirminę paskirtį, šiame regione pertvarkomi į paveldo centrus. Malūnai, gamykliniai pastatai, uosto įrenginiai ir kiti objektai pritaikomi lankymui ir pristato vietos istoriją. Paveldo centrai yra turizmui pritaikyti, aktyvius pramogas siūlantys objektai. Vienas žinomiausių tokio pobūdžio centrų yra Anglijos „Jorviko vikingų centras“, kuriame pristatoma rekonstruota X a. vikingų gyvenvietė. Kituose pasaulio regionuose paveldo centrai dažnai pristato aborigenų istoriją ir gyvenseną, pvz. JAV ir Kanados eskimus arba Australijos čiabuvius. Azijoje tokio pobūdžio centrai nėra plačiai paplitę, kadangi jų atsiradimui būtinas stiprios municipalinės valdžios institucijos egzistavimas bei vietos bendruomenės aktyvumas. Turizmo plėtrą Azijoje šiuo metu formuoja aukščiausios valdžios vykdoma politika, kuri nukreipta į didelių turistinių traukos centrų steigimą ir tinkamos infrastruktūros suformavimą juose. Tuo tarpu pasaulinė praktika rodo, kad paveldo centrų kūrimas yra vietos valdžios ir bendruomenės aktyvaus darbo rezultatas.

Paveldo centrų plėtra ir kai kurių vadybos elementų „skolinimasis“ iš teminių parkų pritraukė į juos žymiai platesnę lankytojų grupę. G. MacDonald ir S. Alsford teigimu „paveldo centrų ir teminių parkų pasauliai jau kontaktuoja ir jų sankirtos zonos ribos tampa vis mažiau ryškesnėmis“.²⁵ Būtent šioje „sankirtos zonoje“ pastebimas vis didėjantis teminiuose parkuose naudojamų technologijų ir objektų prezentacijos stilių pritaikymas paveldo centruose ir net kai kuriuose muziejuose. Pasaulyje yra nemažai paveldo centrų ir muziejų, kurių veikla, ekspozicijos ar parodos yra sufokusuotos į tam tikrą atskirą temą. Pavyzdžiui, buvusi Antrojo pasaulinio karo belaisvių Jorkšyro Edeno stovykla, esanti

²⁴ W. T. Alderson, *Mermaids, Mummies, and Mastodons: The Emergence of the American Museum*, 1992, p. 18

²⁵ *Museums and Theme Parks: Worlds in Collision? International Journal on Museum Management and Curatorship*, Vol. 14 No. 2, 1995, p. 145

Didžiosios Britanijos teritorijoje, dabar įvardinama kaip „Moderniosios istorijos teminis muziejus“.²⁶ Be to, daugelis paveldo centrų, kaip ir teminiai parkai, naudoja multimedijos technologijas bei aktorius, reprezentuojančius praeities gyvenimą, kaip kad Ironbridge muziejuje Telforde²⁷ arba Wigan Pier Paveldo Centre Mačesteryje.²⁸ Galima kalbėti net apie naujosios kartos aukštųjų technologijų muziejų atsiradimą, kur praeities rekonstravimui naudojama virtualioji realybė. Matome, kad ribos tarp muziejų, paveldo centrų ir teminių parkų tampa vis mažiau ryškesnėmis. Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje yra pavyzdžių, kai miestų muziejai yra įrengiami prekybos centruose, kaip Norviče ar Kroidone.²⁹

Pastaraisiais metais itin padaugėjo teminių parkų, kurių pagrindas yra gamtiniai išteklių, taip vadinami ekoparkai. Gamtinių objektų suprekinimas ir jų pritaikymas plačiam turistų lankymui, jų pavertimas atraktyviais produktais pritraukė į gamtinius teminius parkus daugybę lankytojų. Daugelyje šalių, ypač JAV ir Australijoje, yra teminių parkų su jūrų motyvais – „Vandenynų pasaulis“ („Ocean world“), kuriame pristatoma jūros gyvūnija. Paprasčiausi ekoparkai įrengiami teminių sodų pagrindu, kaip kad „Dingę Heligano sodai“ („Lost Gardens of Heligan“) Kornvalyje. Savito pobūdžio ekoparkas yra taip pat Kornvalyje esantis „Edeno projektas“ („Eden project“), kuris „prekiauja“ unikaliais potyriais, paremtais čia demonstruojamų augalų biologine įvairove ir simuliuojama ypatinga žmonių gyvenimu. Šiame parke pagrindiniai akcentai skiriami biologiniams dariniams, tačiau svarbus vaidmuo tenka ir medžiaginiams žmonių bendruomenės artefaktams bei gyvenvietėms, turinčioms teminių parkų bruožų. Didžiulės komercinės sėkmės sulaukęs naujoviškas „Edeno projektas“ („Eden project“) įtakojo visos pietvakarinės Anglijos dalies turistinių maršrutų schemas kryptis. Šį parką, atidarytą 2001 m., sudaro dvi didelės teminės erdvės. Vienoje pristatoma atogrąžų augmenija ir kraštovaizdžiai, kitoje imituojamas Viduržemio jūros regiono klimatas ir surinkta ten esanti flora. „Edeno projekte“ esančios teminės aplinkos imituoja realybę – augalų rūšys yra tikros, tačiau tropikų ir Viduržemio jūros regiono geografija yra išgalvota. Čia vyksta edukacinės programos, panašios į vykdomas muziejuose arba paveldo vietovėse, tačiau daugelis lankytojų šį teminį parką suvokia kaip savitą turistinę atrakciją.³⁰ Tokių parkų populiarumą kai kurie tyrinėtojai aiškina tuo, kad Vakarų kultūroje žavėjimasis gamta ir gyvūnais turi galias šaknis.³¹

Šie teminiai dariniai kiek skiriasi nuo ekomuziejų. Teminiuose ekoparkuose tiesiog surenkami ir pristatomi biologiniai objektai: floros ir faunos elementai. Jie gali būti nesusiję su teritorija, kurioje

²⁶ <http://www.edencamp.co.uk/> žiūrėta 2008-02-26

²⁷ <http://www.ironbridge.org.uk/> žiūrėta 2008-02-26

²⁸ <http://www.wigan.gov.uk/NR/rdonlyres/9F7C2B8C-51A5-491F-99B2-802986C2A640/0/report07ap2.pdf> žiūrėta 2008-02-26

²⁹ D. Herbert, *Heritage, Tourism and Society*, 1995, p. 125

³⁰ G. Shaw, A. Williams, *Tourism and tourism spaces*, 2004, p. 257

³¹ S. G. Davis, *Spectacular Nature: Corporate Culture and the Sea World Experience*, 1997, p. 19

demonstruojami, pvz. aprašytame „Edeno projekte“ pristatoma ne Anglijos flora, o atogrąžų ir Viduržemio jūros regiono klimatiniai ypatumai ir augmenija; „Vandenynų pasaulyje“, esančiame JAV, reprezentuojami Arkties regiono gyvūnai. Tuo tarpu ekomuziejai surenka ir išsaugo atskiro regiono paveldą *in situ*. Juose suteikiama vertė tam, kas tam tikrą grupę žmonių išskiria iš kitų ir suvienija kaip vienos konkrečios vietovės gyventojus – tai gamta, žmogaus darbo įrankiai, kultūra ir tradicijos. Tokio pobūdžio muziejus tai vietinių bendruomenių vykdoma kultūrinio ir materialaus paveldo apsauga ir propagavimas, kuris tenkina nuolat didėjantį kultūrinio turizmo poreikį. Pagrindinis muziejaus valdytojas yra vietos bendruomenė, apimanti visus toje teritorijoje gyvenančius ir dirbančius žmones. Ekomuziejų veikla remiasi susitarimu tarp skirtingų institucijų ir vietos gyventojų, išipareigojant rūpintis savo teritorija. Sakant „rūpintis“ turimas omenyje ne tik teritorijos išsaugojimo, bet ir naudojimo būdas, kada žvelgiama ne tik į dabartį, bet ir į ateitį, ir siekiama gerinti, o ne vartoti kultūros paveldą. Teritorija čia suprantama ne tik tiesiogine prasme, bet ir kaip joje gyvenančių žmonių istorija, kaip praeities kartų palikti materialūs ir nematerialūs ženklai. Ekomuziejaus veiklą vykdo draustiniuose dirbančios įstaigos, provincijų administracijos, kalnų bendruomenės, merijos, tam tikslui įkurtos asociacijos. Šiuo metu pasaulyje yra apie 300 ekomuziejų, iš kurių apie 200 yra Europoje (pagrindė Prancūzijoje ir Italijoje).³² Taigi, pagrindinis skirtumas tarp teminių ekoparkų ir ekomuziejų yra jų vykdomosiose funkcijose. Teminiai ekoparkai tiesiog reprezentuoja gamtinius objektus, kurie nebūtinai yra susiję su paties parko geografine aplinka. Tuo tarpu ekomuziejai vykdo savotišką konservacinę veiklą, puoselėdami ir pristatydami apibrėžtos teritorijos gamtinį kraštovaizdį, kultūrinį paveldą bei vietos tradicijas. Skirtingai nuo Skanseno pobūdžio muziejų po atviru dangumi, kurie yra „negyvi“ ir tiesiog pasyviai pristato regiono architektūrinį paveldą, ekomuziejuose demonstruojama gyvoji tradicija, tradicinis gyvenimo būdas natūralioje aplinkoje. Teminiuose ekoparkuose gi reprezentuojami atskiri biologiniai objektai, susieti kažkokia tema, tačiau ji ne visada susijusi su paties parko apsuptimi.

Taigi, matome, kad platus tematizavimo principų naudojimas šiuolaikinėje urbanistinėje plėtroje bei pramogų sektoriuje pertvarko esamas ar kuria naujas erdves pagal kinematografinius principus, suderinant vaizdą ir nuoseklų pasakojimą, istoriją. Vaizdas sužavi ir pritraukia žiūrovą, o sukurtas naratyvas veda lankytoją, sceną po scenos, nuo vieno vaizdinio prie kito, sudarydamas nuoseklią potyrių grandinę ir užtikrindamas prasmingumą. Teminėje erdvėje, kaip kad filme, sudarytas tinkamas vaizdo ir istorijos balansas, įprasminantis aplinką ir sudarantis realizmo išpūdį.

Teminių erdvių pagrindiniais akcentais dažnai tampa kitų vietovių ar laikotarpių įvaizdžiai ir pasakojimai – garsūs istoriniai, egzotiški geografiniai arba plačiai žinomi fantastiniai vaizdiniai, - kurie

³² http://www.trentinocultura.net/doc/soggetti/ecomusei/Atti_Convegno_eng.pdf žiūrėta 2008-01-15

ženkliai perdaromi, naudojant pirminio įvaizdžio bazę ir pritaikant ją konkrečiai aplinkai.

TEMINIŲ PARKŲ FENOMENAS POSTMODERNIZMO, MEDIAKULTŪROS IR GLOBALIZACIJOS KONTEKSTE

XX a. antrojoje pusėje susiformavęs postmodernizmas įtvirtino reliatyvizmą, pliuralizmą ir eklektizmą. Tokios absoliučios binarinės opozicijos kaip „tiesa ir melas“, „tikrumas ir fikcija“, „tvarka ir sumaištis“ neteko savo prasmių. Postmodernistų idealu tampa chaosas – pirmą kartą netvarkos, neribotų galimybių būseną. Postmodernizmo kultūros ideologai atmeta XIX a. istorizmo teigtą evoliucinį kultūros ir mąstymo formų perimamumą. Jie kalba apie spontanišką, šuoliuojantį, iracionalų istorijos ir kultūros procesų pobūdį.

J.-F. Lyotard postmodernizmą apibrėžė kaip „metapasakojimų pabaigą. Anot jo, modernizmą charakterizavo didžiųjų legitimuojančių naratyvų – grandiozinių doktrinų ir pasaulinių filosofijų, įteisinančių esančią politinę santvarką, įstatymus, moralines normas ir socialinių institutų struktūrą – viešpatavimas. Tačiau po katastrofiškų XX a. įvykių jie prarado savo legitimuojančią galią, tad vietoje šių didžiųjų pasakojimų susiformavo daugybė mikronaratyvų.³³ Universalijos ir apibendrinimai tapo neįmanomi, nes savo esme nebegalėjo apimti ir sujungti didžiosios visuomenės dalies. Žmonės tapo imlesni skirtybėms, įvairumui, siekiui, tikėjimui ir norų įvairovei.

Vienas įtakingiausių XX a. antrosios pusės kultūros teoretikų J. Derrida savo kultūrologiniams tyrinėjimams taikė naujos dekonstruktyvizmo metodologijos prieigas. Dekonstruktijos procese interpretacijos procedūrai suteikiamas begalybiškumas, vienintelė teisinga interpretacija, atmetanti kitas galimybes, darosi neįmanoma. Dekonstruktyvizmo metodas išplinta literatūrologijoje, vaizduojamajame mene, architektūroje, istorijos moksle. Ši forma postuluoja, kad tekstas neturi centro, vienos prasmės, jog jis yra tik įvairių struktūrų žaislė. „Teksto“ sąvoka čia naudojama ne siaurąja literatūrologine prasme, o kaip sistematizuota ženklų (žodžių) ir simbolių visuma, pvz. filosofinė, politinė, socialinė arba istorinė, turinti savo raiškos būdus.³⁴ Taigi, postmodernizmo laikotarpiu iš esmės pertvarkomos pamatinės Vakarų civilizacijos filosofijos kategorijos, atsakoma binarinio mąstymo, tampa įmanomas laisvas prasmių judėjimas, tokiu būdu vis labiau išgali reliatyvumas ir nestabilumas.

Šeštajame XX a. dešimtmetyje atsiradęs teminių parkų fenomenas būdingas būtent postmodernizmo laikotarpiui. Atskiros architektūros, istorijos, literatūros ar meno objektų interpretacijos sukaupiamos ir demonstruojamos palyginti nedidelėje teritorijoje – teminiame parke. Tarpusavyje jos susiejamos naujais, kitokiais nei įprasta ryšiais ir taip įgauna naujas prasmes. Teminiai parkai yra tarsi teorinio dekonstrukcijos metodo praktinė išdava, atskirų kultūros elementų

³³ Žr. plačiau J.-F. Lyotard, *Postmodernus būvis*. Šiuolaikinį žinojimą aptariant, 1993

³⁴ A. Andrijauskas, *Kultūrologijos istorija ir teorija*, 2003, p. 324

dekonstrukcijos ir rekonstrukcijos, išardymo ir naujo surinkimo rezultatas. Čia persipina daugybė mikronaratyvų – nesuskaičiuojamų ir neišmatuojamų atskirų sistemų, kuriuose kuriamos naujos prasmės ir jų cirkuliavimui būtinos taisyklės.

Postmodernizmo laikotarpiu anksčiau vyravęs nuoseklus linijinis kultūros tipas keičiamas nauju mozaikiniu. Šiame procese labai svarbią vietą užima naujos sparčiai tobulėjančios informacijos kodavimo, kaupimo ir perdavimo technologijos, kurios kuria esmiškai naują kultūros vertybių ir simbolių sklaidos bei jų suvokimo tipą. Dabartinių laikotarpi tyrinėtojai vadina „informacinę metacivilizaciją“,³⁵ „mediakultūrą“.³⁶ Mūsų įprastinė sąveika su informacijos kaupimo ir sklaidos bei telekomunikacijos technologijomis keičia kiekvieno asmens pasaulėžiūrą. To pasėkoje mūsų socialiniai ryšiai ir postmodernistinio identiteto modeliai tampa vis sudėtingesni. Savo veikale F. Webster išsamiai išnagrinėjo informacijos visuomenės teorijas bei vertinimo kriterijus.³⁷

„Medija“ yra XX a. terminas, įvestas Kanados sociologo M. McLuhan „masinės kultūros“ fenomenui („mass-media“) apibrėžti.³⁸ Mediakultūros sąvoka yra šiuolaikinės kultūrologijos išdava, žyminti ypatingą informacinės epochos kultūros tipą. Knygoje „Guttenberg galaxy“ M. McLuhan atmeta K. Markso teiginius, jog klasių kova yra pagrindinė civilizacijos varomoji jėga ir esminiu progreso faktoriumi laiko komunikacijos technologijas, informacijos plitimo greitį ir jos suvokimo būdą. Žmonijos istorijoje autorius mato du lūžio momentus: pirmasis – spausdinimo išradimas ir plitimas nuo XV a., antrasis - naujų masinės komunikacijos priemonių atsiradimas šeštajame XX a. dešimtmetyje.³⁹ Tarpsnyje nuo XV a. iki XX a. vidurio kultūroje vyravo linijinis mąstymo stilius, kurį pakeitė nauja, televizijos ir kompiuterių atsiradimo ir plitimo įtakota mozaikinio pobūdžio mediakultūra. Medijų invazija pamažu performuoja mūsų natūralią aplinką, įtakoja tradicinės kultūros paradigmos kaitą; perėjimą nuo tekstolatrijos (rašytinių tekstų adoracijos) prie ikonolatrijos (vaizdų adoracijos), suklesti vaizdinio kultūra. Šios naujos kultūros, aktyviai veikiančios postmodernistinę sąmonę ir tikrovės suvokimą, esmė yra ekrane nuolat besikeičiantys vaizdai, efekto siekimas. Rankraštiniuose ar spausdintuose knygose nepriklausomai nuo teksto pobūdžio susiduriame su rašto kultūrai būdinga „linijine kalba“, knygos pasakojimo eigoje dar buvo imituojama perspektyva. Tuo tarpu šiuolaikiniai laikraščiai, žurnalai, reklama artimesni defragmentuotam, komiksų pasauliui. Vis labiau tenkinamasi jau ne vientisu kultūros tekstu, o išplėstu iš konteksto fragmentu, santrauka, citatų rinkiniu, pakaitalu. Kultūroje pradeda dominuoti vizualumas, žodinis mąstymas keičiamas „paviršiniaisiais“ (spalva, skaičius, forma)

³⁵ A. Andrijauskas, Kultūrologijos istorija ir teorija, 2003, p. 346

³⁶ M. McLuhan, Guttenberg galaxy: The Making of Typographic Man, 1962, p. 141

³⁷ Žr. plačiau F. Webster, Informacinės visuomenės teorijos, 2005

³⁸ M. McLuhan, Guttenberg galaxy: The Making of Typographic Man, 1962, p. 228

³⁹ Žr. plačiau M. McLuhan, Guttenberg galaxy: The Making of Typographic Man, 1962, p. 11-265

mąstymo būdais, o rega tampa svarbiausiu pojūčiu.

Teminiuose parkuose sukaupti atskirų ir padrikų, ištrauktų iš bendresnio kultūrinio ir istorinio konteksto paveldo objektų įvaizdžiai puikiai iliustruoja naują mozaikinį šiuolaikinės kultūros pobūdį. Radikalus masinės kultūros kritikas J. Baudrillard savo knygoje „Simuliakrai ir simuliacijos“ teleekranų ir teminių parkų vaizdinius tapatina su simuliakrų, pakaitalų, gryno triukšmo, juodos skylės, absorbuojančios visas prasmes, pasauliu, kuriame vaizdai taip greitai keičia vienas kitą, kad praranda bet kokias prasmines funkcijas.⁴⁰ Ir televizijoje, ir teminiuose parkuose demonstruojamų spontaniškų ekspresyvių vaizdinių forma užgožia jų turinį, t.y. čia svarbiau tampa ne nuoseklus logiškas siužetas, o pats estetinis vaizdo įpavidalinimas. Vaizdiniai tarsi tampa savitikslio estetinio žavėjimosi objektu, atskirtu nuo bendresnio konteksto ir paliktu „prasmės vakuume“. Lankytojus vilioja ir tenkina čia sukauptų įvaizdžių pateikimo bei jų interpretacijų paprastumas. Objektų autentiškumo ir autentiškos patirties klausimas nukeliamas į nereikšmingą antraeilį planą, o patys objektai suvokiami kaip atskiri savaiminiai dariniai, savipakankami fragmentai, nereikalaujantys ir neturintys platesnio kultūrinio konteksto. Patirtis teminiuose parkuose yra standartizuojama, nes objektai „apvalomi“ nuo visų dviprasmybių ir juos lydinčių disonuojančių aspektų, visi čia pristatomi įvaizdžiai yra spalvingi, stereotipiniai ir maksimaliai korektiški visų visuomenės grupių atžvilgiu.

Masinės komunikacijos priemonės produkuoja daugybę vaizdinių, per kuriuos formuoja žmogaus tikrovės suvokimą: nuo ideologinių ir politinių pažiūrų iki intymių santykių formų ir ritualų, nuo gyvenimo būdo, drabužių ir būsto iki pomėgių. Mediakultūra formuoja naują žmonijos bendrijos viziją, atskleidžia anksčiau neregėtas komunikacijos galimybes. Tokiu būdu ji suartina dvasinę planetos tautų patirtį, pasaulio regėjimo principus, vertybių sistemas, kultūros simbolius. Kinta žmonių požiūris į aplinką, jos suvokimo ir analizavimo pobūdis, vyksta unifikuoto „globalaus“ mąstymo formavimasis. To pasėkoje kaip *lingua franca* plinta anglų kalba, drabužių mados, muzikinės ir architektūros formos, kai kurios filosofinės ir politinės idėjos, vartotojiškumo praktika ir pan.

Teminiuose parkuose esantys paveldo objektų įvaizdžiai panašiai suvokiami daugelio lankytojų ne vien todėl, kad šie vaizdiniai dažnai yra suprimityvinti, bet dar ir dėl pačių lankytojų požiūrio į juos. Tenkinamasi išoriniu, paviršutinišku, momentiniu išpūdžiu ir nesistengiama įsigilinti į bendrą kontekstą, išvelgti platesnių prasmų ir kultūrinių bei istorinių konstruktų. Toks suvokimas iš dalies yra sąlygotas mediakultūros reiškinių, kurio neigiama išdava ir yra mąstymo bei pasaulėžiūros standartizacija.

Mediakultūros specifikos ir jos įtakos visuomenei ir asmenybei analize XX a. aktyviai užsiėmė daugelis tyrinėtojų: R. Arnhem, J. Baudrillard, J. Deleuze, M. McLuhan, G. Markuze, H. Ortega y

⁴⁰ J. Baudrillard, *Simuliakrai ir simuliacijos*, 2002, p. 46

Gasset, E. Toffler ir kiti. Jų darbuose buvo paliečiami įvairūs šio reiškinių aspektai – sudėtingi visuomenės informavimo procesai, medijos ir valdžios tarpusavio santykiai, mediakultūros įtaka asmenybei. Daugelio šių autorių tekstuose išsakoma mintis, jog pokyčiai komunikacijos ir tikrovės reprezentacijos srityse suformavo naują laiko ir erdvės perspektyvos sampratą visuomenėje.⁴¹

Dabartiniame komunikacijų amžiuje, kai interneto pagalba akimirksniu galima nusikelti į kitą pasaulio dalį, į kitą laiką, į kitą kultūrinę erdvę, „atstumo“ sąvoka beveik prarado prasmę. Geografai taip pat pažymi tokį laiko ir erdvės reikšmių kitimą ir pastebi, kad dabar žmonės linkę traktuoti valstybes ne kaip esančias arti ar toli, bet kaip svarbias ar nesvarbias, draugiškas ar priešiškas, bendradarbiaujančias ar linkusias kliudyti, demokratiškas ar autoritarines, išsivysčiusias ar nepažengusias ir t.t.⁴² O P. Virilio net išsakė mintį, jog nors F. Fukujamos pareiškimai apie „istorijos pabaigą“ jam atrodo pernelyg ankstyvi, tačiau šiuo metu tikriausiai galima kalbėti apie „geografijos pabaigą“.⁴³ Sociologas Z. Bauman sutinka, kad laiko samprata dabar yra pasikeitusi. Pasak jo, mozaikinis naujos kultūros pobūdis atsispindi ir laiko suvokime. Moderniose visuomenėse buvusi linijinė laiko samprata šiandien yra puantilistinė, t.y. taškinė (pranc. point – taškas). Taškinis laikas – tai ne nenutrūkstanti įvykių grandinė, besitęsianti iš praeities į ateitį, bet pavieniai epizodai, nuolatiniai trūkiai, vis naujos pradžios. Vieno pagrindinių postmodernizmo kultūrologijos teoretiko prancūzo M. Foucault tekstuose taip pat teigiama, kad kiekvienas civilizacijos istorijos tarpsnis funkcionuoja kaip uždaras, hermetiškas periodas, kurio neįtakoja nei prieš jį buvęs laikotarpis, nei po jo einantis. Jis atmeta ir neigia nenutrūkstamos vientisos civilizacijos istorijos idėją, būdinga tradiciniam istorizmui. Matome, kad postmodernizmo laikotarpiu, stipriai įtakoiant mediakultūrai, „laikas“ nebesuvokiamas kaip vientisas nenutrūkstantis darinys, o „erdvės“ perspektyva masinių komunikacijos priemonių ir modernių transporto priemonių vis labiau suspaudžiama. Praktinę išraišką šis procesas įgauna dideliuose prekybos centruose ar teminiuose parkuose. Dėka įvairiausių prekių, esančių prekybos centruose, arba vaizdinių, demonstruojamų teminiuose parkuose visas pasaulis teoriškai ir netiesiogiai vienu metu gali būti pristatytas vartotojui.

W. Disney teminiai parkai kviečia mus „atrasti pasaulį pagal Disney“. Juose pristatomi vienoje vietoje sukaupti skirtingų pasaulio regionų įvaizdžiai bei įvairūs istoriniai laikotarpiai. Per palyginti trumpą laiką galima „pabuvoti“ tolimiausiuose pasaulio kampeliuose ir susipažinti su jų istorija. 1982 m. Disneyland'e duris atvėrė atrakcionas, pristatantis pasaulio tautas ir pavadintas „Pasaulio vitrina“ („World Showcase“). Kaip ir tikėtasi, jis pritraukė daugybę lankytojų, besidominčių paveldu bei istorija. Šis objektas tarsi atspindėjo geografijos ir istorijos vadovėlius. Disney kompanija siūlė „paplaukioti El

⁴¹ Žr. plačiau, J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacijos, 2002; F. Webster, Informacinės visuomenės teorijos, 2005

⁴² D. Harvey, The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into the Origins of Cultural Change, 1989, p. 300

⁴³ Z. Bauman, Globalizacija: pasekmės žmogui, 2007, p. 24

Rio Del Tempo upe Meksikoje, atskleisti Rytų Kinijos paslaptis, pasivaikščioti Japonijos sodais, paburiuoti Maelstrom srovėje Norvegijoje“.⁴⁴ Lankytojas tarsi kviečiamas apsilankyti tose šalyse, t.y. tų šalių vizijose pagal Disney. Įdomu, kokiais kriterijais buvo remtasi, renkantis šalis, reprezentuojamas „Pasaulio vitrinoje“ („World Showcase“)? Ar jos buvo pasirinktos dėl to, jog apima arealą, iš kurio atvyksta daugiausia parko lankytojų, ar dėl savo vaizdingumo ir egzotiškumo? Objekte buvo pristatomos Kanada, Didžioji Britanija, Norvegija, Italija, Japonija, Kinija, Meksika, Prancūzija ir Marokas. Keliolikos hektarų plote Disney sukonstravo miniatiūrinę pasaulio kopiją, kur su jo regionų istorijos tarpsniais ir ypatumais galima susipažinti per kelias valandas.

XVII-XVIII a. jaunųjų Europos, ypač Anglijos, aristokratijos atstovų tarpe buvo paplitęs taip vadinamas „grand turas“ – edukacinio ir reprezentacinio pobūdžio kelionė po Europą, kurios tikslas buvo gauti aukštąjį išsilavinimą ir aplankyti europinės civilizacijos ištakas – antikinės kultūros objektus. Tokia kelionė paprastai trukdavo keletą metų, jos maršrutas eidavo per Angliją, Prancūziją, Šveicariją, Italiją, Graikiją, Vokietiją, Olandiją. „Grand turo“ metu garsiausiose Europos universitetuose buvo įgyjamas ne tik išsilavinimas, bet kelionėje buvo įsigijami ir daiktai, kurių negalėjo nusipirkti gimtojoje šalyje. Keliautojai grįždavo su daugybe knygų, meno kūrinių ir kitų artefaktų. „Grand turas“ buvo savotišku turtingumo ir laisvės simboliu.

Šiuolaikinis, W. Disney teminių parkų „Pasaulio vitrinoje“ („World Showcase“) siūlomas „grand turas“ trunka vos kelias valandas, per kurias lankytojas gali susipažinti ne tik su Europos kultūros paveldo interpretacijomis, bet ir su Tolimųjų Rytų, Amerikos bei pietų Afrikos vaizdiniais. Tokią W. Disney korporacijos organizuojamą „kelionę po pasaulį“ gali sau leisti ne tik pasiturintys aristokratai, bet ir eiliniai vidurinėsios klasės atstovai. „Pasaulio vitrinos“ („World Showcase“) pabaigoje galima įsigyti suvenyrų iš „aplankytų šalių“. Pasaulis Disneyland'e yra patalpintas į vitriną, kuriai apžiūrėti užtenka kelių valandų.

Ch. Rojek'as teigia, kad visi teminiai parkai paremti greitumo ir laiko bei erdvės suspaudimo „metatemomis“. Autorius pabrėžia „baimės faktorių“, sukuriama įvairiausių greito pasivažinėjimo atrakcionų, kurių dėka laiko ir erdvės suvokimas išnyksta pojūčių ir reginių įvairovėje.⁴⁵ Žmogus yra įtraukiamas į nuolatinę erdvės ir laiko sampratos kaitą, suponuojančią, kad fiksuota dabartis neegzistuoja. Joje nuolat atsiranda praeities pėdsakų ir ateities ženklų. Per kelias valandas, praleistas teminių parkų atrakcionuose, lankytojams susidaro įspūdis, tarsi jie keliautų laiku ir lankytų įvairias pasaulio šalis. D. Philips vadina teminius parkus aptvertomis teritorijomis be laikrodžiu, įsikūrusiomis

⁴⁴ R. Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, 1968, p. 162

⁴⁵ Ch. Rojek, *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, 1993, p. 59

už įprastų kasdienio gyvenimo dalykų.⁴⁶ Teminiuose parkuose demonstruojami fantasmagoriniai įvaizdžiai ir pabrėžiamas faktas, kad čia į vieną vietą yra surinkta daugybė įvairiausių skirtingų vaizdinių, kurių egzotiškumas išryškinamas atrakcionų dėka. Tai teritorija, kurioje istorinių, geografinių ar sociokultūrinių įvaizdžių interpretacijos visiškai skiriasi nuo originalų ir dažnai sąmoningai atsiriboja nuo pradinio konteksto.

Kruopščiai išnaginėjęs Disneyland'o ypatybes, knygoje „Populuxe“ T. Hine teigė: „Egzotinė „Nuotykių Šalis“ („Adventureland“), esanti Disneyland'e, vaizduoja Afriką, Pietų Ameriką ir Pietų Aziją, kaip vešlios augmenijos, nuožmių gyvūnų, kanibalų bei priešų skalpų kolekcionierių kraštą. [...] Turbūt, nelaimėi, tai ir yra tikslaus JAV tautos požiūrio į kraštus, kurie žinomi „Trečiojo pasaulio“ pavadinimu, atvaizdavimas“.⁴⁷

Sociokultūriniai tyrimai įvairiose šalyse parodė, kad intensyvi mediakultūros plėtra vis aktyviau veikia visuomeninę sąmonę. Tai yra galinga informavimo, kultūrinių ir edukacinių kontaktų priemonė, kūrybinių asmenybės galimybių tobulėjimo faktorius. Akivaizdu, kad kompiuteris ir internetas leidžia žmogui naudotis „virtualaus pasaulio“ galimybėmis ir interaktyviajame režime individualiai realizuoti savo kūrybines idėjas bei pažinti kitokį, tolimą „svetimą“ pasaulį, kultūrą, tradicijas. „Infosfera“, „kibererdvė“ formuoja naują – atviresnį ir imlesnį – asmenybės tipą. Žiniasklaidos priemonių evoliucija žmonių ir įvykių patirtyje sumažino fizinio buvimo reikšmę. Dabar fiziškai ribojamos erdvės yra ne tokios reikšmingos, nes informacija gali plūsti per sienas ir lengvai įveikti didelius nuotolius. Todėl tai, ką žmogus sužino ir patiria, vis mažiau priklauso nuo to, kur jis yra. Elektroninės informacijos priemonės socialinės sąveikos atžvilgiu pakeitė laiko ir erdvės reikšmę. Naujosios informacinės technologijos – kompiuterių tarpininkaujama komunikacija, telefonas, televizija, - pajėgios emociškai ir moraliai susieti mus su tolimais žmonėmis, įvykiais ir socialinėmis bei kultūrinėmis aplinkomis.

Tačiau didėjant mediakultūros įtakai atskirai asmenybei bei visuomenei, atsiranda prieštara tarp vietinės, tiesioginės, akis į akį sąveikos bei patirties ir kokybiškai kitokios tarpininkaujamos patirties, kuri technologiškai išsivysčiusiame pasaulyje yra vis labiau prieinama įvairiose mūsų gyvenamose vietovėse.⁴⁸

Taip kinta žmonių tikrovės, autentiškos patirties, istorijos ir praeities suvokimas. Skirtumas tarp, viena vertus, grynos, „tiesioginės“ patirties ir, kita vertus, tarpininkaujamos – „netikros“ ar dirbtinės patirties vis mažiau akcentuojamas. Plinta tokie fenomenai kaip internetinis interaktyvus turizmas,

⁴⁶ D. Philips, Narrativised spaces; the functions of story in theme park// in Leisure/tourism Geographies: Practises and Geographical Knowledge, 1999, p. 93

⁴⁷ T. Hine, Populuxe, 1986, p. 152

⁴⁸ Žr. plačiau J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacijos, 2002

teminiai parkai, virtuali erdvė, realybės šou ir pan. Juose kondensuojama tam tikra patirtis, visi jie perpildyti „grynos“ dirbtinai sukurtos patirties.

Mediakultūra užima labai svarbią vietą ir globalizacijos procese. Amerikietiški žiniasklaidos konglomeratai, tokie kaip „Disney“, „CNN“ ir „Time – Warner“; spaudos milžinai, kaip kad vokiškasis „Bertelsmann“ arba australiškasis „Rupert Murdoch“, valdo pasaulinį naujienų ir pramogų tiekimo kontrolės monopolį. Jiems priklauso ne vien satelitinės antenos, laidai, spaustuvės arba laikraščių puslapiai, bet ir visų jų turinys. To pasėkoje auga Vakarų (ypatingai JAV) įtaka pagrindinėms populiariosios kultūros formoms: literatūrai, muzikai, kinui ir televizijai. Įsigali globalinė kultūra, kuri vienaip arba kitaip gali tapti viešpatuojančia; gali išsigalėti, taip vadinamas, „kultūrinis imperializmas“, kurio priešaky stovės Vakarų pasaulio vedlys JAV.⁴⁹

Tai gali reikšti, jog ateityje lokalioms bendruomenėms bus vis sunkiau identifikuoti save kaip atskirus savaiminius kultūrinius darinius, turinčius savitą mąstyseną, įvaizdį ir saviraišką. Šimtmečiais kuriamos ir puoselėjamos tradicijos pastaruoju metu yra stipriai veikiamos technologiškai puikios, bet kultūriškai pragaištingos korporacinės pramogų industrijos produkcijos.

Kultūrinė diferenciacija atspindi biologinę ir geografinę mūsų planetos įvairovę. Kultūros standartizacija, kurios plitimą įtakoja ir masinių komunikacijos priemonių vystymasis, „disnejifikacija“, apie kurią bus kalbama vėliau, bei ekonominė globalizacija veda prie regioninės įvairovės nykimo. Taip beisbolo kepuraitės, mėlyni džinsai bei „Adidas“ sportbačiai tampa jaunimo „uniforma“ nuo Vilniaus iki Delio, o visame pasaulyje populiarūs vakarietiško tipo televizijos šou masiškai skatina vartojimą, bet tuo pat metu kuria ir palaiko „kultūros skleidėjo“ įvaizdį. Šis procesas nėra tapatus laisvam meno ir kultūros tradicijų mokymuisi ir perėmimui iš kitų bendruomenių bei natūraliai idėjų sklaidai. Natūralus tarpkultūrinis bendravimas ir meninės saviraiškos elementų „skolinimasis“ iš kitų kultūrų skatina ir stiprina abi bendraujančias puses: prisiminkime Gogeną Taityje ar tradicinės Ganos muzikos įtaką džiazo skambesiui. Tuo tarpu dabartinė sparčiai plintanti vakarietiškojo pobūdžio, mass-medijos plačiai propaguojama populiarioji kultūra nėra natūralus darinys. Tai didžiųjų korporacijų palaikomas ir masiškai platinamas produktas, dažnai visiškai neturintis nieko bendro su kultūra, o esantis tik, kaip šį reiškinį įvardino žymus prancūzų postmodernizmo tyrinėtojas J. Baudrillard, „simuliacija“.⁵⁰

Kultūrinis vienodėjimas taip pat susijęs su ekonominiais faktoriais. Didžiosios pasaulinės ekonominės agentūros, kaip kad „World Trade Organization“ („Pasaulinė prekybos organizacija“, WTO) arba „International Monetary Fund“ („Tarptautinis valiutos fondas“, IMF) suinteresuotos, kad valstybės taptų atviresnės ir imlesnės populiarioms kultūrinėms naujovėms. Taip atverdamos savo

⁴⁹ J. Tomlinson, *Globalizacija ir kultūra*, 2002, p. 89

⁵⁰ Žr. plačiau J. Baudrillard, *Simuliakrai ir simuliacijos*, 2002

sienas „kultūriniam importui“, šalys tuo pačiu įsilietų į bendrąją vakarų prekybinę rinką ir taptų potencialiomis šių didžiųjų korporacijų klientėmis. Pasaulyje jau dabar vyksta kova su šiais procesais: tokios šalys kaip Prancūzija, Kanada ar Malaizija visomis išgalėmis stengiasi apriboti užsienietišku filmų, knygų ar žurnalų importą, kad apsaugotų savo tautinį paveldą.⁵¹

Kartu su amerikietišku filmų, muzikos ir mados plitimu kaip kultūrinis reiškinys plinta ir apsipirkinėjimas (vartojimas). Jau dabar vartojimas tampa neatsiejamu meno, pramogų ir sporto pasaulių atributu, jis organiškai susilieja su jais. Olimpiečius remia „Nike“, džiaz festivalius organizuoja tabako kompanijos, o roko muzikantai pasirašo bendradarbiavimo sutartis su gaiviųjų gėrimų gamintojais. Didžiosios megakorporacijos – tokios kaip „Disney“, „Adidas“, „McDonald’s“, „Coca-Cola“, „KFC“, „Armani“ ir pan.- yra tarsi vartotojų visuomenę sukrečiantys ir tuo pat metu saugantys Cerberiai. Ši kultūrinė „sunkioji artilerija“, kaip ją taikliai apibūdino K. Marksas, yra vyraujanti jėga suprekinančioje globalinio kapitalizmo praktikoje.⁵² Ji nuolatos pumpuoja vartotojams begalinę ir nenutrūkstančią naujų poreikių ir norų srovę, sukrečia jų vaizduotę naujais produktais ir verčia norėti jų, tam tikslui pasitelkdama subtilius, bet galingus reklamos mechanizmus.

Kapitalistinėje postmodernybėje suprekinimas apima žmogaus „vidinio“ gyvenimo sritį, aptikus pačiame žmogaus kūne ir dvasinėje veikloje neišsenkamų išteklių atsargas, laiduojančias naują kapitalo kaupimo viją. Ėmė ryškėti bendra tendencija suprekinti ir kultūrinę patirtį. Tačiau kyla klausimas, ar tai yra pakankamas pagrindas teigti, kad susiklosto vienintelė viešpataujanti „suvienodinta“ globalinė kultūra?

Tokiam teiginiui paremti akivaizdžiausias įrodymas būtų visame pasaulyje matomas kultūrinių prekių „susilieėjimas“ ir standartizacija. Imkime bet kokios sferos rodiklius – nuo drabužių iki maisto, nuo muzikos kino filmams ir televizijai iki architektūros – išryškėja akivaizdus faktas, jog tam tikros mados, gaminių rūšys, skoniai ir užsiėmimai yra paplitę pasauliniu mastu ir juos galima aptikti bet kurioje vietoje. Pasaulinių firmų etiketės ir masinės kultūros simboliai išties tapo klišėmis: „Coca“, „McDonald’s“, „Calvin Klein“, „Disney“, „Microsoft“, „Levi’s“, „IBM“, „Nike“, „CNN“, „Marlboro“; kai kurie jų tapo pačios vakarietiškos kultūros hegemonijos simboliais: „Makpasaulis“ („McWorld“), „Kokakolonizacija“ („Coca-colonization“), „Makdonaldizacija“ („McDonaldization“) ir net „Makdisnėjizacija“ („McDisneyization“).⁵³

Tačiau tokia situacija greičiau reiškia kai kurių didžiųjų korporacijų pajėgumą valdyti plačias rinkas visame pasaulyje. Visgi toks, iš pažiūros paprastas, platus prekių paplitimas pasaulinėje rinkoje

⁵¹ J. Tomlinson, *Globalizacija ir kultūra*, 2002, p. 95

⁵² Ten pat, p. 84

⁵³ Ten pat, p. 102

gali nulemti esmingesnius kultūrinius ar ideologinius padarinius. Vakarų pasaulio nuolatos ir įkyriai peršama ir platinama populiarioji kultūra palaiapsniui baigia užtvindyti silpnesnes ir ne tokias atsparias kultūras savo „produkcija“. Juose jau vyksta akivaizdūs kultūrinės homogenizacijos procesai, įtakojami postmodernistinio kapitalizmo modelio, kuriame ryškėja totalus suprekinimas, plėtros.

Milžiniški Disney teminiai parkai, iškilę Floridoje, Tokijuje ir Paryžiuje buvo vienas pirmųjų ir labiausiai vykusių bandymų sujungti pramogą ir vartojimą. Šie fantazijos pasauliai tarsi gyvuoja anapus realaus gyvenimo nuoskaudų ir baimių, čia galima lengvai užsimiršti ir sekti paskui Peliukui Mikiui, Ančiukui Donaldui ir Šuniukui Plutui įkandinį švarų ir saugų fantazijos kraštą. Kiekvienas mūsų kartais trokšta pabėgti nuo kasdienybės stresų, tačiau Disney teminių parkų idėja buvo perkelta į kitas ekonomines ir kultūrinės sferas ir ilgainiui virto dominuojančiu modeliu urbanistiniame ir komerciniame vystymesi. „Bėgimas nuo realybės“ tapo visuotinu ir nuolatinu reiškiniu. Maitinimosi užėigų kompleksai, didžiuliai prekybos centrai, teminiai parkai, iš naujo suplanuoti ir perstatyti miestų centrai: visa tai sudaro bendrą eskapizmo ir konsumerizmo mišinį, kur susilieja kultūrinė patirtis ir vartojimo praktika.

Modernybėje didžioji kultūrinės praktikos dalis buvo suprekinata – paversta perkamais ir parduodamais dalykais. Vienas ryškiausių to pavyzdžių – milžiniški modernūs teminiai parkai, „prekiaujantys“ patirtimi. Tačiau ir šiuolaikiniuose muziejuose, galerijose, paveldo vietovėse galima išvelgti panašių apraiškų – jų ekspozicijos išdėstomos taip, kad lankytojai neišvengiamai pabaigoje būtų nukreipti į galutinį tikslą – parduotuvę, kur jau suprekinatą patirtį galima vėl nusipirkti konkretesnių suvenyrų, žaislų, plakatų, vaizdo kasečių ar atvirukų pavidalu.

Turizmo sritis teikia ryškiausių pavyzdžių, rodančių, kaip įvairiausi kultūriniai ir laisvalaikio užsiėmimai susilieja su vartojimo praktika. G. Ritzer ir A. Liska, kalbėdami apie Šiaurės Ameriką ir Kanadą, teigia, kad „didžioji dalis atostogoms skirto laiko ir pinigų išleidžiama parduotuvėse“, o „daugelis kanadiečių ekskursijų vyksta ne prie Niagaros, o į Vest Edmontono prekybos centrą“.⁵⁴ Į jų minimą Vest Edmontono prekybos centrą – drauge su kitais megacentrais – galima žiūrėti kaip į šio kultūrinio suprekinimo proceso apoteozę, kai susilieja įprastinės prekybinio centro ir teminio parko savybės – štai iš kur kyla Ritzerio ir Liskos apibūdinimas „makdisnėjizacija“.

Panašaus, tik žinoma mažesnio, pobūdžio kultūrinių procesų apraiškų galima pastebėti ir Lietuvoje. „Prekybos ir pramogų sostinė“ ant Vilniaus Šeškinės kalvų taip pat vilioja lankytojus ne tik pretenzingu pavadinimu („Akropolis“), bet ir gausybe parduotuvių ir pasilinksminimo vietų. Šalia lietuviško medinio vandens malūno imitacijos matyti antikinių kolonų butaforijos, šalia kinų restorano

⁵⁴ G. Ritzer, A. Liska, McDisneyzation and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997, p. 103

įsikūrusi „tikra“ itališka picerija, ir visą tai supa daugybė parduotuvių, aidint garsiai muzikai ir nuolat besišypsant aptarnaujančiam personalui. Kaip matome, „makdisnejizacija“ jau pasiekė ir rytinę Baltijos jūros pakrantę.

Šie pavyzdžiai rodo per suprekinimą išreikštą aukštą kultūrinės patirties įvairiose pasaulio šalyse suvienodėjimo lygmenį. Vienodo pobūdžio ekskursijos vyksta ir į kanadietišką Vest Edmontono prekybos centrą, ir į lietuvišką „Akropolį“. Tokia schema skiriasi nuo paprastesnės, teigiančios pasaulinį tam tikrų prekių – „pasaulinių etikečių“ – išplitimą. Piešiamas pasaulis, kuriame viešpatuoja ne prekės, o vienintelis, sistemingas jų vartojimo principas, tuo tarpu smulkesni (ir ne tokie reikšmingi) kultūriniai konstruktai lieka saviti kiekvienoje atskiroje visuomenėje. Suprekinimas jau giliai išsisknijęs šiuolaikinio pasaulio kultūriniame gyvenime, o tai byloja apie ryškų kultūrinės patirties susiaurėjimą bei susiliejamą. Tokio suprekinimo išplitimas į taip vadinamąjį „Trečiąjį pasaulį“ kai kurių sociologų laikomas grėsme kultūrinių praktikų įvairovei.

Prancūzų sociologas S. Latouche šiuose procesuose išvelgia radikalią pasaulinių kultūrų piktybinio „vakarietinio“ šmėklą – globalaus vienodumo viziją, iškeliančią tam tikrą Vakarų patirtį ir ignoruojančią, nustelbiančią ar užgniaužiančią nepaprastą nevakarietišku kultūrų įvairovę. „Vakarietinimą“ jis apibūdina kaip „planetos vienodinimo kampanija“ ir „gyvenimo būdu standartizacija pasaulio mastu“.⁵⁵ Kalbėdamas apie „vakarietinimą“ S. Latouche turi galvoje europietišku kalbų (ypač anglų) plitimą, vartotojišką vakarietiško kapitalizmo struktūrą, drabužių madas, mitybos įpročius, architektūros ir muzikines formas, nemažai filosofinių idėjų, daugybę kultūrinių vertybių ir sampratų.

Tačiau kiti tyrinėtojai išvelgia ir kitą tokių procesų pusę. Jie skeptiškai žiūri į S. Latouche teigiamą vienpusę globalizacijos procesų homogenizuojančią varomąją jėgą, kad Vakarams agresyviai žengiant į priekį, bus nušluotos visos kitos savitos kultūros. A. Giddens'as teigia, kad tokiu būdu plintant vakarietiškejai kultūrai, Vakarai patys praranda savo socialinį ir kultūrinį pranašumą.⁵⁶ Dabar tam tikri kraštai, mūsų vadinami „Trečiuoju pasauliu“, tapo pažangesni – technologiniu, industriniu, ekonominiu atžvilgiu – nei kai kurie Vakarų regionai. Pavyzdžiui, galima palyginti kai kuriuos klestinčius Lotynų Amerikos urbanizuotus regionus – San Paulą, Meksiko miestą – ir smukusias Europos vietas, tarkime, pietinę Italiją.

Taigi matome, kad sudėtinguose ir nevienareikšmiškai vertinamuose šių laikų sociokultūriniuose procesuose labai sunku nustatyti schemas ir modelius, apibrėžiančius ekonominę ir kultūrinę skirtingų regionų sąveikas ir jų padarinius. Vakarietiškos populiariosios kultūros ir vieno iš jos atributų – teminių

⁵⁵ S. Latouche, *The westernization of the world*, 1996, p. xii, p. 3

⁵⁶ A. Giddens, *The Consequences of modernity*, 1990, p. 65

parkų – plitimas negali būti suvokiamas vienareikšmiškai, o turi būti vertinamas kompleksiskai, kartu su ekonominiais ir socialiniais aspektais. Globalinis kapitalizmas, vartotojiškumo principai, kultūrinės patirties suprekinimas ir kiti sociokultūriniai procesai daro stiprų poveikį kultūrinėms metamorfozėms ir reiškiniams, tad ekonominės tarpkultūrinių santykių pusės įtaka bendraujančioms pusėms tampa vis didesnė.

Postmodernizmas ir mediakultūra XX a. antrojoje pusėje įtvirtino naujas kultūros tendencijas – defragmentaciją, dekontekstualizaciją, interpretacijų begalinumo galimybę. Tuo tarpu globalizacijos varomoji jėga yra labiau homogenizuojančio pobūdžio. Tokioje painioje situacijoje labai sunku išvelgti ir nubrėžti aiškias sąsajas tarp įvairių šiuolaikinių sociokultūrinių konstrukto, užimančių svarbias pozicijas postmodernistinėje visuomenėje. Teminių parkų fenomenas yra integrali dabartinės kultūros dalis, plačiai paplitusi visame pasaulyje ir įgavusi savotiškas atmainas skirtinguose geografinėse ir kultūrinėse aplinkose. Modernios jo koncepcijos atsiradimas, susiformavimas ir plitimas truko visą antrą XX a. pusę. Tai įtakojo ir lydėjo daugybę kitų vienalaikių procesų, persipinančių ir sudarančių painią referentiškumo sistemą.

TEMINIŲ PARKŲ IDĖJOS GENEZĖ EUROPOJE IR JAV

Dauguma tyrinėtojų sutinka, kad XVI – XIX a. Europos viešieji ir dvarų parkai buvo vieni pagrindinių šiuolaikinių teminių parkų pirmtakų. Žymiausi kraštovaizdžio dizaineriai, kaip kad Andre Le Nôtre (1613 – 1670 m.) ar William'as Kent'as (1685 – 1748 m.), siekdavo suderinti klientų aristokratų istorinį ir tam laikotarpiui aktualų emociingumą, transformuodami kaimus, miškus ir laukus į erdves, kupinas estetinių vizualinių sąryšių, užuominų, insinuacijų ir ženklų. Kad sulauktų tinkamo atsako ir sudomintų publiką, kiekvienu parko kūrimo ar tvarkybos atveju buvo plačiai naudojami lengvai atpažįstami simboliai iš kultūrinės lankytojų patirties. XVII a. kraštovaizdžio architektų darbuose nesiekama specialiai instrumentalizuoti kultūrą, buvo dirbama nesistemiškai, remtasi objekto socialiniu kontekstu ir pertvarkomos aplinkos pobūdžiu. Kai John'as Evelyn'as (1620 – 1706 m.) arba Dominique Girard'as (1680 – 1738 m.) kūrė parkus, savo patronams jie galėdavo patarti koks stilius estetiškiausias, bet ne tai, koku būdu specifiniai dizaino elementai stimuliuos stebėtojų pojūčius.⁵⁷

XVIII a. pab. kraštovaizdžio planavime įvyko svarbus lūžis, kai William'as Chambers'as (1723 – 1796 m.) praktiniuose savo darbuose ėmė plačiai naudoti kiniečių sodininkystės teorijos elementus bei susiejo specifinius dizaino ypatumus su tam tikromis žmonių psichologinėmis būsenomis. XVIII a. viduryje jis lankėsi Kinijoje, kur studijavo architektūrą ir dekoravimo meną, o grįžęs į Angliją savo darbuose entuziastingai taikė rytietiškus kraštovaizdžio planavimo metodus. Savo raštuose jis nagrinėjo kinų sodų kūrimo subtilybes ir teigė, kad pagrindinis jų tikslas yra „imituoti gamtą su visu gražiuoju jos netaisyklingumu“, o esančių juose kanalų paskirtis yra „išskirti tris pagrindines peizažų erdvės, kurias jie vadina: malonia, šiurpia ir žavia“. „Malonia“ erdve jis įvardina tai, ko siekiama kuriant net ir paprasčiausius sodelius galiniuose kiemuose; kalbėdamas apie „žavią“ aplinką W. Chambers'as turi omeny kvapų, garsų ir ženklų visumos fenomeną, kuriuo lankytojas stebisi arba laiko nepaaiškinamu – pvz. egzotinė flora ar fauna, aidų kompleksas, paslaptingas vėjo šnaresys; „šiurpioje“ parko erdvėje dominuoja slegiantys vaizdai – žaibo sulaužyti medžiai, apgriuvę, niūrūs, apdegę pastatai, tamsūs vandens telkiniai ir pan.⁵⁸ Jis žavisi kinų menininkų gebėjimais manipuluoti kontrastais, staigiais formų, spalvų, šešėlių perėjimais, įtakojant žiūrovo jausmus, mintis ir pojūčius. Tokie kraštovaizdžio derinimo darbai vizualiai praplečia ribotas aplinkas, paverčia jas erdvėmis panoramomis, kuriose keliaujama vandeniu ar žeme, nuo upių ir ežerų prie lygumų ir kalvų, iš niūriosios aplinkos į šviesiąją.

⁵⁷ T. Young, *Grounding the Myth – Theme Park Landscapes in an Era of Commerce and Nationalism*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 27

⁵⁸ R. Quaintance, *Toward Distinguishing among Theme Park Publics: William Chambers's Landscape Theory vs. His Kew Practice*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 12

Stipriai to meto Europos kultūrą įtakojo plačiai paplitęs laisvųjų masonų judėjimas, persmelktas misticizmo ir gyvenimo traktavimo kaip kelionės link iniciacijos ir transcendencijos vaizdinių. Žinoma, kad keli W. Chambers'o draugai architektai ir jo mokiniai priklausė masonų ložėms, tad jis tam tikra prasme taip pat buvo įtakojamas „laisvųjų mūrinių“ idėjų.⁵⁹

Ši specifinė kiniečių mąstysenos bei jos išraiškos per sodininkystę ir masonų misticizmo samplaika įtakojo W. Chambers'ą 1757 – 1763 m., projektuojant princesės Augustos naująjį Kew parką pietvakarinėje Londono dalyje. Jam buvo pavesta nuobodžią pietinę parko pusę paversti artikuliuota erdve, išreiškiančia Augustos, jos mirusio vyro bei sūnaus - sosto paveldėtojo karališkos kilmės prigimtį. Pagrindiniai naujai planuojamo Kew parko uždaviniai buvo: 1) išreikšti pagarbą Augustos vyro Frederiko, Vello princo, mirusio 1751 m. atminčiai – buvo pastatyta daugybė natūralaus dydžio jo skulptūrų, parko statiniai papuošti Frederiko portretais; 2) atspindėti jo gedinčios našlės sielvartą – parke pastatyta „Augustos atsiskyrimo šventovė“; 3) išreikšti pagarbą Frederiko draugo John'o Stuart'o, tapusio jo sūnaus globėju, o šiam sulaukus pilnametystės ir ministru pirmininku, botaniniams pomėgiams; 4) pašlovinti Frederiko domėjimąsi kinų kultūra ir pritaikyti aplinką prie jo dar 1749 m. parke statyto „Konfucijaus namo“ – W. Chambers'as suprojektavo pagodą, kitus kiniečių stilistikos pastatus.⁶⁰ Ilgainiui orientalistinė tema tapo dominuojančia botaniniame, architektūriniame ir kraštovaizdiniame parko projektavime, trukusiame septynias vasaras. Stengtasi kurti erdves, imituojančias Kinijos kraštovaizdį, aplink kurias projektuojamos vis naujos aplinkos, reprezentuojančios aktualius Anglijos įvykius. Pavyzdžiui, 1759 m. parke iškilusi „Pergalės šventykla“ ir apie ją suformuota aplinka skirta anglų pergalėms Septynerių metų kare (1756–1763 m.) paminėti; šalia vienas kito esantys romėniškų arkų griuvėsiai ir gotikinė katedra tarsi simbolizavo Romos imperijos ar popiežiaus įtakos Anglijai išnykimą; skirtinguose parko ežero kraštuose stovinti turkiškoji mečetė su minaretais ir mauriškoji Alhambra tarsi žymėjo Viduržemio jūros prekybos regiono rytinę ir vakarinę ribą, pabrėžiant, kad pastarąją – Gibraltarą, - nuo 1704 m. valdo Didžioji Britanija.⁶¹ Visgi W. Chambers'o 1761 m. suprojektuota 50 metrų kinų pagoda buvo aukščiausias pastatas visame parke, simbolizuojantis pagrindines parko projektavimo gaires.

Matome, kad projektuojant Kew parką Londone, pirmą kartą per didelės erdvės projektavimą, simbolių prasmų sukūrimą joje, naudojant kompleksinius architektūrinius, botaninius ir technologinius metodus stengtasi perduoti tam tikrą žinią, simuliuoti naujas neįprastas aplinkas,

⁵⁹ R. Quaintance, *Toward Distinguishing among Theme Park Publics: William Chambers's Landscape Theory vs. His Kew Practice*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 15

⁶⁰ Ten pat, p. 17

⁶¹ Ten pat, p. 18

imituojant pagrindinius jų bruožus. Per du su puse amžiaus po W. Chambers'o, kraštovaizdžio planuotojai išstobulino šį metodą ir dabar jis plačiai taikomas šiuolaikiniuose teminiuose parkuose.

Kitas aspektas, siejantis Europos parkus su dabartiniais teminiais parkais yra nostalgija. XVIII-XIX a. parkuose plačiai naudojami praeities motyvai kėlė lankytojams malonaus stabilumo ir užtikrintumo įspūdį. „Arkadian meadow“ buvo sukurta apie 1770 m. kaip sudėtinė Ermenonville'io miestelio Prancūzijoje dalis ir, pasak D. Lowenthal'io, ilgainiui tapo „pastoraline vieta, kurioje trokštama pasislėpti nuo neaiškios, audringos dabarties ir pabėgti į skaidrią, ramią praeitį“.⁶² Pievos motyvai ilgą laiką išliko aktualūs ir buvo plačiai naudojami skansenuose, teminėse Amerikos žemės ūkio mugėse. Tačiau pastoralės idealizavimas nėra vienintelis nostalginių kraštovaizdžių siužetas. Dingęs kaimas ar mažas miestelis yra kitas paplitęs stilistinis vaizdinys. Bendruomeninė, neindustrializuota, artimais ryšiais perpinta visuomenė yra romantizuojama ir demonstruojama kaip atvira, stipri, patraukli ir dora alternatyva moderniam miestui. Šie motyvai naudojami dalinai atstatytame kolonijinių laikų Williamsburgo miestelyje JAV, teminiuose Azijos liaudiškuose kaimeliuose, japoniškame „Huis Ten Bosch“ parke, reprezentuojančiame XVII a. olandų miestą.

XVI – XIX a. Europos parkų ir šiuolaikinių teminių parkų sąsąją galima išvelgti ir juose vykusių/vykstančių pasirodymų, vaidinimų pobūdyje. Dvarų parkuose neretai stovėjo teatrai ar atviros scenos, kur šeimos nariai, svečiai ar aktoriai linksmino susirinkusią publiką žaidimais, muzika, žongliravimu ar kitais triukais. Tokių teatrų pastatai buvo maži, atviros scenos nepastebimai inkorporuotos į aplinką. Tuo tarpu teminiuose parkuose vaidinimo ir jį supančios aplinkos santykis yra atvirkščias. Tam įtakos turėjo XIX a. plačiai paplitusi komercializuota dvarų parkų versija – viešieji komerciniai pramogų parkai („commercial pleasure garden“), kur akivaizdžiai ima dominuoti statiniai.

Vaidinimai iš mažų parkų scenų gali būti perkelti ir į didesnes erdves. Prancūzijos karalienė Marija Antuanetė ir jos svita žaidė piemenis ir piemenaites specialiai sukurtame Hameau sektoriuje Versalio parke, kur buvo pastatyta Normandijos kaimelio imitacija.⁶³ Šiandienos teminiuose parkuose taip pat galima aptikti daugybę lankytojų, klaidžiojančių, žaidžiančių ar „dirbančių“ juose. Visgi būtų neteisinga nubrėžti paprastas, tiesiogines sąsąjas tarp XVII – XIX a. parkų ir šiuolaikinių teminių parkų, nes šių dviejų darinių formos, istorija ir prasmės nėra tapačios. XVII – XIX a. parkai kartu su daugybe kitų darinių ir veiksmų įtakojo viešosios erdvės, skirtos poilsiui bei linksmybėms modernios sampratos formavimąsi ir kaitą, kuri XX a. viduryje ir produkavo teminių parkų atsiradimą.

Pokyčiai XIX a. ekonomikoje, sparti urbanizacijos ir industrializacijos eiga įtakojo greitą miestų

⁶² D. Lowenthal, *The Past as a Theme Park*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 57

⁶³ T. Young, *Grounding the Myth–Theme Park Landscapes in an Era of Commerce and Nationalism*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 22

gyventojų, o ypač viduriniojo ir žemesniojo visuomenės sluoksnio, augimą. Tai sąlygojo vis didesni viešųjų erdvių poreikį miestuose. Viešųjų parkų pobūdis taip pat kito, iš „madingų ir elitinių“ jie virto „demokratiškais“.⁶⁴ Čia vis akivaizdžiau ėmė ryškėti žemesniųjų klasių atstovų skonį atitinkantys elementai, susimaišę su aukštesniųjų klasių stiliais ir sukurtais kraštovaizdžiais. Vis mažiau rūpinamasi parko forma, didesnis dėmesys skiriamas jo potencialo įtraukimui į augančią laisvalaikio praleidimo pasiūlos rinką. Stengiamasi pritraukti ir nustebinti publiką. Šis procesas iliustruoja elitinės ir „žemosios“ kultūrų skirties nykimą.

Ankstyvieji komerciniai pramogų parkai („commercial pleasure garden“) ėmė formuotis Londone XVII a. pab. Dažniausiai tai būdavo nedideli privatūs sodeliai prie užėigų ar restoranų. Juose buvo prekiaujama maistu, gėrimais ir kitomis prekėmis, teikiamos įvairios paslaugos, rengiamos pramogos. XVII a. ir XVIII a. didžiausią čia besirenkančios publikos dalį sudarė pasiturintys žmonės, ieškantys ramybės ir norintys pabėgti nuo vis augančio miesto triukšmo. Įėjimas į juos buvo mokamas. Neretai tokie parkai buvo kuriami už miesto ribų, kad būtų prieinami tik galintiems susimokėti už atvežimą į vietą, t.y. pasiturintiems žmonėms.⁶⁵

1811 m. buvusio Marylebon parko Londone perprojektavimas į naująjį Regent's parką žymi svarbų lūžį parkų vystymosi istorijoje. Čia pritaikytas modelis ateinančius penkiasdešimt metų tapo daugelio kitų miestų parkų projektavimo dizaino pagrindu. Jis išpranašavo kvazikaimietiškos aplinkos, taip pamėgtos XIX a. vidurinėsios miestiečių klasės, formos įsigalėjimą žaliųjų miesto plotų išplanavime. Pagrindine Regent's parko išplanavimo idėja siekta, kad aukštesniosios ir vidurinėsios klasės atstovai, į kuriuos ir buvo orientuotas šis parkas, su malonumu mokėtų nemenkus pinigus už galimybę mėgautis teikiama parko atgaiva, čia organizuojamomis pramogomis. Tačiau didžiosios Londono gyventojų dalies nepasitenkinimas didelėmis kainomis privertė karališkąją valdžią 1840 m. paskelbti parką atviru plačiajai visuomenei.⁶⁶ Taip parodyta, kad pagrindine komercinių pramogų parkų lankytojų grupe, suinteresuota čia teikiamomis pramogomis, tampa vidurinioji ir žemesnioji visuomenės klasės. Spartus šios visuomenės dalies augimas XIX a. įtakojo komercinių pramogų parkų kitimo pobūdį – iš tylių, ramiam aukštuomenės poilsiui pritaikytų žaliųjų plotų, jie virto triukšmingomis pigaus pasilinksminimo vietomis, kur šeimos daro iškylas, etninės mažumos rengia festivalius ir pažymi svarbias datas. Dažnai čia kildavo masinės muštynės tarp vietinių gyventojų ir imigrantų. Parkuose pardavinėjo alkoholinius gėrimus, todėl XIX a. Londono komerciniai pramogų parkai jau asocijavosi su

⁶⁴ E. Harwood, *Rhetoric, Authenticity, and Reception: The Eighteenth-Century Landscape Garden, the Modern Theme park, and Their Audiences*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 129

⁶⁵ Ten pat, p. 120

⁶⁶ J. Burchardt, *Paradise Lost: Rural Idyll and Social Change in England since 1800*, 2002, p. 54

puolusiu gyvenimo būdu, girtavimu, ištvirkavimu bei prarado dalį padoringos klientūros, kai kurie jų buvo uždaryti dėl blogos kriminogeninės situacijos juose.⁶⁷

Žymiausias tokio pobūdžio parkas Londone buvo Vauxhall Garden, kuris stebino lankytojus fantastinėmis pramogomis, ekstravagantiškais fejerverkais, panoraminiais efektais, egzotiniais artistais bei garsų ir šviesų kakofonija.

XVIII a. komerciniai pramogų parkai atsirado ir JAV. Jie reprezentavo naujausias pramogų madas, importuotas iš Europos. Tokio pobūdžio parkai steigiami pagal panašių Paryžiaus ir Londono parkų modelį. Pradžioje dauguma jų buvo privatūs, jų kraštovaizdžiuose vyravo natūralizmas. Tai atspindėjo estetinius ir kultūrinius elito pomėgius. Aukštesniosios klasės potraukį natūralizmo stiliui įtakėjo to meto Europoje vyravę skoniai ir mados.⁶⁸ Tuo tarpu žemesniųjų sluoksnių atstovai pirmenybę teikė dirbtiniams, neįprastiems, fantastiniams dariniams, kurie buvo tarsi atsvara sunkiam gyvenimui. Todėl XIX a., didėjant vidurinėsios ir žemesniosios klasės atstovams JAV miestuose, komercinių pramogų parkų, orientuotų būtent į šių žmonių poreikius ir skonius, kraštovaizdžiuose įsigali spalvingi, smagūs, fantastiniai vaizdiniai. Juose rengiamos muzikinės programos, cirko pasirodymai, įrengiamos įvairios mechanizuotos dioramos. Suderintas naktinis apšvietimas paversdavo šiuos parkus paslaptinomis karalystėmis, kupinomis šešėlių ir iliuzijų. XIX a. išstobulėjusi pirotechnika įgalino šiuose parkuose rengti išpūdingus pasirodymus, ypatingai minint JAV Nepriklausomybės dieną, kuri kasmet švenčiama liepos 4-ąją.

Visgi svarbiausia, pigiausia ir patraukliausia pramoga, kurią lankytojams galėjo pasiūlyti komerciniai pramogų parkai Europoje bei JAV, buvo tiesiog vaikštinėjimas ir grožėjimasis panoraminiais miesto ar parko vaizdais. Žemesniojo visuomenės sluoksnio atstovai labai mėgo šias vietas, nes nuolat čia tvyrančiame spalvingame šurmulyje regėjo kontrastą pilkiems, nykiems, varganiems savo gyvenimams.⁶⁹

Ženklius sociokultūriniai pokyčiai XIX a. II pusėje sąlygojo permainas žmonių laisvalaikio praleidimo ir pramogų sferoje. Naujų transportavimo galimybių atsiradimas, ypatingai geležinkelių vystymas, įgalino greitai, paprastai ir palyginti pigiai keliauti. Pokyčiai darbo santykiuose – apmokamų atostogų atsiradimas, darbo valandų skaičiaus mažėjimas, – suteikė darbuotojams daugiau laisvo laiko. Spartus technologinių naujovių diegimas viešojo gyvenimo srityse teikė vis daugiau patogumų ir komforto.

⁶⁷ H. Schenker, *Pleasure Gardens, Theme Parks, and the Picturesque// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 67

⁶⁸ Ten pat, p. 72

⁶⁹ E. Harwood, *Rhetoric, Authenticity, and Reception: The Eighteenth-Century Landscape Garden, the Modern Theme park, and Their Audiences// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 129

Tokiomis sąlygomis, darbininkams turint vis daugiau laisvo laiko, galint palyginti nebrangiai keliauti bei didėjant pramogų paklausai, XIX a. pab. komercinių pramogų parkų pagrindu JAV ėmė formuotis tradiciniai pramogų parkai, kurių svarbiausiu akcentu tapo pasivažinėjimai įvairiuose atrakcionuose. Technologinio progreso naujovės plačiai taikomos šiuose pramogų parkuose: anglies transportavimui skirti vagonėliai perdaryti ir pritaikyti linksmiems pasivažinėjimams kalneliais, XX a. pr. troleibusų gamybos technologiniai sprendimai pritaikyti kuriant atrakcionus.⁷⁰

Įvairiuose pramogų parko atrakcionuose dalyviai galėjo pajusti emocinį jaudulį, atpalaiduojantį malonumą, net baimę ar įvairias šių potyrių kombinacijas. Ilgainiui atrakcionai tobulėjo ir apėmė plačią įrengimų sferą: nuo karuselių iki traukinukų, nuo apžvalgos ratų iki kompiuterinių skrydžio simulatorių, nuo pasivažinėjimų traukinukais iki kelionių po filmų kūrimo užkulsius. Atrakciono aplinką sudaro ir jos suvokimą įtakoja keturi elementai: judėjimas, garsas, vizualinė aplinka ir pasakojimas (istorija).⁷¹ Judėjimas yra svarbiausias ir būdingiausias atrakcionų elementas. Judėjimo tempas, vibravimas, ritmas, nuoseklumas, kryptis ir trukmė daro aplinką erdvine ir momentine, įtakoja lankytojo nuotaiką, psichologiją ir fiziologiją bei vizualinį aplinkos suvokimą.

Įvairūs pasivažinėjimai buvo sudedamomis viduramžių Europos mugių bei vėlyvesnių laikotarpių dvarų parkų dalimis. Žmonių ar gyvulių jėga varomos sūpuoklės ir karuselės stovėjo XIV a. Anglijoje vykusiose Šv. Bartolomėjaus mugėse; rankomis supamos karuselės, supynės su dekoruotomis kėdėmis ir įvairaus pobūdžio sūpuoklės buvo Prater parko – dviejų tūkstančių akrų miškingo ploto, skirto pasilinksminimams, kurį imperatorius Juozapas II įkūrė Vienoje 1766 m. – dalimi. XVIII a. pradžios atrakcionus Paryžiaus parke galima traktuoti kaip tarpusavyje susijusių atskirų elementų bendrą struktūrą, kurios paskirtis yra pramoginė, arba kaip įrenginius, skirtus parko kraštovaizdžiui apžvelgti.⁷² Tokie atrakcionai suteikdavo progą iš aukščiau pažvelgti į parką bei žmogaus sukurtus ir čia patalpintus darinius. XIX a. pr. komerciniuose pramogų parkuose buvo keli atrakcionai, tačiau tik XIX a. pab. – XX a. pr. JAV pramogų parkuose kuriamos suderintos, apgalvotos atrakcionų struktūros, pritaikytos prie parko landšafto. Apžvalgos ratai, įvairūs vežimėliai, oro sūpuoklės ir kiti atrakcionai, kartu su įmantriais kraštovaizdžiais ir architektūra, darė pramogų parkų teritorijų kontūrus nepakartojamus ir unikalius. Itin įspūdingai pramogų parkai atrodydavo naktį, kai specialus apšvietimas darė atrakcionų formas abstrakčiomis bei kartu su tamsos teikiamais efektais paversdavo parkus vientisa žėrinčia judančia visuma.

⁷⁰ B. Brown, *Landscapes of Theme Park Rides: Media, Modes, Messages*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 174

⁷¹ Ten pat, p. 171

⁷² H. Schenker, *Pleasure Gardens, Theme Parks, and the Picturesque*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 75

XIX a. iliustracija vaizduoja Paryžiuje esančius taip vadinamus „rusiškus kalnelius“, kur kiekvieną didesnę nuokalnę keičia mažesnis pakilimas. Atrakciono šalininkai teigė šį pasivažinėjimą esantį naudingą „kovojant su nervų ligomis ir išsklaidant blogą nuotaiką“ bei pažymėjo, kad jis tapo „garbės reikalu, norint išreikšti savo drąsos ir susivaldymo galimybes“. ⁷³ Pradžioje „rusiškų kalnelių“ išdėstymo struktūra priklausė nuo gamtinių ir topografinių sąlygų – natūralių nuokalnių bei pakilimų. Vėliau jų trasos tapo ilgesnės, žiedinės, topografiškai sudėtingesnės. Garsus atrakcionų kūrėjas J. Allen'as kažkada pasakė: „Jums nebūtina turėti inžinerijos mokslo laipsnio norint kurti atrakcionus. Jums reikia psichologijos mokslo laipsnio bei drąsos“. ⁷⁴

R. Cartmell'as pastebėjo, kad 1900 – 1920 m. laikotarpyje kūrėjai ėmė manipuliuoti vizualinėmis ir fiziologinėmis iliuzijomis, versdami pasivažinėjimus atrodyti greitesniais ir baisesniais, tyčia padarydami važiavimą į kalną lėtu. Vagonėlis apgalvotai buvo trumpam sustabdomas pačioje viršūnėje, kad pasivažinėjimo dalyviai suvoktų aukščio pojūtį ir numatomus pavojus besileidžiant apačion. Tuomet vagonėlis milžinišku greičiu šaudavo pro tankų pastolių ir laikančiųjų konstrukcijų mišką, specialiai tankiai sustatytų siekiant iliuzijos, jog lekama šimtų kilometrų per valandą greičiu. Kai varomoji jėga sumažėdavo, pasivažinėjimo dalyviai būdavo išmetami į staigų posūkį, norint nuslėpti greičio netekimą. ⁷⁵

Neretai atrakcionai „siūlo“ neįprastas vizualines perspektyvas ir derina savyje jaudulį ir vaizdingas panoramas. Ankstyvųjų pasivažinėjimų dalyviai vagonėliuose svirduliavo pro uolų virtines, įvairios sūpynės buvo įrengiamos virš jūros, traukinukai nerdavo pro siaurus tarpeklius. Pradžioje tokie atrakcionai buvo pritaikomi prie landšafto topografijos. Atrakciono „Kennywood Park's Pippin“ (dabar „Thunderbolt“) trasa nerdavo į siaurą tarpeklį gretimai Alleghenio upės, anapus kurios matėsi „U.S. Steel-Edgar Thompson Works“ gamykla. Nuo atrakciono „Shoot the Chutes“, stovinčio ant kalvos viršūnės, matėsi visas Coney Island Lunaparkas ir tolumoje banguojantis Atlanto vandenynas. ⁷⁶ „Mauch Chunk Switchback Railway“, anksčiau buvęs anglies transportavimo geležinkeliu JAV, 1872 m. tapo turistine atrakcija. Pasivažinėjimų trasos eidavo per vietoves, iš kurių atsiverdavo miškingų plotų vaizdai, o greitis būdavo mažesnis nei 15 kilometrų per valandą. Tokių geležinkelių, pritaikytų poilsiui, variantai buvo 1835 m. Hobokene ir 1876 m. Filadelfijos „Šimtmetinėje parodoje“. Tačiau Mauch Chunk miestelis lankytojams pasiūlė subtilesnių malonumų. Jo atrakcione lankytoją jaudintis vertė

⁷³ B. Brown, *Landscapes of Theme Park Rides: Media, Modes, Messages* // in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 176

⁷⁴ R. Cartmell, *Incredible Scream Machine*, 1987 p. 87

⁷⁵ B. Brown, *Landscapes of Theme Park Rides: Media, Modes, Messages* // in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 177

⁷⁶ R. Cartmell, *Incredible Scream Machine*, 1987 p. 79

statuma, kupinas staigių posūkių nusileidimas nuo jos, o septyniolika iš aštuoniolikos trasos mylių ėjo nuožulnyn. Dalyviai mėgavosi įspūdingais vaizdais, pramintais „Amerikos Šveicarija“.⁷⁷

L. A. Thompson'as, be abejo, buvo susipažinęs su Mauch Chunk atrakcionu, kai 1887 m. sukūrė savo pirmąją vaidybinę teminę geležinkelio trasą. Jis pagamino trimates butaforijas, nuoseklia tvarka vaizduojančias tam tikras temas. Keleiviai galėjo grožėtis įspūdingais vaizdais ir panoramomis, atsiveriančiomis uždaroje patalpose, Biblijinėmis scenomis, apšviestomis galingų lempų. Kitoje trasos dalyje atsiverdavo Atlantos miesto vaizdai.

Labai greitai tokie pasivažinėjimai išpopuliarėjo. „Pike's Peak“, „The Alps“, „Dragon's Gorge“ atrakcionuose buvo vaizduojamos miniatiūros iš vaškinių figūrų literatūrinėmis temomis, natūralaus dydžio įvairių egzotinių šalių kraštovaizdžių imitacijos, pro kurias važiuojama traukinuku. Žymiajame Coney Island Lunaparke architektūra apėmė Rytų kraštų, maurų, italų Renesanso ir fantastikos įvaizdžius, „Dragon's Gorge“ galima buvo pamatyti arktinius regionus ir jūros dugną; „Venice Scenic Railway“ buvo vaizduojama visa Egipto šventykla, milžiniški kalnai su tuneliais, nusidriekę per vandenyno molą. Tam tikra prasme šie atrakcionai buvo populiarių vaizdinių bei stereotipų kompiliacija. Sukurti ir reprezentuojami kraštovaizdžiai vienais atvejais galėjo būti tik fonu, o kitais ir pagrindine atrakcionų tema. Juose galima išvelgti ir mikrokosminius XIX – XX a. populiarių Pasaulinių parodų aspektus, kadangi pastarosiose dažnai buvo demonstruojami įvairūs pasaulio regionai. Pavyzdžiui, Čikagoje 1893 m. įvykusi JAV paroda suteikė standartus vėlesnėms Pasaulinėms parodoms. Tarp gausybės jos metu veikusių atrakcionų buvo vokiečių, australų, kinų, airių, afrikiečių (pastarajame buvo netgi 60 karių aborigenų) ir Samoa gyventojų kaimai, Kairo gatvės, indų fokusininkai ir žonglieriai, Oregono (JAV) ir Donegalo (Airija) pilių kopijos.⁷⁸

Be Pasaulinių parodų, pramogų parkų vystymąsi įtakojo JAV populiarios žemės ūkio mugės bei XIX a. pab. Europoje susiformavusi muziejaus po atvirų dangumi – skanseno,- idėja. Pirmieji muziejai po atviru dangumi atsirado Švedijoje, kaip atsakas į vis spartėjančią industrinę revoliuciją ir jos poveikį tradiciniam kaimo gyvenimo būdai. Didžioji švedų dalis ilgėjosi šlovingos šalies praeities, Suomijos praradimo 1809 m., neramiai žvelgė į spartėjančią industrializaciją ir pokyčius žemės ūkyje, sąlygojančius masinį kaimiečių persikėlimą į miestus ar emigravimą į Ameriką. XIX a. visoje Europoje sklandė nacionalizmo idėjos, plačiai rengiamos parodos, demonstruojančios tautų savitumą, folkloro ypatumus.

1873 m. švedų kalbos profesorius A. Hazelius šalia Stokholmo atidarė Skandinavijos folkloro

⁷⁷ B. Brown, *Landscapes of Theme Park Rides: Media, Modes, Messages // in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 178

⁷⁸ K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, 1992, p. 78

muziejų. Augant jo kolekcijai, 1891 m. A. Hazelius Djurgården saloje (Stokholmas) įsigijo 30 ha plotą, kuriame įkūrė pirmąjį pasaulyje muziejų po atviru dangumi, mažąją kaimiškos Švedijos kopiją – Skanseną. Šį pavadinimą jis gavo nuo čia stovėjusios nedidelės tvirtovės (švediškai „skans“ – tvirtovė), kur karališkos šeimos princai buvo mokomi karo meno.⁷⁹ Muziejuje surinkti įvairių laikotarpių kaimo pastatai iš skirtingų Švedijos regionų. Skansenas tapo labai populiarus išsilavinusių viduriniojo visuomenės sluoksnio atstovų bei pasiturinčių kapitalo valdytojų tarpe. Pirminė jo paskirtis nebuvo tenkinti plačiųjų masių nostalginius poreikius. Atvirkščiai, šis muziejus buvo sukurtas visuomenės elito, valdančiųjų klasių, universitetų aukštuomenės ir stambiųjų žemvaldžių edukacinėms ir pramoginėms reikmėms. Be to, taip norėta laimėti darbininkų klasės ideologinę paramą ir parodyti, kad kuriant šį tradicines vertybes akcentuojantį ir propaguojantį muziejų prisidedama prie tautinių tradicijų puoselėjimo ir mažinamas atstumas tarp liaudies ir valdžios, apjungiant jas bendra nacionalizmo idėja. Valdžios institucijos bei turtingos ir kilmingos Stokholmo šeimos, norėdamos parodyti, jog gerbia tradicijas, ilgą laiką finansavo Skanseno įkūrimą ir jo plėtrą.⁸⁰ Tik vėliau, XX a. pr. Skansene imti rengti festivaliai ir šventės, skirti plačiai auditorijai. Kelis pirmus savo gyvavimo dešimtmečius, Skansenas buvo gana uždaras muziejus, jo renginiai buvo orientuoti į pasiturinčius lankytojus. Tokiems pokyčiams įtakos turėjo ir pasikeitusi politinė padėtis šalyje. Anksčiau Skanseną finansavusius dešiniųjų pažiūrų atstovus pakeitė į valdžią atėję socialdemokratai. Skansenas tapo atviras plačiosioms masėms.

Muziejų po atviru dangumi idėja greitai plito Skandinavijoje, o kiek vėliau ir Europoje. XIX a. pab. Švedijoje atsirado dar keli panašūs objektai, 1901 m. Danijos Nacionalinis muziejus įsigijo 37 ha plotą, kur įkūrė senųjų kaimo pastatų parką, Anglijos Beamish miestelyje reprezentuojami 1825-1923 m. šiaurės rytų Anglijos pastatai. Lietuvoje prie tokių objektų galbūt galima priskirti siaurąjį Aukštaitijos geležinkelį.

XX a. pr. muziejai po atviru dangumi kuriami ir JAV. „Greenfield Village“ tapo pirmuoju muziejumi po atviru dangumi JAV, kur surinkta virš 100 istorinių XVII-XX a. pastatų. 1926 m. atstatytas kolonijinių laikų Williamsburg miestelis. Abu šiuos objektus finansavo privatūs asmenys: John‘as D. Rockefeller‘is bei Henry Ford‘as. J. Rockefeller‘is Williamsburgo miestelio statyboms skyrė 79 milijonus dolerių. Už šiuos pinigus daugiau nei 700 įvairių XVIII a. pab. autentiškų pastatų buvo išrinkti dalimis norint sukurti kolonijinių laikų miestelio imitaciją.⁸¹ Williamsburg, kaip ir „Greenfield Village“, buvo statomi kaip bandymas atkurti „autentišką“ kolonijinę epochą, gyvavusią iki Amerikos

⁷⁹ M. Conan, *The Fidler’s Indecorous Nostalgia*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 254

⁸⁰ Ten pat, 2002, p. 267

⁸¹ E. Chappel, *The Museum and the Joy Ride: Williamsburg Landscapes and the Specter of Theme Parks*// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002, p. 184

nepriklausomybės paskelbimo. Nuo švediškojo Skanseno modelio jie skiriasi tuo, jog čia siekiama atkurti pavienius lokalinius urbanistinius darinius. Tuo tarpu Skansene siekta reprezentuoti visą medinės švediškios architektūros įvairovę, atspindinčią šalies regionų savitumus.

Minėtų amerikietišku muziejų lankytojai, gyvenantys postmodernistinėje visuomenėje, atitrūkusioje nuo gamybos procesų, labai domisi ir su nostalgija stebi čia demonstruojamus amatus, simbolizuojančius prarastas vertybes perėjus į modernų urbanistinį-postindustrinį pasaulį.

Daugelyje muziejų po atviru dangumi reprezentuojamas gyvenimo būdas, neturintis konfliktinių situacijų ar asocialaus elgesio pavyzdžių. Čia taikiai sugyvenama su gamta ir sudaromas darnus kraštovaizdžio bei gyvenamosios aplinkos vaizdas. Juose dominuoja priešindustrinio agrarinio laikotarpio įvaizdžiai. Tačiau nuo XX a. aštuntojo dešimtmečio padaugėjo muziejų-paveldo centrų, reprezentuojančių industrinį paveldą. Tai tarsi žymėjo industrinio laikotarpio pabaigą, užbaigto istorijos puslapių užvertimą, perėjimą iš jo į naują amžių.

Daugelio muziejų po atviru dangumi, ypač amerikietišku „Greenfield Village“ ir Williamsburg, sėkmė bei sparti pramogų parkų plėtra įtakojo W. Disney 1955 m. atidaryti Anaheimo mieste Kalifornijoje pirmąjį pasaulyje teminį parką, kuriame jis apjungė šių dviejų darinių bruožus.

XX a. vid. Tradiciniams pramogų parkams, kaip laisvalaikio praleidimo vietoms ir būdai, iškilo rimtas konkurentas – televizija, siūlanti visai kitokio pobūdžio pramogas. Maištaujantis pokario jaunimas dažnai išreiškė savo nihilistines pažiūras būtent pramogų parkuose, kurie ilgainiui ėmė asocijuotis su chuliganais ir kitais marginalais.⁸² Įėjimas į parkus buvo nemokamas, iš dalies tai ir kėlė panašias problemas. W. Disney sukurtas parkas buvo uždaras pasaulis, už įėjimą į kurį reikėjo susimokėti. Jis buvo valdomas pagal kinematografinius principus, puikiai choreografiškai suderinta aplinka sudarė nuoseklaus pasakojimo išpūdį, artimą demonstruojamam per sparčiai populiarėjančią televiziją.

Prieš parko atidarymą, 1954 m. ABC televizijoje W. Disney sukūrė didelio pasisekimo sulaukusį laidų ciklą apie būsimą Disneyland karalystę. Tokia reklama padarė nemenką išpūdį amerikiečiams, per pirmuosius 10 metų Disneyland aplankė 50 mln. žmonių.⁸³

Pirmajame Disneylande buvo penkios teminės erdvės: „Pagrindinė JAV gatvė“ („Main Street, U.S.A.“), vaizduojanti tipines XX a. pr. Amerikos miestelių pagrindines gatves; „Nuotykių šalis“ („Adventureland“) – egzotinis Afrikos ir Azijos atogrąžų regionas; „Pasienio šalis“ („Frontierland“), atgaivinti Amerikos pionierių dienas; „Fantazijos šalis“ („Fantasyland“) tikslas buvo „paversti svajones tikrove“; „Rytojaus šalis“ („Tomorrowland“) buvo sukurta kaip „žvilgsnis į ateities

⁸² R. Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, 1968, p. 130

⁸³ A. Bryman, *The Disneyization of Society*, 2004, p. 46

stebuklus“.⁸⁴ W. Disney „apgyvendino“ šį parką savo sukurtais animacinių filmų personažais, patalpino čia daugybę įvairių atrakcionų. Jis pirmas susiejo televizijos, kinematografijos ir istorinius vaizdinius, sukurdamas vientisą, puikiai suderintą naratyvą-šou. W. Disney suprato galingą televizijos ir kino įtakos jėgą, tad jo taikomą teminio parko vadybos mechanizmą visuomet įtakodavo šių sričių vadybos principai. Jis kūrė daugiaplanę, visaapimančią bendrą struktūrą, kurioje teminiai parkai buvo viena detalių, derančių prie bendros visumos.

Ilgainiui Disneyland plėtėsi, jame atsirado daugiau teminių erdvių – „Naujojo Orleano aikštė“ („New Orleans Square“), vaizduojanti didžiausią XIX a. Luizianos miestą; „Gyvūnų šalis“ („Crittter Country“), kur pradžioje stovėjo indėnų kaimas, o tikri indėnai demonstravo tautinius šokius ir amatus. Vėliau čia „apsigyveno“ personažai iš J. Ch. Harris'o sukurtų ir Dėdulės Rimuso lūpomis papasakotų istorijų apie gyvūnus bei Mikės Pūkuotuko draugai, apsupti dekoracijomis iš W. Disney filmų.

W. Disney sukurta teminių parkų koncepcija išplito visame pasaulyje. Istoriniai, kultūriniai, fantastiniai ir kiti įvaizdžiai imti plačiai taikyti buvusiuose tradiciniuose pramogų parkuose, kurie sukurdamo uždarus fantazijos pasaulius, kontrastuojančius su realiu gyvenimu.

Matome, kad teminiai parkai neatsirado *ex nihilo* XX a. Šio fenomeno elementai ir atmainos vystėsi Europoje, Kinijoje ir kituose kraštuose pastaruosius keturis šimtmečius. Tačiau visų šių įvairiais laikotarpiais paplitusių šiuolaikinių teminių parkų atmainų pagrindiniu bruožu buvo nostalgija, ramaus kaimiško gyvenimo, mažo miestelio ilgesys ar visiškai neįprastos, kitokios nei tikrovė būsenos troškimas. Nepatenkinti urbanizuotu ar industrializuotu pasauliu žmonės, „bėgdavo“ nuo jo į tokias vietas, kur rasdavo atokvėpį, išvelgdavo čia ramią bei taikią agrarinę ir prekybinę visuomenės istoriją, o gal užsimiršdavo apsupti neįprastos aplinkos.

⁸⁴ M. Kelleher, Images of the Past: Historical Authenticity and Inauthenticity from Disney to Time Square// in CRM Journal, Summer Edition, 2004, p. 12

TEMINIS PARKAS „POTYRIŲ EKONOMIKOS“ („EXPERIENCE ECONOMY“) REIŠKINIO KONTEKSTE

Aštuntajame XX a. dešimtmetyje pasaulyje formavosi „vartojimo dėl vartojimo“ filosofija. Šiuo laikotarpiu ekonomikos sociologijoje konstatuojamas faktas, jog gamintojų rinka tampa vartotojų rinka. Tuo pat metu ženklys pokyčiai vyko turizmo ir aptarnavimo sferoje – pereinama nuo konvejerinio pobūdžio turizmo, kai keliautojų poreikius tenkino masinė konvejerio pobūdžio pasiūla, numatanti sąlyginį primityvumą ir vienaarūšiškumą, beasmenį konvejerinį paslaugų gamybos pobūdį, prie diferencijuoto turistinės pasiūlos modelio, kuriame ryškėja specializacija ir diversifikacija, reiškianti poreikių ir motyvų, pasiūlos įvairovę, daugybės siauros specifikos segmentų susikūrimą. Paskutiniajame XX a. dešimtmetyje ėmė ryškėti turizmo individualizacijos kryptis, veikiama vis ryškiau pastebimų ekonomikos humanizacijos, socializacijos ir ekologizacijos tendencijų, kai visuomenės dėmesio centre atsirado asmenybė su poreikių įvairove. Visuomenėje vietoje „vartojimo dėl vartojimo“ filosofijos išigali „vartojimo su potyriais“ filosofija, kai prekė ar paslauga perkama tokia, kurios vartojimas įgalina patirti naujų išpūdžų ar įgyti naują individualų patyrimą. Pagrindine lankomo objekto verte tampa jo atraktyvumas.

Kalbant apie vartojimą turizme, galima prisiminti sociologus (E. Cohen'as, J. Urry, S. Plog'as, J. Baudrillard'as ir kt.), kurie stengėsi paaiškinti turizmo prigimtį ir priežastis. Jie teigė, jog žmogiškojo patyrimo prigimtis yra iliuzinė ir išgalvota. Kai kurių sociologų nuomone žmonės jau nebe išgyvena realybės, bet jiems yra pateikiami pseudoįvykiai. Masinis turizmas yra pavyzdys kaip gyvenime ėmė dominuoti pseudoįvykiai ir inscenizuoti potyriai. Šiuolaikiniai turistai yra tarsi pasyvūs stebėtojai, izoliuoti nuo lankomos šalies. Kai kas juos net įvardijo, kaip „turizmo industrijos aukas“, tarsi laikomus turistiniuose „getuose“, griežtai kontroliuojant jų potyrius.⁸⁵

Didžiąją šiuolaikinių turistų dalį visiškai naujas ir autentiškas potyris domina tik labai limituotai. Jie siekia patirti destinacijos naujumą malonių ir negąsdinančiu būdu, tarsi apsupdami save socialinio ir kultūrinio saugumo lauku, įgalinančiu atpažinti nepažįstamus daiktus bei reiškinius ir tuo pat metu nebūti jų užgožtais. Dažniausiai turistai siekia labai aiškiai kontroliuojamo patyrimo ir apsaugos nuo galimų nemalonių potyrių bei diskomforto. Jie nori kaip įmanoma labiau sumažinti „svetimumą“ ir paversti turizmo produktą suprantamesniu bei prieinamesniu ir todėl lengviau „vartojamu“. Šiame procese aktyviai dalyvauja ir pati turizmo industrija. Geras to pavyzdys gali būti teminiai parkai, kuriuose stipriai juntamas didelis saugios aplinkos apvalkalas. Teminių parkų skaičiaus augimas tik

⁸⁵ G. Ritzer, A. Liska, McDisneyzation and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997, p. 70

patvirtina faktą, jog dauguma turistų renkasi saugias aplinkas ir patikimas keliavimo formas.

J. Gilmore ir J. Pine knygoje „The experience economy: work is theatre & every business a stage“ aprašo naują postindustrinės ekonomikos kryptį – „potyrių ekonomiką“. Šis reiškinys tapo itin aktualus šiuolaikiniame pasaulyje po eilės fundamentinių pokyčių, sąlygotų informacinės revoliucijos sprogo ir spartaus globalizacijos proceso.

Postindustriniame laikotarpyje vartojimas tampa potyriu, o vartotojai reikalauja vis naujesnių potyrių, galinčių transformuoti jų elgesį, sveikatą ar net gyvenimą. Žmonės jau seniai sumažino prekių vartojimą paslaugų vartojimo naudai, tačiau šiandien dažniau susimastoma, ar leisti savo laiką ir pinigus paslaugoms, ar labiau įsimintiniems ir tuo pačiu vertingesniems potyriams. Kompanija – potyrių inscenizuotoja – daugiau nebesiūlo prekių ir paslaugų, neparėmusi jų patyrimais, kupiniais įvairių pojūčių.

Pasak J. Gilmore ir J. Pine potyriai – tai ketvirtoji ekonominės pasiūlos rūšis. Kitos trys yra žaliava, produktai ir paslaugos. Potyriai mus supo visą laiką, bet vartotojai, prekybininkai ir ekonomistai priskyrė juos prie paslaugų sektoriaus, kartu su tokiais paprastomis ir įprastomis paslaugomis, kaip cheminis valymas, automobilio remontas, telekomunikacinės paslaugos ir pan. Kai žmogus perka paslaugą, jis moka už suteikiamų nematerialių veiksmų rinkinį. Tačiau pirkdamas potyrį, jis moka už laiką, kurį praleis, mėgaudamasis neužmirštamais veiksmis, kuriuos jam inscenizuos kompanija ir kurie pilnai įtrauks jį į patį inscenizavimo procesą.

Šiandien vis akivaizdesniu tampa faktas, jog kompanijos, norėdamos pritraukti vartotoją, siūlo nebe paslaugas ar prekes, o potyrius, naudodamos paslaugas tik kaip sceninį butaforinį apipavidalinimą. Potyrių pirkėjai, arba kaip juos vadina „Walt Disney“ korporacija – „svečiai“, labai vertina savęs įtraukimą į tokius kompanijos inscenizuojamus veiksmus.

Šiandieninaiame pasaulyje sistema, kur korporacijos konkuravo tarpusavyje vien tik kainų sektoriuje, jau nebeaktuali. Ji neužtikrina pastovaus kompanijos pelno augimo, kadangi konkurencija vien tik kainų sektoriuje veda prie pasiūlos mažėjimo. „Prekiaujančios“ potyriais kompanijos gauna žymiai didesnius pelnus, nei tos, kurios dirba žaliavų, prekių ar paslaugų rinkose.

Geru tokios situacijos pavyzdžiu galėtų būti modelis su kavos pupele. Kai kompanija augina, renka ir parduoda kavą, jos vertė rinkoje yra apie 1 dolerį už svarą, o išvertus į puodelio kainą – 2 centai. Kai gamintojas sumala kavą, įpakuoja ir platina prekybos tinkluose, t.y. paverčia kavą iš žaliavos preke, jos kaina vartotojui sudaro 5-25 centus (priklausomai nuo rūšies ir įpakavimo dydžio) už puodelį. Jei kava išverdama ir pateikiama vartotojui paprastoje valgykloje, tai paslaugos vertė pakyla iki 50 centų. Bet jei ta pati kava pateikiama penkių žvaigždučių viešbučio restorane ar, tarkime, jaukioje kokio nors senamiesčio kavinėje, kur užsakymo, gamybos ir kavos gėrimo procesas sudarys nepakartojamus

potyrius ir unikalią atmosferą, primenančią teatrą, tai vartotojas su malonumu mokės nuo 2 iki 5 dolerių už kavos puodelį. Kompanijos, dirbančios ketvirtajame bloke (pav. 2), siūlo išskirtinį potyrį, apgaubiantį kavos pirkimą ir tuo pačiu didinantį jos vertę ir kainą keliais kartais, nei pirminė žaliavos vertė.

Tradiciškai aktyviausi potyriai buvo priskiriami išimtinai pramogų sektoriui: nuo pjesių ir koncertų pastatymų iki filmų ir televizijos šou. Tačiau pastaruoju metu pastebimas didėjantis kompanijų aktyvumas šioje verslo srityje ir įvairių, ne vien pramoginių, potyrių pasiūlos gausėjimas. Potyrių ekonomika kaip atskiras verslo sektorius ėmė formuotis nuo W. Disney laikų. Būtent jis 1955 m. Kalifornijoje sukūrė Disneyland'ą – animacinių filmukų veikėjų pasaulį, o 1971 m. Floridoje duris atvėrė milžiniškas „Disney pasaulis“ („Disneyworld“). Vietoje to, kad sukurtų eilinį pramogų parką, jis įsteigė pirmąjį pasaulyje teminį parką. Kiekvienam svečiui didelė aktorių trupė inscenizuoja pilną garsų, vaizdų, skonių, aromatų ir faktūrų kompleksą, kurio tikslas sukurti nepamirštamą įspūdį lankytojui. Šiuo metu „Walt Disney Company“ tęsia jos įkūrėjo pradėtą veiklą, tiekdamas vis naują potyrių inscenizavimo pasiūlą: nuo Disney instituto iki naujų Disney klubo žaidimų centrų, nuo šou Brodvėje iki Disney kruizinės linijos ir nuosavos salos Karibuose. Šiandien ši korporacija jaučia aršią konkurenciją – naujosios technologijos kuria įvairias potyrių rūšis, pavyzdžiui, interaktyvius žaidimus, 3D filmus, virtualią realybę. Daugelis tradicinių paslaugų industrijų konkuruodamos rinkoje pačios tampa labiau „pramoginėmis“, orientuotomis ne tik į paslaugos suteikimą, bet ir į kliento psichologinės būsenos dirginimą ir aktyvumą. Pavyzdžiui, lietuviškame restorane „Čili kaimas“ tinkle paslaugų teikimas gali būti išreikštas sąvoka „eatertainment“ (nuo anglišku žodžių „eat“ – valgyti ir „entertainment“ – pramoga),⁸⁶ „Akropolyje“ pirkėjams teikiamos įvairios pasilinksminimo programos ir nuolaidų akcijos – toks potyris įvardinamas „shoppertainment“ (nuo anglišku žodžių „shopping“ – apsipirkinėjimas ir „entertainment“ – pramoga).⁸⁷

Visgi potyriai apima ne tik pramogą, tai tik vienas reiškinio aspektas. Kompanijos inscenizuoja potyrius tada, kai nori įtraukti vartotoją ir ragina jį patirti neužmirštamą pojūtį. Pavyzdžiui, buvęs kompanijos „British Airways“ vadovas C. Marshall'as teigė, kad „pagrindinė kompanijos verslo užduotis yra ne vien kelionės iš taško A į tašką B paslaugos suteikimas, bet ir išėjimas už vien tik paslaugos ribų bei konkurencija potyrio suteikimo sferoje. Šiuo atveju tai yra ryškus „en route“ potyrio inscenizavimas, suteikiantis keliautojui nedideli atokvėpį nuo streso ir įtampos“.⁸⁸

Potyriai formuojasi pačiame žmoguje, kai jis įtraukiamas į inscenizuojamą veiksmą emociniame, fiziniame, intelektualiniame ar netgi dvasiniame lygmenyje. Potyris yra inscenizuojamo įvykio ir

⁸⁶ J. Gilmore, J. Pine, *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, 1999, p. 3

⁸⁷ Ten pat

⁸⁸ J. Pine, J. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*// in *Harvard Business Review*, July-August, 1998, p. 5

apriorinės individo sielos būsenos tarpusavio santykio rezultatas. Tačiau net egzistuojant tokiam „potyrio“ sąvokos paaiškinimui, kai kurie skeptikai teigia, jog potyriai sudaro paslaugų sektoriaus porūšį ir tai tėra madingas triukas, skirtas pinigų viliojimui iš patiklių klientų tam tikrų paslaugų pirkimui. Tačiau tuo metu, kai potyrių organizuotojo veiksmas pasibaigia, individo, įtraukto į tą veiksmą, atmintyje lieka gauto potyrio svarbumo atspaudas. Dauguma tėvų vedasi vaikus į teminį parką ne vien dėl paties įvykio, o tam, kad kartu su juo patirtų naujų pojūčių ir vėliau juos kartu aptartų. Potyriai neturi jokios materialios išraiškos, tačiau žmonės vertina juos, nes pojūčiai ir prisiminimai apie juos ilgam išlieka pačiuose individuose.

Augant potyrių paklausai, auga ir juos lydinčių prekių – suvenyrų, esančių materialiais potyrio įrodymais - paklausa. Geriausiu veiksmu, tenkinant atsiradusią paklausą, yra elementų, didinančių potyrio ir jį primenančio artefakto sensorinę sąveiką, įvedimas į apyvartą, todėl kompanijos, užsiimančios „prekyba potyriais“ plačiai gamina suvenyrines prekes.

Potyriai gali įtraukti vartotoją keliuose lygmenyse (pav. 3). Horizontali skalė atspindi jo dalyvavimo pačiame procese lygį: *pasyvus*, kai vartotojas neįtakoja veiksmo arba pasirodymo (pvz. lankant teatrą) bei *aktyvus*, kai vartotojas aktyviai dalyvauja savo potyrio inscenizavime (pvz. slidinėjant kalnuose). Vertikali skalė – ryšio, santykio su veiksmu lygmuo, kur *įsitraukimas* reiškia suvokimą, dažnai vizualinį (pvz. sporto varžybų žiūrėjimas), o *įsijautimas* – fizinis (arba virtualus) potyris, kai vartotojas „pasineria į pojūčius“ (pvz. kompiuteriniuose žaidimuose žmogus dažnai visiškai pasineria į veiksmą ir susitapatina su personažu). Šių dviejų ašių susikirtimas sudaro keturias potyrių sferas: pramogą, edukaciją, eskapizmą ir estetiškumą.

Pramoga pasyviai „įsisavinama“ pajungiant individo sensorinius organus. Remiantis Oksfordo žodynu, viena iš sąvokos „entertainment“ (angl. pramoga) reikšmių yra „the action of occupying a person’s attention agreeably; amusement“ [„veiksmas, skirtas patraukti asmens dėmesį kuo nors maloniu; smaginimas, linksminimas“].⁸⁹ Pavyzdžiui, tradicine pramoga visada buvo juokai ir anekdotai.

Esant edukaciniam potyriui vartotojas įsisavina jam inscenizuojamus veiksmus, aktyviai juose dalyvaudamas. Norint kokybiškai informuoti vartotoją ir pagausinti jo žinias bei įgūdžius, edukacinis potyris turi aktyviai įtraukti į procesą protą ir kūną. Bet tai nereiškia, kad edukaciniai potyriai negali būti įdomūs ir patrauklūs. Taip atsirado terminas „edutainment“ (nuo anglišku žodžių “education” – edukacija, mokymas ir “entertainment” – pramoga), sujungiantis šias dvi sritis.⁹⁰ Pavyzdžiui, „Disneyworld“ Kalifornijoje yra vaikų žaidimo aikštelė, kur edukaciniai potyriai inscenizuojami vaikams iki 10 metų, įtraukiant juos į „lavinantį“ žaidimą. Už 8,95 dolerius vaikai kasa žemę, ieškodami

⁸⁹ www.learcenter.org/pdf/NLCB brochure.pdf, žiūrėta 2007-02-17

⁹⁰ J. Gilmore, J. Pine, The experience economy: work is theatre & every business a stage, 1999, p. 3

„archeologinių dirbinių“ ar „dinozauro griaučių“ sode-džiunglėse. Jiems gaminamas maistas mažuose lauko virtuvėse, o žaidžiant aktyvius edukacinius žaidimus, vaikai aprenjami „rūbais iš močiutės skrynios“.

Vartotojas, jaučiantis eskapistinį potyrį, aktyviai dalyvauja veiksmo, pilnai pasinerdamas į jį, skirtingai nuo pramogos. Pavyzdžiui, kibernetinėje vartotojai gali viską pamiršti ir pasinerti į virtualų pasaulį; amerikietišku teminių kavinių tinklas „Starbucks“ sukuria pasinėjimo į kavos, cigarus ir knygų pasaulio atmosferą.

Estetinio potyrio metu žmogus pasineria į veiksmą, tačiau išlieka pasyvus, pavyzdžiui, grožėdamasis panoraminiais vaizdais ar lankydamasis muziejuje, paveikslų galerijoje.

Potyrio talpinimas į tematinį kontekstą reiškia scenarijaus, įtraukiančio vartotoją į veiksmą, sukūrimą. Amerikos sociologas M. Gottdiener'is knygoje „The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces“ išskyrė labiausiai paplitusias temas, inscenizuojant potyrius – aukšta padėtis visuomenėje, tropinis rojus, laukiniai Vakarai, klasikinė civilizacija, nostalgija, fantazija arabiškais motyvais, miesto įvaizdžiai, pilių architektūra, modernas ir progresas. Šios temos ypač dažnai pristatomos teminiuose parkuose ar inscenizuojamos kompanijų, užsiimančių teminiu turizmu.

Ch. Rojek'as apžvelgia keturias labiausiai paplitusias postmodernistinio teminio turizmo ir laisvalaikio leidimo rūšis: „juodasis turizmas“ – objektų, susijusių su smurtu lankymas; paveldo vietovės; literatūriniai kraštovaizdžiai bei teminiai parkai.⁹¹

„Juodojo turizmo“ fenomenas apima vietovių, susijusių su smurtu – pvz. masinių kapaviečių, karinių mūšių teritorijų, skerdynių, žudymų ar atsitiktinių nelaimingų įvykių ir pan. – komercinį vystymąsi ir pritaikymą plačiam lankymui. Šiuolaikinis, trokštantis patyrimo, nepasotinamas turistai, pasibodėjęs tradicinėmis pramogomis, nori patirti daugiau, stipriau ir greičiau, todėl neretai tokiose vietose įkuriami kompleksai, siūlantys lankytojams „prisiliesti“ prie autentiškos objekto dvasios – Stalino laikotarpio lageriuose kuriami „viešbučiai“, Kambodžos sostinėje Pnompenyje yra restoranų, kur galima paragauti diktatoriaus Pol Poto laikų populiariausio patiekalo – sūdyto ryžių nuoviro su palmių lapais, kuri pateikia padavėjos, apsirengusios raudonųjų khmerų mundurais, turistinės firmos kviečia pagyventi buvusiuose kolūkiuose, aplankyti Vietkongo tunelius, skurdžius Rio de Žaneiro rajonus, Niujorko, Filadelfijos getus ar uragano nusiaubtus Naujojo Orleano rajonus. Turistai vyksta į Černobylių, Hirosimą, prie Pasaulio prekybos centro liekanų Niujorke, juos gena noras patirti kažką ypatingą, naują ir autentišką, pranoksta jų supratimą apie gyvenimą ir mirtį. Tačiau ši nauja patirtis turi būti saugi ir pernelyg ne šokiruojanti, tad turistinės firmos dažnai sukومercina tokias vietas, įvesdamos

⁹¹ Ch. Rojek, *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, 1993, p. 136-137

pramogos ir komforto aspektus. Pasivaikščiojus po Kambodžos Choeung Ek „Žudymo lauke“, kur atgulė tūkstančiai Pol Poto režimo aukų, prie išėjimo galima įsigyti marškinėlių su užrašu „Išgyvenau Kambodžą“ ar Pol Poto laikų sandalus. Po skurdžius Rio de Žaneiro rajonus kelijama patogiais mikroautobusais su įrengtu kondicionieriumi. Buvusio Pasaulio prekybos centro Niujorke apylinkėse parduodamas tualetinis popierius su Osamos bin Ladeno atvaizdais.

Daugelio tokių vietovių įvaizdžiai buvo pristatyti meniniuose filmuose (pvz. filmai apie holokaustą), todėl lankytojų motyvaciją aplankyti šiuos objektus dažniau įtakoja ne istorinė vietovių reikšmė, o asociacijos iš tų filmų. Kyla klausimas, kaip ir kokio masto skirtumą turistai išvelgia tarp fikcijos ir tikrovės, kai susilieja istorija ir medija? Šią šiuolaikinę problemą, kai ribos tarp realybės ir fantazijos tampa vis mažiau ryškios, savo darbuose plačiai nagrinėjo prancūzų filosofas J. Baudrillard'as, o sociologas J. Urry teigė, jog „teminis turizmas suteikia galimybę kuriam laikui atsidurti anapus laiko ir erdvės“.⁹²

Pastaraisiais metais įsigali kinematografijos įtakojamas turizmas, kai žmonės trokšta aplankyti fiktyvius kraštovaizdžius, naudotus kaip istorinių ar fantastinių filmų butaforijos. Turistinės firmos organizuoja kelionės į populiariomis tapusias Naujosios Zelandijos vietas, kuriose filmuoti garsios „Žiedų valdovo“ trilogijos epizodai. Turistai šias realias vietas tapatina su vaizdiniais iš hollywoodinio filmo, į pirmą, svarbiausią planą išskeldami būtent kinematografijos sukurtus įvaizdžius ir suvokdami juos, kaip originalius geografinius J. R. Tolkieno sukurtos „Viduržemio“ šalies darinius (pav. 4).

Reikėtų pabrėžti, kad ir daugelis paveldo vietovių, savo ruožtu, irgi tarsi pritaikytos atkurti ir patvirtinti istorijos buvimą. Kai kuriais atvejais pati istorija dalinai išgalvojama, o po to įtvirtinama per materialųjį paveldą. Ch. Rojek'as pateikia Robino Hudo gimtinės, kuria yra laikoma vietovė Notingemšero grafystėje, pavyzdį.⁹³ Istoriniai įrašai rodo, kad Robinas Hudas labiau išgalvotas folklorinis personažas, nei realiai gyvenęs asmuo. Tačiau daugybė turistų kasmet lanko jo „gimtąją“ Šervudo girią, norėdami patirti jausmus, kuriuos joje galbūt išgyveno garbingas viduramžių plėšikas. Lietuvoje panašus veiksmas vyksta prie Aukštaitijos siaurojo geležinkelio, kai „svieto lygintojas Tadas Blinda užpuola traukinį“.⁹⁴ Už sutartinę kainą galima nusipirkti galimybę pajauti legendinio romantizuojamo lietuviškojo Robin Hudo laikotarpio dvasią. Tai yra „mitinio turizmo“ forma. Panašaus pobūdžio yra ir literatūrinių kraštovaizdžių lankymas, tai tarsi autoriaus, jo kūrinų, realių vietų, kur jis gyveno ir knygoje aprašytų vietovių simbiozė. D. Herbert'as teigė, jog „literatūriniai kraštovaizdžiai yra realių pasaulių, kuriuose gyveno autoriai ir pasaulių, aprašytuose jų kūrinuose susiliejimas, o lankytojai

⁹² J. Urry, *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*, 2000, p. 34

⁹³ Ch. Rojek, *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, 1993, p. 136

⁹⁴ <http://www.siaurukas.eu/index.php?cid=1528> žiūrėta 2008-03-06

nesugeba nusibrėžti aiškios ribos tarp šių dviejų skirtingų darinių“.⁹⁵ Turistai trokšta pasivaikščioti būtent ulisiškojo Dublino gatvėmis, išgerti alaus būtent šveikiškoje Prahoje, aplankyti būtent šekspyriškąjį Stratfordą prie Eivono arba dostojevskiškąjį Sankt Peterburgą ir pasijusti žinomų rašytojų knygų personažais.

Daugelis autorių savo darbuose išreiškė susirūpinimą dėl augančio istorijos ir kultūrinės patirties suprekinimo, kai vis daugiau paveldo objektų ir vietovių tampa panašiais į teminius parkus. Šis procesas priklauso nuo postmodernistinio realybės ir fikcijos vertinimo ir suvokimo, kai tarp šių dviejų polių išvelgiama mažai skirtumų, nuo istorijos ir medijos santykio. Reiškinių išdava kai kuriais atvejais gali tapti simuliakro, savotiškos vien linksmybėms skirtos „laiko kapsulės“, jungiančios ir visiškai suplakančios skirtingus istorinius periodus ir geografinius arealus, sukūrimas. Visgi K. Walsh‘as klasifikuoja pramoginių objektų tipus, išskirdamas turinčius grynai pasilinksminimo pobūdį ir tuos, kurie jungia pramogą ir edukaciją – „edutainment“.⁹⁶ Komercinius W. Disney sukurto modelio teminius parkus jis laiko pagrindinėmis postmodernistinio turistų atrakcijomis, jungiančiomis vizualinius efektus, pramogą ir vartojimą. Tokie teminiai parkai yra patrauklesni nei paveldo vietovės ar muziejai, nes sugeba pasiūlyti lankytojui daugiau ryškesnių, linksmesnių ir visapusiškesnių potyrių.

Tačiau J. Craik‘as apibūdina komercinius teminius parkus, kaip visiškai saugius, totaliai valdomus „turistinius burbulus“, kuriuose potyriai yra vienodi ir nuspėjami, o aptarnaujantis personalas sunkiai dirba, kad lankytojų pojūčiai būtų tinkamai kontroliuojami.⁹⁷ Tai tarsi privatus, idealizuotas, saugus fantazijos pasaulis, kur žmogus gali pasislėpti nuo slegiančios „pasaulio kitapus parko ribų“ tikrovės. Realių pasaulio vietovių simuliacijos sujungiamos su spalvingais lakios kūrėjų vaizduotės produktais, tokiu būdu sudarydamos stiprų išpūdį lankytojams, ypač vaikams.

Skirtingumas ir įvairovė pasaulyje vis dar egzistuoja, tačiau daugeliui žmonių svarbu, kad esminiai turistinės patirties elementai nebūtų gąsdinantys savo naujumu ir kitoniškumu ir neleistų jaustis nepatogiai, netekus įprastų savo namudinių patogumų. Apskritai, atostogaudami, skirtingai nuo pažintinio pobūdžio „atradimo“ kelionių, žmonės trokšta pasinerti į tokią būseną, kurią J. Baudrillard‘as ir U. Eco pavadino „hipertikrove“. Šiandieniniai žmonės nori ekstraautentiškumo, kuris geresnis nei realybė, fantastiškos, padidinto galingumo patirties, stimuliacijos, tad simuliuoja tam tikrą gyvenimo būdą ir verčia jį tokiu, koku norėtų matyti, ar tokiu, koks jis buvo praeityje. Šiame procese jiems padeda turizmo industrija, „prekiaujanti svajonėmis“. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje yra didelė Indijos „paklausa“, kurią iš dalies nulemia ir tam tikrų tautybių žmonių gausa šioje valstybėje.

⁹⁵ D. Herbert, *Heritage, Tourism and Society*, 1995, p. 33

⁹⁶ K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, 1992, p. 103

⁹⁷ J. Craik, *Cultural Policy Case Studies*, 1997, p. 115

Reklaminiame skelbime, po kultūriškai dviprasmiška iliustracija, vaizduojančia dramblių polo – tarytum aliuzija į egzotiškas kolonijinio Britanijos viešpatavimo svajonės, - yra antraštė, skelbianti, jog „tik už 9 valandų kelio yra kitoks pasaulis“. Turizmo sektoriaus atstovai puikiai žino, kad žmonės nori tikėti, jog pamatys kažką neįprasto, skirtingo. Smulkesnėmis raidėmis apačioje seka užtikrinimas, kad visa tai nebus pernelyg skirtinga: „Darjeeling ir Sikkim miestai yra visai šalia, rytuose. Tuo tarpu Indijos pietuose – Karibų stiliaus, nutvieksti saulės mylias nusidriekę paplūdimiai yra visai šalia lapuotų kalvų. Tačiau visur: šalia pasakiškų rūmų, įspūdingų fortų ir brangakmeniais išpuoštų šventyklų, nukeliančių jus į dingusį romantikos pasaulį, stovi aukščiausios klasės viešbučiai“.⁹⁸ Čia surinkta ir pateikta viskas, kas geriausia iš abiejų pasaulių, šių dienų hipertikrovė ir praeities epochos hipertikrovė.

Turizmo industrijos atstovai turi daugybę būdų pralenkti savo konkurentus šioje rinkoje. Pavyzdžiui, Viduržemio regione yra daug saulės, jūros ir paveldo objektų. Spauldoje plačiai reklamuojami vien Turkijoje galimi patirti malonumai: „Žymiai daugiau egzotikos... Daugiau krikščioniškojo paveldo nei Šventojoje Žemėje... Daugiau istorijos, mitų ir legendų... Daugiau pakrantės, daugiau saulės, daugiau jūros nei bet kur kitur Viduržemio regione“. Mažomis raidėmis, kaip įprasta, apačioje seka raminančios garantijos: „Turkijoje yra moderniausi viešbučiai, švariausi paplūdimiai ir mūsų kultūros istorija, kuri laukia, kad jūs ją iširtumėte ir pažintumėte. Čia gyvena žmonės, kurių svetingumo tradicijos apipintos legendomis“.⁹⁹

Nuosmukio, prasidėjusio po karo Irake, metu Graikija reklaminėje kampanijoje, skirtoje vienam didžiausių savo pajamų šaltinių – turizmo, - atgaivinimui pasitelkė net dievus: „Dievai galėjo sukurti sau tinkamus paplūdimius bet kur. Tačiau jie pasirinko Graikijos pakrantę“.¹⁰⁰

Taigi, matome, kad taip vadinama „potyrių ekonomika“, inicijuota ir W. Disney plėtojama XX a. antrojoje pusėje, šiuolaikinėje kapitalistinėje erdvėje išsikovojo rimtas pozicijas ir pagal gaunamą pelną užima gana aukštą vietą. Visuomenėje išgalėjusią „vartojimo su potyriais“ paklausą tenkina turizmo industrija, siūlanti daugybę būdų, leisiančių patirti nepažintų destinacijų teikiamas naujoves ir visą tai atlikti neįprastu, neįprastu būdu, saugiu būdu, kaip kad teminiuose parkuose.

⁹⁸ Skelbimas// in Weekend Guardian, 16-17 March, 1991, p. 13

⁹⁹ Skelbimas // in The Mail on Sunday, 7 April, 1991, p. 41

¹⁰⁰ J. Paris, Grim summer faces Greek tourism//The European, 24-26 May, 1991, p. 22

TEMINIO PARKO AUTENTIŠKUMO PROBLEMA FILOSOFINIAME IR PAVELDOSAUGINIAME KONTEKSTE

Autentiškumo terminas šiuolaikinėje kultūrologijoje naudojamas filosofine („būties autentiškumas“) ir paveldosaugine (tikrumas, atitikimas pirminiam materialiam būviui ar idėjai) prasme. Teminių parkų autentiškumo fenomenas šiame skyriuje bus aptariamas dviejuose kontekstuose: filosofiniame – kai kvestionuojamas pačių teminių parkų (ir daugelio kitų socialinių ar kultūrinių fenomenų ir konstrukto) tikrumas/realumas; bei paveldosauginiame – kai tiriamas teminiuose parkuose naudojamų įvaizdžių, materialių artefaktų ar netgi patyrimo autentiškumo lygmuo.

Daugelio teminių parkų savęs pristatymas ir reklamavimas suponuoja jų traktavimą kaip atskirų savitų pasaulių – Disney World („Disney pasaulis“), „Adventureland“ („Nuotykių šalis“) ar netgi „Epcot – Experimental Prototypical Community of Tomorrow“ („Epcot – Eksperimentinė prototipinė rytojaus bendruomenė“) ir pan. Pats jų išsidėstymas urbanistiniame miesto plane – už miesto ribų, ramiuose ir tyliuose priemiesčio rajonuose, lengvai pasiekiamuose automobiliu ar visuomeniniu transportu, - sudaro kelionės į visiškai naują neįprastą destinaciją išpūdį. Čia vykstantys spalvingi pasirodymai, egzotiniai vaizdiniai sudaro kontrastą realaus pasaulio tikrovei. Taip specialiai pabrėžiamas teminių parkų ir juos supančio realaus pasaulio skirtingumas. Šios „kitoki“ pasaulį atstovaujančios erdvės kupinos jaudinančio žavesio, šie malonumų kraštovaizdžiai apgalvotai atskirti ir sukurti toliau nuo proziškesnių, kasdienių, pilkų, atgrasių miesto gatvių. Valdomos rinkos dėsnų, tokios vietos siūlo sintetinį žavesį, architektūrinį vaizdingumą, pramanytą, fiktyvią informaciją, pramogas bei vaidinimą.

Teminis parkas yra atpažįstamoje geografinėje aplinkoje, bet dažniausiai jis nėra susijęs su vietiniu kraštovaizdžiu ar kultūra. Pasak filosofo M. Foucault, tai tokia mišri vietovė, kuri užima tam tikrą erdvę, tačiau nurodo visiškai kitą erdvę ar tikrovę – „heterotopija“.¹⁰¹ J. Baudrillard'as teminius parkus vadina „simuliakrais“, o juose vykstančius procesus įvardina kaip „simuliacijas“.¹⁰² Būtent šių dviejų iškilių postmodernizmo filosofų koncepcijos bus pristatytos pirmoje šio skyriaus dalyje ir per jų prizmę mėginama nagrinėti teminio parko autentiškumą – tikrumą/realumą.

Tuo tarpu paveldosauginiai teminių parkų autentiškumo aspektai bus aptarti dviem pjūviais: 1) fiziniame lygmenyje – teminiuose parkuose reprezentuojamų objektų formos autentiškumas, medžiagos autentiškumas, naudojamų statybos technologijų, atlikimo autentiškumas bei 2) nematerialiajame

¹⁰¹ Žr. plačiau A. Žukauskienė, Postmodernizmas, kapitalizmas ir regresyvi istorija posovietinėje arealybėje// in Menotyra, 2002, Nr. 2 (27)

¹⁰² Žr. plačiau J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacijos, 2002

lygmenyje – teminiuose parkuose naudojamų įvaizdžių ir vaizdinių autentiškumas bei potyrių autentiškumas.

J. Baudrillard'o tikrovės ir hipertikrovės koncepcija: teminis parkas kaip simuliakras

Devintajame XX a. dešimtmetyje žymus prancūzų sociologas ir postmodernizmo tyrinėtojas J. Baudrillard'as, sekdamas Platono suformuluota „idėjos“ („tikrovės“) ir „daikto“ („tikrovės atvaizdo“) santykio koncepcija, įvedė simuliakro ir simuliacijos sampratas. Klasikinio statusą įgijusiame veikalė „Simuliakrai ir simuliacijos“ aptariamas simuliakro, simuliacijos ir tikrovės santykis, realybės ir hiperrealybės ryšys, apžvelgiamos socialumo, žmogaus santykio su aplinka formos. Kertinis J. Baudrillard'o pasirinktos žvelgimo į visuomenę perspektyvos akmuo yra simuliacijos ir simuliakro sąvokos. Simuliakras (iš lotyniško „simulacrum“ – „atvaizdas, šešėlis“) ir simuliacija (iš lotyniško „simulatio“ – „apsimetimas“) žymi perskyros tarp pačios tikrovės ir jos reprezentavimo reiškinių išnykimą. Simuliakras tai tokia tikrovės reprezentacija, kurios neįmanoma atskirti nuo pačios tikrovės, o simuliacija – procesas, kurio metu, kuriant simuliakrus, ištrinama riba tarp „tikro“ ir „netikro“, „realaus“ ir „išivaizduojamo“.¹⁰³ Pagal elementariausią apibrėžimą, simuliakras – tai iškreiptas (arba deformuotas), netikras tikrovę atkartojantis (arba netikrą tikrovę atkartojantis) objektas, tai atvaizdas be originalo, abstraktus reprezentavimas kažko, kas iš tiesų neegzistuoja. Masinį simuliakrų gaminimą įgalino spartus globalinis šiuolaikinių elektroninių komunikacijos priemonių plitimas. Televizija transliuoja įvykį, kuris kuriamas specialiai tam, kad televizija galėtų jį transliuoti, internetas keičia tikrovės suvokimą ir santykį su ja. Simuliakrai arba pseudoįvykiai transliuojami taip kruopščiai, kad milijonams žmonių jie atrodo realesni nei įvykiai už televizijos ekrano ar kompiuterio monitoriaus ribų. Realybė palaipsniui nyksta, kai ji atgaminama per reprodukcijos priemones – televiziją, internetą ir žiniasklaidos priemones. Ji tampa vis nauja kopijos kopijos kopija.

J. Baudrillard'as išskiria kelis simuliakrų tipus ir siūlo tokį laipsniavimo modelį:

- natūralūs, natūralistiški simuliakrai, paremti vaizdu, imitacija ir falsifikavimu, harmoningi, optimistiniai, siekiantys idealiai atstatyti ar įsteigti prigimtį pagal Dievo paveikslą;
- produktyvūs, produkuoti simuliakrai, paremti energija, jėga, jos materializacija su mašinos pagalba visoje gamybos sistemoje – jiems būdingas prometėjiškas siekis nuolatos plėstis globaliu mastu, neribotai išlaisvinti energiją;
- simuliacijos simuliakrai, paremti informacija, modeliu, kibernetiniu žaismu – jiems būdingas visiškas operacionalumas, hiperrealumas, totalios kontrolės siekis.¹⁰⁴

¹⁰³ J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacijos, 2002, p. 9

¹⁰⁴ Ten pat, p. 140

Kitoje savo knygoje „Simboliniai mainai ir mirtis“ prancūzų postmodernizmo filosofas apžvelgia simuliakrų laipsniavimo modelį ir simuliavimo proceso chronologinę raidą bei atskirų etapų ypatumus. Jis rašo: „Nuo Renesanso epochos laikų, kartu su vertės dėsnio kitimais, laipsniškai įvyko ir trijų simuliakrų laipsnių kaita:

- *Padirbinys arba klastotė* sudaro vyraujanti „klasikinės“ epochos – nuo Renesanso iki pramoninės revoliucijos, tipą;
- *Gamyba* sudaro vyraujantį pramoninės epochos tipą;
- *Simuliacija* sudaro vyraujantį dabartinės fazės, reguliuojamos kodo, tipą.

Pirmojo laipsnio simuliakras veikia natūralaus vertės dėsnio pagrindu, antrojo laipsnio simuliakras – rinkos kainos dėsnio pagrindu, trečiojo laipsnio simuliakras – struktūrinio vertės dėsnio pagrindu“.¹⁰⁵

Pakomentuosiu šią autoriaus citatą. Pirmojo laipsnio simuliakrą J. Baudrillard‘as supranta kaip būdingą epochai, ėjusiai prieš pramoninę revoliuciją, padirbinį-klastotę – brangių medžiagų imitaciją pigiais (pavyzdžiui, lipdiniai, imituojantys portjeras ir pan.). Čia simuliacija susijusi su natūralios daiktų substancijos pakeitimu sintetinė substancija – tokio simuliavimo pasekmė yra, pavyzdžiui, plastmasės arba betono naudojimas, kaip universalios medžiagos, „koncentruotu pavidalu ikūnijančios savyje visą pasaulėdaros semiotiką“.¹⁰⁶ Substancijos unifikavimas yra pirmasis žingsnis link natūralios „daiktų“ skirtybės likvidavimo, kvazivertės priskyrimas tam substratui, kuris ontologiškai nesusijęs, kalbant Platono kalba, su savo idėja. Kreida ir tinko smėlis nėra portjerų aksomas arba statulų auksas.

Antruoju žingsniu tapo masiška serijinių, identiškų pramoninių produktų gamyba kapitalistinės rinkos epochoje. Gaminami „daiktai“ dar tarnauja „realių“ poreikių tenkinimui, t.y. dar turi tam tikrą referentiškumo santykį. Tačiau serijinės gamybos metu „daiktas“ pereina prie simuliavimo jau ne kito „daikto“, kaip buvo pirmojo laipsnio simuliakrų atveju, o paties savęs. „Serijinės gamybos metu daiktai be galo tampa vienas kito simuliakrais, o kartu su jais ir žmonės, kurie juos gamina“¹⁰⁷. Tokiu būdu referentiškumas apskritai pradeda dingti: jei pirmojo simuliakrų laipsnio – padirbinio-klastotės – metu jis (referentiškumas) dar išliko, nors ir prarasdamas atitikmenį „savajai“ „idėjai“, tai „pramoninio atgaminimo“ epochoje transcendentinis referentiškumas vertikalčiai „idėja-daiktas“ kinta į imanentinę, „horizontalią“ santykio erdvę „daiktas-daiktas“, tuo pačiu ir žmonės tampa daiktais kitų daiktų eilėje. Būtent ties šio etapo analize ir sustojo K. Marksas su „susvetimėjimo“ teorija ir žmogaus, kaip specifinės prekės, gaminančios pridėtinę vertę, analize.

Dabartinę situaciją J. Baudrillard‘as charakterizuoja kaip gamybą jau ne materialių daiktų, o kodų,

¹⁰⁵ Ж. Бодрийяр, Символический обмен и смерть, 2000, с. 113

¹⁰⁶ Ten pat, с. 117

¹⁰⁷ Ten pat, с. 122

simbolinių esmių, kurios nukreipia į tokias pat esmes, sudarydamos painią autoreferentiškumo struktūrą. Naudojant tą patį platoniskąjį modelį, galima teigti, jog dabar (ir galbūt amžiams?) jau ne „idėja“ gimdo „daiktą“, o patys „daiktai“ gimdo naują pasaulį suklastotų, padirbtų „idėjų“.

Simuliacijos pėdsakų J. Baudrillard'as aptinka nagrinėdamas labai skirtingo pobūdžio vyksmus ir reiškinius šiuolaikinėje visuomenėje – žiniasklaidą, mokslą, politiką, karą, literatūrą ir t.t. Etnologai atsisako tirti ir išsaugo nepaliekta laukinę gentį. Jie tarsi priversti taip elgtis: jei nebūtų nė vienos neištirtos bendruomenės, etnologija kaip mokslas prarastų prasmę. Dirbtinai išsaugodama tyrimo objektą, etnologija „virsta gryna savo forma“.¹⁰⁸ Čia galima prisiminti E. Gellner'į, kuris knygoje „Postmodernizmas, protas ir religija“ tiesiog išsityčioja iš šiuolaikinės etnologijos ir antropologijos, kuri tyrinėja nebe egzotiškas gentis, bet paties antropologo reakciją į savo tyrimo objektą.¹⁰⁹ Mokslas, tiriantis laukinių gentis, išlieka, nors liaujasi tyręs realius reiškinius. Etnologų veikla nuo šiol persmelkta simuliacijos: jų tiriamos problemos išsaugo tikrumo atspalvį, bet kartų nutolsta įsivaizduojamybės link – jos nebėra kildinamos iš realaus necivilizuotų bendruomenių stebėjimo. Panašiai Egipto faraono mumifikuotas kūnas, krikščionių religiniai simboliai, vienuolynas šiandien praranda savo prasmę: perkeliama į muziejus, „išsaugojami“, restauruojami jie praranda savo giluminę, sakralinę reikšmę. Šie objektai tampa tarsi tuščiaiduriai, beprasmiški, nors tuo pat metu vis dar tapatinami su tuo, kas jie buvo anksčiau.

Filosofas prieina išvados, jog visa šiuolaikinė visuomenė paremta simuliakrais: Disneyland patrauklesnis nei natūralioji gamta, madingas daiktas geriau nei tas, kuris puikiai funkcionuoja, pornofilmai keičia seksualumą, „muilo operos“ – kasdienybę. Palaipsniui simuliakrai savimi keičia tikrovę, įsigali hiperrealybė, t.y. konstruojama realybė. Anot J. Baudrillard'o, šiandien „tikrovė gaminama ir gali būti begalę kartų atgaminta – iš miniatiūrinių ląstelių, iš matricų ir atminties bankų, iš valdymo modelių. [...] Dabar ji sudaryta vien iš operacijų“.¹¹⁰ Hiperrealybę sudaro ištisos simuliakrų sistemos, kurių ypatybė yra referentiškumo į tikrovę nebuvimas. Viena simbolių sistema nukreipia į kitą, ir tai tęsiasi be galo. Politikos simuliakras priklausomas nuo kapitalo simuliakro, šis – nuo darbo simuliakro ir t. t. Kiekviena šių simuliacinių sistemų – tai tam tikra forma, simbolis, turintis prasmę vien todėl, jog ją priskiria kitos simuliacinės sistemos.

Šiandienos kasdienybė perpasakojama žiniasklaidos ir grožinės literatūros priemonėmis, o istorija – fetišizuojama. Rutuliojantis hiperrealiai sistemai, nyksta nuotolis tarp tikrovės ir įsivaizduojamybės,

¹⁰⁸ J. Baudrillard, *Simuliakrai ir simuliacijos*, 2002, p. 14

¹⁰⁹ Žr. plačiau E. Gellner, *Postmodernizmas, protas ir religija*, 1993

¹¹⁰ J. Baudrillard, *Simuliakrai ir simuliacijos*, 2002, p. 8

todėl nuo šiol galimas tik detalus hiperrealybės vaizdavimas¹¹¹. Štai kodėl, J. Baudrillard'o nuomone, populiarėja realybės šou tipo laidos, kurių metu dažnai ištisus mėnesius transliuojamas „eilinių“ žmonių kasdienis gyvenimas. Istorinio kino ir teminių parkų populiarumo priežastis yra tokia pat. Netekus savo tikrovės, „prikeliami“ mirę istoriniai pasauliai, bandoma detalai vaizduoti jų kasdienybę. Šia mintį J. Baudrillard'as plėtojo savo naujausiuose veikaluose: „Mes prarandame istoriją, o kartu su ja – savo praeitį ir pabaigą; dėl to fanatiškai „konservuojame“ fosilijas ir žavimės pasaulio pabaigos idėjomis, skaičiuodami iki tūkstantmečio galo likusį laiką“.

Hipertikrovės sąvoką J. Baudrillard'as aiškina pasitelkdamas Disneyland teminio parko pavyzdį. Disney World Orlando teminiame parke pastatyta identiška Los Andželo Disneyland kopija, hipertikrovės simuliškai pradeda simuliuoti pačią hipertikrovę. Filosofas teigia, jog „Disneyland egzistuoja tam, kad nuslėptų, jog pati „realioji“ šalis, visa Amerika yra Disneyland. [...] Disneyland įsivaizduojamybė nėra nei tikra, nei klaidinga, tai atgrasinimo mašina, išvesta į sceną tam, kad priešais ją būtų atgaivinta tikrovės fikcija. Štai kodėl ta įsivaizduojamybė tokia debiliška, štai iš kur toks infantilus jos nuosmukis. Ji vadina save vaikų pasauliu, nes nori įtikinti, esą suaugę gyvena kitame, „realiame“ pasaulyje, ir nuslėpti, kad tikrojo vaikiškumo esama visur ir kad būtent pačių suaugusiųjų nesubrendimas gena juos čia lankytis, vaidinti vaikus, stengiantis šia fantazija užgožti savo tikrąjį infantiliškumą“.¹¹² Disneyland pateikiamas kaip įsivaizduojamybė norint įtikinti, kad visa kita yra tikra, nors, tarkim, Los Andželas ir visa jį supanti Amerika jau nebėra realūs, o priklauso hipertikrovės ir simuliacijos sferai. Siekiama nebe klaidingai reprezentuoti tikrovę, o nuslėpti, kad tikrovė nebėra tikrovė, kitaip tariant, išgelbėti patį realybės principą.

„Beje, yra ne tik Disneyland, bet ir Burtų Kaimas, Stebuklų Kalnas, Jūrų Pasaulis – Los Andželą iš visų pusių supa savotiškos vaizduotės jėgainės, tikroviškumu, tikrovės energija maitinančios miestą, iš kurio teliko nepaliamojamo, nerealaus judėjimo tinklas – štai ir visa paslaptis, - neapsakomų mastų miestą be erdvės, be matmenų“.¹¹³

Disneyland pateikimas kaip įsivaizduojamybės yra ne kas kita, kaip noras įtikinti, kad tikroji šalis, Amerika, yra reali ir tikra, nors išties priklauso hipertikrovės ir simuliacijos sferai ir yra tikrasis Disneyland. Pasak J. Baudrillard'o Disneyland yra tobulas modelis, kuriame susipina visų laipsnių simuliškai. Čia įkūnytos iliuzijos ir fantazijos, kurios dvelkia meilumu ir šiluma. Miniatiūromis, spalvingais komiksais – visu scenarijumi perteikiamas, paryškinamas objektyvus Amerikos modelis.¹¹⁴

¹¹¹ J. Baudrillard, *Simuliškai ir simuliacijos*, 2002, p. 143

¹¹² Ten pat, p. 20

¹¹³ Ten pat, p. 19-20

¹¹⁴ Ten pat, p. 19-21

M. Foucault heterotopijos ir heterochronijos koncepcija: teminis parkas kaip heterotopijos ir heterochronijos pavyzdys

Septintajame XX a. dešimtmetyje prancūzų filosofas M. Foucault įvedė „heterotopijos“ ir „heterochronijos“ sąvokas. Heterotopijos yra tokios mišrios vietovės, kurios užima tam tikrą erdvę, tačiau nurodo kitą erdvę ar tikrovę. Pavyzdžiui, veidrodis ar kinoteatras realiai egzistuoja, tačiau jų produkuojamas vaizdas nukelia mus į kitokią, fantazinę realybę. Heterotopijos reikšmė paaiškėja palyginus ją su utopija: utopija paprastai reiškia gerus dalykus, kurie neįvyksta, „neturi vietos“ (*u-topos*); heterotopija, priešingai, yra tokia vieta, kuri realiai egzistuoja, tačiau jos turinys arba reikšmė perkelia mus į kitas išivaizduojamas plotmes, į kurias apeliuoja heterotopija. Heterotopijos dažnai yra susijusios su heterochronijomis, kurios reiškia „persiklojimus laike“.¹¹⁵ Tradicinė linijinė laiko tėkmė čia yra trūkinėjanti ir išprausta į siauresnius rėmus – pvz. muziejuose ar bibliotekose, kur praeities laikas yra „kolekcionuojamas“ ir „saugomas“ universaliame archyve, „anapus tikrojo laiko“.

Vienu iš tokių heterotopijos ir heterochronijos pavyzdžių galime laikyti teminius parkus. Savaimė teminiai parkai yra realiai egzistuojančios vietos, simboliškai įkūnijančios įvairias fantazijas. Akivaizdu, jog naudojant įvairius istorinius ar kultūrinius įvaizdžius, čia rūpinamasi ne buvusių istorinių ar kultūrinių faktų interpretacija, o pelno siekimu, kuriant atraktyvias fantastines, bet logiškai sustyguotas erdves, pretenduojančias į realių pasaulių statusą. Kartu teminiai parkai yra puikus heterotopijos pavyzdys. Įvairių laikotarpių vaizdiniai čia demonstruojami viename bendrame kontekste. Teminiuose parkuose viduramžių Europos pilis supa Amerikos kaubojų vežimai, senovės Egipto šventyklos stovi šalia futuristinių kosmodromų. Tokiu būdu sukuriamas „natūraliai“ neįmanomas laiko susluoksniavimas, nes šie dariniai niekuomet neegzistavo greta ir viename laiko tarpe. Teminiai parkai tai erdvės be laikrodžių, kur iš visų pusių supančios pramogos ištrina laiko pojūtį.

Heterotopijos sukuria simbolinius įvykius ir prasmes, nepriklausomai nuo to, ar šie įvykiai iš tikrųjų buvo. Jos gali būti apibūdintos kaip „fiktyvaus“ laiko apraiškos, vietovės, nukeliančios į fiktyvų pasaulį. Dabartiniame pasaulyje vyksta sparti „realių“ vietovių transformacija į pramanytas.

Teminio parko autentiškumas paveldosauginiame kontekste: fizinis bei nematerialinis lygmuo

Pastaraisiais dešimtmečiais paveldosauginės autentiškumo koncepcijos apibrėžimas virto diskusijų objektu. Atsirado daugybė šio fenomeno traktavimų, paremtų subjektyviomis autorių pozicijomis,

¹¹⁵ A. Žukauskienė, Postmodernizmas, kapitalizmas ir regresyvi istorija posovietinėje arealybėje// in Menotyra, 2002, Nr. 2 (27), p. 4

įtakotomis kultūrinės ar socialinės aplinkos. Be to, autentiškumo sampratos kaitą įtakoja ir globaliniai sociokultūriniai pokyčiai, kai vartotojiškoje visuomenėje paveldas tampa preke ir į pagrindinį planą iškeliamas ne objekto medžiagos ar formos autentiškumas, o patyrimo autentiškumas, besiformuojantis turistui „vartojant“ paveldo objektą. Galima teigti, kad autentiškumo samprata yra socialiai (socialiniu požiūriu) konstruojama koncepcija, kurios reikšmė ir prasmė skirtingose kultūrose, visuomenėse ar socialiniuose sluoksniuose yra subjektyvi.

T. Jamal'as ir S. Hill'as pasiūlo išsamią autentiškumų tipologijos analizę.¹¹⁶ Jie išskyrė „objektyvų autentiškumą“ („objective authenticity“), kuris dažniausiai siejamas su tradiciniais istoriniais materialiais objektais ar artefaktais ir požiūriu į juos. Čia pabrėžiamas objekto pirminis būvis ir bet koks jo pokytis traktuojamas kaip nepageidaujama invazija. Šis „muziejiškas“ autentiškumo suvokimo būdas laiko autentiškumą objektyvia, universalia „statiška“ kategorija, nepavaldžia socialiniams procesams.

„Konstruojamas autentiškumas“ („constructed authenticity“) yra susijęs su inscenizuotais įvykiais, perdirbtais (sumažintais ar padidintais) meno ar architektūros objektais, naujai sukurtomis dirbtinomis kultūrinėmis atrakcijomis bei žmogaus santykiu su jais. Konstruktyvistai filosofai teigė, kad žmogaus pažinimas negali atitikti objektyviosios realybės arba „atspindėti“ jos, nes vienintelis individui prieinamas „realus pasaulis“ yra konstruktų sistema, kuri sudaroma paties individo pažinimo procese, naudojant savo sensorinę patirtį.¹¹⁷ Autentiškumo kategorija irgi yra konstruojama socialiniu pagrindu ir yra priklausoma nuo požiūrių, tikėjimų, interpretacijų ir kitų socialinių veiksmų įvairovės. Šiuo metu labai stiprią įtaką čia turi mass-medijos priemonės ir turizmo sritis. Teminiuose parkuose naudojami įvaizdžiai ir simboliai tampa „įskaitomi“ lankytojams, nes socialinis ir kultūrinis jų kontekstas suteikia šiems objektams „teisingas“ ar plačiai prigijusias ir atpažįstamas interpretacijas. Postmodernistai tai vadina „kodo metafizika“.¹¹⁸ Jie nesuteikia autentiškumo kategorijai didelės reikšmės, kadangi dabartiniame reprezentacijų, pramoninio reproduktivumo ir simuliacijų pasaulyje nėra pirminio originalaus pradmens, galinčio turėti referencinę funkciją.

Trečia T. Jamal'as ir S. Hill'as išskirta „personalinio autentiškumo“ („personal authenticity“) kategorija yra sunkiausiai nusakoma ir apibūdinama, todėl mažiausiai ištirta. Ji siejama su emociniais ir psichologiniais patyrimais, subjektyviais atsakais į inscenizuojamus įvykius, personaline objektų interpretacija ar gilesniais egzistenciniais aspektais, susijusiais su subjekto identitetu.

„Objektyvaus autentiškumo“ šalininkai teigia, kad šiuolaikiniai turistai nebegali nubrėžti ryškių ribų tarp „tikro“ ir „klastotės“. M. Kelleher'is teigia, jog dešimties milijonų žmonių W. Disney'aus

¹¹⁶ T. Jamal, S. Hill, The home and the world: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity, 2002, p. 103

¹¹⁷ Žr. plačiau E. von Glasersfeld, Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning, 1995

¹¹⁸ Žr. plačiau J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacija, 2002

istorijos versiją tapatina su „tikraja“ istorija.¹¹⁹ P. Xie to priežastimi įvardina istorijos žinojimo ir suvokimo trukumą, išsimokslinimo stoką.¹²⁰

Daugelis šiandienos istorikų pripažįsta, kad nėra vienos „tikros“ istorijos, o egzistuoja daugybė jos versijų, mikronaratyvų, kaip juos įvardino J.-F. Lyotard'as. Teminių parkų vadybininkai pateikia tik vieną iš keleto galimų reprezentuojamo objekto istorijos versijų. Praeitį čia keičia dirbtiniai vaizdiniai, kurių suvokimą įtakoja teminių parkų vadovybės noras padaryti juos atraktyviais ir gausiai lankomais, tad dažnai tai veda prie išvados apie melo neišvengiamumą šiose interpretacijose. Tokiu būdu teminiuose parkuose subjektyvi „personalinio autentiškumo“ kategorija tampa pagrindine ir priklauso nuo paties subjekto emocinio ir psichologinio santykio su reprezentuojamais įvaizdžiais. Vienam lankytojui teminiame parke pristatomi objektai yra pakankamai autentiški, kitam – kičas.

„Konstruojamojo autentiškumo“ lygmenį teminiuose parkuose reikėtų nagrinėti kiekvieno konkretaus teminio parko atveju. Disponuojant turima medžiaga, bet neatlikus gilesnės jos analizės šiuo aspektu, galima būtų daryti preliminarią išvadą, jog „konstruojamo autentiškumo“ lygmuo dažniausiai edukacinio pobūdžio Azijos kultūriniuose teminiuose parkuose bei paveldo centruose turėtų būti didesnis nei į pramogas orientuotų Disneyland tipo teminiuose parkuose. Tačiau šio teiginio teisingumą reikėtų pagrįsti išsamia visų teminių parkų tipų analize. Autentiškumo „etiketė“ teminiuose parkuose neretai naudojama demonstruojant ir „parduodant“ įvairius pasirodymus, suvenyrus, drabužius ar kitas prekes, priskiriant jiems didesnę reikšmę ir prasmę, jog jie buvo pagaminti ar suvaidinti vietinių gyventojų pagal senus papročius ar tradicijas.¹²¹

„Objektyvaus autentiškumo“ kategorija teminiams parkams gali būti taikoma nebent sąlyginai ir tik kai kuriems jų tipams (pvz. paveldo centrams, specializuotiems teminiams parkams). Daugelyje teminių parkų reprezentuojamos istorinių objektų replikos ar įvaizdžiai, todėl kalba apie jų tikrumą/autentiškumą paveldosauginiu požiūriu yra neaktuali. Tačiau į šį nagrinėjamą klausimą galima pažvelgti kitu kampu ir pabandyti išsiaiškinti, koks yra originalaus/tikro objekto ir jo įvaizdžio, naudojamo teminiuose parkuose, „teisingo reprezentavimo“ santykis.

Daugumoje Vakarų pasaulio teminių parkų akcentuojama ne medžiaginė reprezentuojamų objektų substancija, o vizualinis ir estetiškas įvaizdžio apipavidalinimas. Spalvingos, egzotinės butaforinės architektūrinių objektų replikos dažnai neatitinka originalių prototipų išmatavimų. Tariamasis pastatų aukštis neretai tampa iliuzija, architektų sukurta sumaniai naudojant perspektyvos metodus: pirmieji

¹¹⁹ M. Kelleher, Images of the Past: Historical Authenticity and Inauthenticity from Disney to Time Square// in CRM Journal, Summer Edition, 2004, p. 14

¹²⁰ P. Xie, Visitors' Perceptions of Authenticity at a rural Heritage Festival: A Case Study// in Event Management, vol. 8, 2004, p. 155

¹²¹ N. Wang, Rethinking Authenticity in Tourism Experience// in Annals of Tourism Research, vol. 26, n. 2, p. 153

aukštai beveik originalaus dydžio, tuo tarpu antrasis ir trečiasis žemesni nei reprezentuojamo objekto, taip sudarydami įspūdį, kad šie mažesnių matmenų namai yra originalaus dydžio.¹²² Šis žaislinis mastelis – neįmanomas realiame pasaulyje, – suteikia lankytojams tokių pat susižavėjimo ir tikėjimo šių pastatų tikrumu jausmų, kuriuos jaučia žiūrėdami ir į autentiškus objektus. Tokios priemonės naudojamos teminiuose parkuose, reprezentuojančiuose išties kokio nors laikotarpio urbanistinių audinių, pvz. Naujojo Orleano kvartalai Disneyland'e, Laukinių Vakarų butaforiniai miesteliai ir pan.

Kitaip nei vakarietiškuose teminiuose parkuose, kur žymių architektūrinių objektų replikos pagamintos iš plastmasės, gelžbetonio, putplasčio ar kitų šiuolaikinių, lengvai apdorojamų medžiagų, Azijos (ypatingai Japonijos) teminiuose parkuose žymiai didesnis dėmesys skiriamas autentiškoms konstrukcijų technologijoms ir medžiagoms. 1997 m. kovą Japonijoje Čibos prefektūroje duris atvėrė „Šekspyro šalies parkas“ („Shakespeare Country Park“), kuriame pastatyti keli tą laikotarpį reprezentuojantys statiniai: ferma, rotušė, užėiga ir teatras. Visi jie pastatyti griežtai laikantis visų išmatavimų ir medžiagiškumo. Projekto architektas J. Bicknell'is rašė apie šį parką: „Europoje, greičiausiai, tokio teminio parko kūrimas būtų paveiktas ciniško oportunistinio ir siekio sukومercinti romantiškąjį Stratfordo prie Eivono įvaizdį, arba dar blogiau – virstų Disney stiliaus komiksų karikatūra“.¹²³

Kitame japoniškame teminiame parke „Huis Ten Bosch“, atidarytame 1992 m., demonstruojami natūralaus dydžio XVII a. Olandijos pastatai – viešbučiai, vilos, teatrai, muziejai, parduotuvės ir restoranai, apsupti kanalų, malūnų ir parkų. Šis teminis parkas atspindi prekybinius Japonijos ir Olandijos ryšius, prasidėjusius būtent XVII a. Parko projekto kūrime dalyvavo istorikai, architektai, okeanografai, vyko glaudus Olandijos ir Japonijos valdžios institucijų bendradarbiavimas. Olandiškų pastatų, atrinktų reprezentuoti japoniškame teminiame parke XVII a. šalies istoriją, kopijos kruopščiai atkartoją originalus medžiagine bei formos prasme. Ironiška tai, kad „Huis Ten Bosch“ parko dėka užfiksuotas preciziškas tradicinės olandų architektūros vaizdas, kadangi keli olandiški originalūs pastatai, buvę prototipais, jau yra pakeisti ir pritaikyti naujam naudojimui, juose pakeistos tradicinės medžiagos.¹²⁴

Be to, Azijai būdingi saviti kultūriniai teminiai parkai, kuriuose reprezentuojamas tradicinis kaimiškas gyvenimas ir, skirtingai nuo Disneyland tipo parkų, orientuotų į fantazijos pasaulio sukūrimą, dominuoja realistinis praeities gyvenimo imitavimas. Tokiuose kultūriniuose kaimeliuose, pritaikytuose turizmui, pastatai dažnai statomi pagal senovines technologijas, demonstruojami amatai ir

¹²² K. Marling, *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, 1997, p. 127

¹²³ T. Lahoda, *The Disney Syndrome – Orlando, Florida*// in *Umelec*, Nr. 5, 1998, p. 7

¹²⁴ T. Lahoda, *The Disney Syndrome – Orlando, Florida*// in *Umelec*, Nr. 5, 1998, p. 7

tradiciniai užsiėmimai.

Rėmimasis gyva tradicija yra svarbus japonų paveldosaugos ypatumas. Tolimųjų Rytų kultūriniuose teminiuose parkuose jungiami materialaus ir nematerialaus paveldo reprezentavimo dėmenys: čia demonstruojami ne tik architektūriniai įvaizdžiai ar kultūriniai artefaktai, bet ir tautiniai šokiai, tradicinė amatininkystė. Taip pat daug dėmesio skiriama kitų kultūrų ypatumų pristatymams – laikomasi originalių medžiagų naudojimo reikalavimų, darbų technologijos naudojamos tokios, kokios naudotos statant originalų objektą, reprezentuojamą teminiame parke. Per demonstruojamų objektų medžiagiškumą, formą, savitus technologinius sprendimus stengiamasi tiksliai perteikti kitų tradicijų ypatumus, atkartoti joms būdingas savybes. Tokią situaciją sąlygoja japonų paveldosaugos savitumas – nematerialiojo paveldo, suvokiamo kaip technikos meistriškumas, kurį įkūnija individas ar individų grupė, apsauga.¹²⁵ Tokiu būdu, svetimos kultūros pristatymas neapsiriboja vien įvaizdžių ar formų atkartojimu. Tiksliai perteikiamas technologijų savitumas, medžiagiškumas, platesnis aplinkos kontekstas.

Šiuolaikiniame paveldo pristatyme žymiai didesnę svarbą įgauna eksponavimo ir interpretacijos kategorijos, kurias pasitelkus paveldo ištekliai paverčiami produktais. Pažymėtina, jog paveldo produktu tampa ne pats išteklius, o būtent jo interpretacija.¹²⁶ Interpretacijos procesas apima išteklių atranką iš visos jų žaliavos ir atitinkamą „įpakavimą“. Galutinis produktas – „paveldas“ – nebėra vien tas pats išsaugotas istorinis reliktas. Jo reikšmė ir vertė visiškai priklauso nuo esamo ar būsimo vartojimo interesų.¹²⁷ Iš dalies pati interpretacija tampa paveldu, nes paroduodamos interpretacijos, o ne fiziniai ištekliai.¹²⁸ Taip materialinio objekto autentiškumo reikšmė sumažėja ir tampa antrojo plano svarbos. Paveldo produktu tampa tiek specifinė patirtis, tiek gilesniu lygmeniu per šią patirtį įsisąmoninta nemateriali idėja ar išgyventas jausmas, kuriuo gali tapti fantazija, praeities nostalgija, malonumas, pramoga, pasididžiavimas ir t.t.¹²⁹ Interpretacija negali apimti visų įmanomų pranešimų, todėl bus atrinktos tik tos, kurios pagal paveldo produktų valdytojus labiausiai tiks jų siekiamų tikslų įgyvendinimui. Teminiuose parkuose dažniausiai taikomas taip vadinamas gyvosios interpretacijos metodas, kai lankytojo vaidmuo interpretuojant svyruoja nuo pasyvaus informacijos priėmėjo iki

¹²⁵ S. Kulevičius, Kultūros paveldo autentiškumas: reliatyvistinė perspektyva // in Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas, 2006 p. 170

¹²⁶ G. J. Ashworth, From History to Heritage – from Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models // in Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe, 1994, p. 17

¹²⁷ R. Čepaitienė, Paveldosauga ir tarpdisciplininis kontekstas// in Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas, 2006 p. 141

¹²⁸ G. J. Ashworth, From History to Heritage – from Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models // in Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe, 1994, p. 24

¹²⁹ R. Čepaitienė, Paveldosauga ir tarpdisciplininis kontekstas// in Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas, 2006 p. 141

aktyvaus dalyvio. Bet ši situacija gali tapti paradoksalia, kai pati interpretacija užgožia kitus faktorius ir tampa pagrindiniu intereso objektu, o autentiški daiktai nėra nebėra aktualūs ir reikalingi.¹³⁰

¹³⁰ Ten pat, p. 143

„DISNEJIFIKACIJOS/DISNEJIZACIJOS“ PROCESAI ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

„Disnejifikacijos/disnejizacijos“ terminas tai naujadaras, kilęs iš Walt Disney kompanijos pavadinimo, apibūdinantis Disney teminių parkų principų plitimą ir dominavimą visuomeniniame gyvenime.¹³¹ Pirmoji sąvoką „disnejizacija“ 1995 m. panaudojo sociologė Sh. Zukin knygoje „The Cultures of Cities“, kalbėdama apie XX a. septintajame dešimtmetyje vykusius pokyčius Niujorko miesto planavime, kai didmiestyje imtos kurti teminės erdvės, o architektūroje išivyrauvo pseudosenovinis stilius, imituojantis istorinį užstatymą.¹³² Veikale „The Disneyization of Society“ A. Bryman‘as atskyrė disnejizacijos ir disnejifikacijos procesus bei išsamiai išnagrinėjo juos. „Disnejifikaciją“ autorius apibūdino kaip plačiai paplitusį ir dažnai šiuolaikinių sociologų naudojamą terminą, neturintį tikslaus apibrėžimo, kuris asocijuojasi su Disney korporacijos produktais ar šios kompanijos įtaka kultūriniais procesams. „Disnejifikuoti“ reiškia transformuoti objektą į kažką paviršutiniško, supaprastinti jį, padaryti lengvai atpažįstamu ir suprantamu.¹³³ Tuo tarpu „disnejizacija“ A. Bryman‘as vadina platesnius pokyčius XX a. antrosios pusės visuomenėje, kultūroje ir ekonomikoje, kai išigali tematizavimo, vartojimo, suprekinimo tendencijos. Jis pabrėžia keturis pagrindinius disnejizacijos principus, plačiai naudojamus Disneyland parkuose bei vis labiau plintančius visuomeniniame gyvenime – tematizavimą, įvairiarūšį vartojimą, suprekinimą bei stropią darbuotojų veiklą, griežtai laikantis nustatytų reikalavimų. Reikėtų pabrėžti, kad Disney teminiai parkai negali būti traktuojami, kaip pagrindiniai kiekvieno iš keturių disnejifikacijos aspektų iniciatoriai ar pradininkai. Disneyland yra šio proceso simbolis, kuriame akivaizdžiai naudojami ir suderinami visi išvardinti požymiai. Pateiksiu stereotipinį pavyzdį: valgymas McDonald‘s tiesiog patenkina pamatinius kliento poreikius (šiuo atveju alkį) iš anksto žinomoje standartinėje aplinkoje, tuo tarpu disnejizuoti restoranai suteikia potyrius, sudarančius išpūdį, jog esi kitokioje, neįprastoje, simuliuojamoje efektingoje erdvėje, kuri stimuliuoja lankytojo įsitraukimą bei jo dalyvavimą ir kitose susijusiose vartojimo praktikose.

Dauguma tyrinėtojų, skirtingai nei A. Bryman‘as, nagrinėja Disney korporacijos įtaką atskiriems kultūriniam konstruktams. R. Schickel‘is kaltina Disney studijos mechanizmą, jog savo veikla kompanija suprimityvina originalias literatūrinių kūrinių vizijas, išsprausdama jas į lengvai atpažįstamo standartinio formato ribas, kai iš karto matyti, kad produktas pagamintas Disney korporacijoje.¹³⁴ Literatūra, mitai, legendos ar istorija yra iškarpoma, apvaloma nuo negatyvių scenų, cenzūruojama ir

¹³¹ A. Bryman, *The Disneyization of Society*, 2004, p. 1

¹³² Sh. Zukin, *The Cultures of Cities*, 1995, p. 128

¹³³ A. Bryman, *The Disneyization of Society*, 2004, p. 7

¹³⁴ R. Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, 1968, p. 225

transformuojama į komercinių prekių pavidalą. K. Marling susirūpinusi, kad W. Disney subanalina pasakas, supaprastina jas ir „nieko nepalieka vaikų vaizduotei“.¹³⁵ „Pasaldinant“ pasakas, griaunamas pagrindinis jų tikslas ir efektas, eliminuojant konfliktą, falsifikuojamas originalus pasakojimo siužetas ir stilius. Dauguma Disney pasakų ekranizacijų baigiasi laimingai, nors originaluose tokia pabaiga būna ne visuomet. H. Andersono pasakos „Undinė“, „Alavinis kareivėlis“, „Mergaitė ir degtukai“ baigiasi pagrindinių herojų mirtimi, bet Disney animaciniuose filmuose pabaigos yra laimingos. Animaciniame filme „Anastasia“ pasakojama apie paskutiniojo Rusijos caro Nikolajaus II dingusios dukros Anastasijos gyvenimą. Vaizduojamoje Rusijos revoliucijoje neminimas komunizmas, Leninas, bolševikai, Rasputinas rodomas iš numirusių prisikėlusiu ir tamsių anapusinių jėgų valdomu pamišėliu, daugybė istorinių faktų nutylimi ar iškraipomi. Animacinis filmas „Pokachontas“ pasakoja apie realų istorinį personažą, XVII a. Amerikos indėnų mergaitę Pokachontas, įsimylėjusią europietį kolonistą. Pokachontas asmenybė apipinta daugybės legendų ir mitų. Žinoma, kad ji buvo vienos indėnų genties vado mažametė dukra, neva išgelbėjusi kolonistą nuo mirties bausmės, vėliau buvusi pagrobta anglo, ištekėjo už vieno jų ir išvyko į Didžiąją Britaniją, kur buvo pakrikštyta. Filme rodoma romantiška indenės ir anglo J. Smith'o meilė, nors istorikai teigia, kad Pokachontas buvo vos 10-12 m., kai į jos genties žemes atvyko baltieji kolonistai. Tuo tarpu J. Smith'as buvo 30-40 m. vyriškis, tad romantiški santykiai tarp jų mažai tikėtini.¹³⁶ Animaciniame filme ji vaizduojama jauna, gražia, subrendusia romantiška moterimi, kuri susipažinusi su anglo, vėliau jį įsimylėjo ir išgelbėjo nuo tėvo vedamų įtūžusių indėnų, taip tarsi įrodydama filosofo J. J. Rousseau teiginio apie „kilnųjų laukinių“ („le noble sauvage“) teisingumą bei parodydama dviejų skirtingų kultūrų taikaus sugyvenimo galimybę. Taip propaguojama ir dabartinė multikultūralizmo ideologija. Pokachontas išvaizda animaciniame filme sukurta apjungiant trijų šiandienų supermodelių bruožus - Naomi Campbell, Christie Turlington ir Dyna Taylor, tapusių animatorių „mūzomis“ kuriant šį filmą.¹³⁷ 2000 m. balandžio mėnesio žurnalo „People Magazine“ leidime Pokachontas buvo pavadinta „Pop princese“.¹³⁸

Čia pateikti vos keli Disney animacinių filmų pavyzdžiai, kuriuose iškreipti arba nutylėti istoriniai faktai, pakeisti originalūs siužetai, pasakojimai apvalyti nuo konfliktinių situacijų ir dviprasmybių, nemaloniais emocijas galinčių sukelti posūkių. Personažai vaizduojami maksimaliai korektiškais arba paverčiami visapusiškai neigiamais. Tuomet žiūrovas nevarginamas dilemomis apie veikėjų vidinio pasaulio turinį ir jų veiksmų priežastis.

¹³⁵ K. Marling, *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, 1997, p. 26

¹³⁶ *People Magazine*, 2000, n. 4, p. 14

¹³⁷ Ten pat

¹³⁸ Ten pat

K. Marling darbe „Designing Disney’s Theme Parks: The Architecture of Reassurance“ aptarė architektūros ir urbanistikos disnejifikaciją, kai miestų planavime vis labiau išigali pramogoms ir vartojimui skirtos erdvės, neretai keičiančios ankstesnes marginalines erdves, o architektūroje plačiai naudojamos pseudosenovinės formos ir infantilūs spalviniai sprendimai.¹³⁹ Iki XX a. pab. Niujorko Time Square aikštėje buvo daugybė sekso prekių parduotuvių, striptizo barų, įvairiausių erotinio pobūdžio teatrų, prostitutijos paslaugas siūlančių įstaigų ir narkotikų prekeivių. Paskutiniajame XX a. dešimtmetyje aikštė buvo transformuota, kuomet Disney korporacija čia įkūrė suvenyrų parduotuves ir teatrą, rodantį spektaklius pagal W. Disney pastatytus filmus. Šis pavyzdys paskatino ir kitus verslininkus čia įrengti šeimai skirtus restoranus ar prekybos centrus. Ilgainiui, su miesto valdžios pagalba, Time Square aikštė buvo išvalyta nuo nepageidaujamų marginalinių elementų ir paversta masinės turistinės traukos centru, kur Disney kompanija toliau vykdė savo plėtrą.

1993 m. Disney korporacija žengė dar vieną žingsnį, megindama disnejifikuoti istoriją. Lapkritį ji paskelbė norinti Prince William apygardoje, Virdžinijoje, šalia žymaus Pilietinio karo mūšio lauko Manassas atidaryti istorinį teminį parką. Vienas pirmųjų lankstinukų, skirtų plačiai šio Disney sumanymo reklamai, prasidėjo pažadu „sukurti unikalią ir istoriškai detalizuotą aplinką Prince William apygardoje, Virdžinijoje, kuri šlovins mūsų tautinę įvairovę, dvasią ir modernią naujovę – „Disney Amerika“.¹⁴⁰

Istorikai pasisakė prieš „Disney Amerikos“ teminio parko kūrimą. Teigta, kad parkui parinkta netinkama vieta, nes šis mūšio laukas turi didelę simbolinę svarbą vietiniams gyventojams bei plačiam amerikiečių sluoksniui. Taip pat abejota Disney galimybėmis ir sugebėjimais tinkamai pristatyti Amerikos istoriją, neiškraipant ir nesupaprastinant jos. Istorijos vaizdinių naudojimas ankstesniuose Disney parkų atrakcionuose, kaip „Amerikietiškas nuotykis“ („American Adventure“) ar „Prezidentų salė“ („Hall of Presidents“), istorikų vertinamas, kaip banalus ir paviršutiniškas šalies istorijos traktavimas. Mokslininkai nuogaštavo, kad tokių jautrių ir disonansinių temų, kaip Amerikos kolonistų santykiai su indėnų gentimis ar vergovė, pristatymas naujame „Disney Amerikos“ parke bus netinkamas. Vietos bendruomenė taipogi nepritarė korporacijos idėjai kurti čia istorinį teminį parką. 1994 m. gegužę iškilių Amerikos istorikų ir rašytojų grupė suformavo judėjimą „Apginti istorinę Ameriką“ („Protect Historic America“). Jo tikslu tapo kova su tautos praeities sukomercinimu ir vulgarinimu, kuri, jų manymu, „Disney Amerika“ atneštų į Virdžiniją. Po kelių mėnesių vadovaujantis Disney kompanijos darbuotojas M. Eisner‘is pranešė apie teminio parko statybos darbų nutraukimą.

Tokia pabaiga tapo įmanoma tik dėl įtakingų istorikų, rašytojų, universitetų profesorių ir kitų

¹³⁹ K. Marling, *Designing Disney’s Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, 1997, p. 50

¹⁴⁰ A. Bryman, *The Disneyization of Society*, 2004, p. 76

visuomenės veikėjų atkaklios veiklos, nukreiptos į objektyvios Amerikos istorijos išsaugojimą. Panašiai, dėl konfliktų ir socialinės nelygybės neišryškinimo, XX a. aštuntajame dešimtmetyje imtas kritikuoti ir amžiaus pradžioje atstatytas kolonijinių laikų Williamsburgo miestas, reprezentuojantis tik aukštesniųjų Virdžinijos visuomenės klasių atstovų gyvenimą.

Matome, jog „disnejifikacijos“ terminas dažniausiai vartojamas apibūdinti literatūros, istorijos ar architektūros supaprastinimą, apvalymą nuo bet kokių negatyvių reiškinių. Šio proceso iniciatoriumi dažniausiai tampa pati Disney korporacija. Tuo tarpu „disnejizacija“ A. Bryman'as įvardina kaip globalią homogenizuojančią jėgą, kurios principai, akivaizdžiai pastebimi W. Disney parkuose, yra pasklidę po visą pasaulį ir atpažįstami daugelyje socialinių struktūrų ir kultūrų. Pagrindiniai disnejizacijos aspektai yra tematizavimas, įvairiarūšis vartojimas, suprekinimas bei stropi darbuotojų veikla, griežtai laikantis nustatytų reikalavimų.

Tematizavimo mechanizmas perdirba ir supaprastina žinomus stereotipinius įvaizdžius ir pritaiko juos vartojimo praktikoms, sukurdamas naujus potyrius. Tematizavimas plačiai naudojamas restoranuose, viešbučiuose, prekybos centruose. Įvairiarūšis vartojimas – tai daugybės prekių ar paslaugų vartojimo galimybių sukūrimas ir išdėstymas vienoje apibrėžtoje erdvėje. Puikus šio proceso pavyzdys yra dideli prekybos centrai, kuriuose įrengiamos parduotuvės, kino teatrai, meno galerijos, pramogų parkai. Apsipirkinėjimas iš nuobodaus ir greito reikalingų prekių pirkimo virto šeimynine pramoga. Jos metu akcentuojamas ne apsipirkimo rezultatas, o pats procesas, kuomet atsiveria daugybė kitų vartojimo galimybių. Atsiradus tokio įvairiarūšio vartojimo galimybei didėja suprekinimo – t.y. išskirtinio statuso suteikimo prekėms, simbolizuojančioms kažką svarbaus ar neįprasto pirkėjui, - mastai. Suprekinama istorija: postsovietinėse šalyse daug jaunuolių dėvi raudoną sportinę avalinę su užrašu „СССР“ ar marškinėlius su kūju ir pjautuvu. Suprekinami literatūriniai kūriniai, filmai: jų pasirodymą lydi reklaminės kompanijos, kuomet pardavinėjamos įvairios su jais susijusios prekės, pažymėtos jų logotipais. Suprekinami net žmonės: revoliucionierius Che Guevara tapo grandioziniu komerciniu brendu, jo atvaizdas puikuoja ant daugybės marškinėlių, puodelių, laikrodžių, kuprinių, degtinės. Kitas svarbus disnejizacijos aspektas yra stropi darbuotojų veikla, griežtai laikantis nustatytų reikalavimų ir nepaliekant vietos improvizacijai. Labai svarbiu čia tampa estetinis ir emocinis darbo atlikimo fonas, iš darbuotojų tikimasi ne vien tradicinio klientų aptarnavimo, bet ir pramogų suteikimo. Taisyklingas savęs pristatymas tampa svarbiausiu faktoriumi, sąlygojančiu tinkamą pareigų atlikimą. Privaloma taisyklingai atrodyti, kalbėti ir jaustis prieš klientą ir darbdavį. Nustatyti griežti reikalavimai verčia darbuotojus kurti atitinkamą emocinį ir estetinį šou. Visi išvardinti aspektai yra naudojami Disneyland teminiuose parkuose ir vis labiau įsigali kitose srityse.

Disnejizacija yra daugiau nei vienos atskiros kompanijos marketingo strategija. Tai globalių

procesų visuma, aptinkama daugelyje šiuolaikinio gyvenimo sričių. Tuo tarpu disnejifikacija yra siauresnio pobūdžio veiksmas, apibūdinamas kaip kažkokio kultūrinio konstrukto supaprastinimas, subanalinimas, kai negatyvūs ir dviprasmiški reiškinių ar naratyvo aspektai yra perdirbami ir apvalomi.

LIETUVOS KONTEKSTO APŽVALGA

Lietuvos kontekste tematizavimo principų naudojimą ir taikymą galima sugrupuoti į du tipus: pramoginio pobūdžio edukacinės pakraipos. Prie pramoginio tipo galima priskirti restoranų tinklus (pvz. „Čili kaimas“ bei „Čili Kinija“), vandens pramogų parkus (pvz. „Vichy vandens parkas“ Vilniuje) bei didelius prekybos centrus (pvz. „Akropolį“). Šios aiškiai išreikšto pramoginio komercinio pobūdžio teminės erdvės veikia pagal mano aprašytą universalų modelį, jungiant teikiamų paslaugų pasiūlą su įvairiausių potyrių inscenizavimu. Pats paslaugų pobūdis juose nėra labai akcentuojamas, į pirmąjį planą iškeliamas šių teminių aplinkų suteikiamas potyris, t.y. čia vyksta „vartojimas su potyriais“ (priedai 1-2, pav. 5). „Potyrių ekonomikos“ fenomeną apžvelgiau ankstesniame skyriuje, todėl šių Lietuvoje esančių teminių aplinkų analizė nebus atliekama plačiau. Kadangi jos nėra savitos ir originalios (savo taikomais vadybos metodais ar tematika) pasauliniame kontekste, todėl šias minėtas temines aplinkas galima traktuoti kaip būdingas postmodernistines temines vartojimo erdves, plačiai paplitusias Vakarų pasaulyje. Juose naudojamos gana „švarios“ ir nedisonuojančios temos, panašiai suprantamos lankytojų ir nesukeliančios jiems atmetimo reakcijos. Šių temų pasirinkimas padiktuotas komercinių siekių – vartotojas turi jaustis patogiai ir komfortiškai tokioje aplinkoje, kuri tėra fonas, įgalinantis „vartoti su potyriais“.

Tuo tarpu ryškiausi edukacinio pobūdžio teminiai dariniai Lietuvoje yra kur kas savitesni ir kontroversiškesni. Prie jų galima priskirti Grūto parką, neseniai pasirodžiusį teatro projektą „1984. Išgyvenimo drama“ bei kuriamą „Homo sovieticus“ muziejų Tuskulėnų dvare. Įdomu tai, kad visi jie susiję su sovietmečio – labai sudėtingo ir nevienareikšmiškai vertinamo laikotarpio Lietuvos istorijoje, – įprasminimu. Kolektyviniame bei individualiame lygmenyje prisiminimai apie socializmą yra priešingi ir sudėtingi, nes jie svyruoja tarp asmeninės biografijos ir valstybinės ideologijos, tarp individualumo ir kolektyvizmo, tarp empatijos ir neapykantos.¹⁴¹ Neišspręstas komunistinio laikotarpio vertinimo klausimas yra viso postkomunistinio bloko šalių problema. Galime stebėti, kaip nepriklausomoje Lietuvoje kito požiūris į šį skausmingą praeities tarpsnį: pirmaisiais nepriklausomybės atgavimo metais visiškai atmesta sovietmečio kolektyvinė atmintis šiandien jau bando konkuruoti su kitais daug svarbesniais siužetais – LDK ar tarpukario epochomis.¹⁴² Vis dėlto įvairių kartų, patirties ir politinių pažiūrų žmonės prieštarškai interpretuoja ir vertina sovietmečio paveldą, santykis su šiuo laikotarpiu svyruoja nuo romantiškos nostalgijos ar egzotinio „kitoniškumo“ prieskonio suteikimo jam iki visiško atmetimo, netgi amnezijos arba priešingo vienpusiško heroizavimo.

¹⁴¹ R. Čepaitienė, Sovietmečio atmintis – tarp atmetimo ir nostalgijos// in *Lituanistica*, T. 53, Nr. 4 (72), 2007, p. 49

¹⁴² Ten pat, p. 48

Anksčiausiai (2001 m.) atsiradusio Grūto parko įsteigimą lydėjo arši polemika spaudoje, atspindinti įvairių visuomenės grupių požiūrių skirtumus. Galima aptikti daugybę kardinaliai priešingų nuomonių. Vieni vadino jį paradoksu, įtvirtinančiu sovietinę ideologiją (prof. O. Voverienė); keliančiu politinį nestabilumą neprotingos politikos išraiška (E. Simanaitis); piktšaše, tautos kiršinimu, iš tautos skausmo daromu bizniu (akad. A. Kudzys); vienintele pasaulyje vieta, kur žmogžudžiams rodoma pagarba (doc. K. Blaževičius); moralės normų pažeidimu, klaida (doc. R. Batūra); Seimo narės V. Aleknaitės-Abramikienės nuomone, kiekviena skulptūra turi įkūnytą idėją, skleidžia tam tikrą energiją, todėl stabus reikėtų išlydyti, kad kartu išnyktų ir idėjos skleidžiama pragaištinga energija.¹⁴³ „Komunistinių nusikaltėlių skulptūrų eksponavimas Grūto miške yra gudriai paslėpta politinės ideologinės kovos prieš Lietuvos nepriklausomybę dalis ir atviras pasityčiojimas iš partizanų ir kitų kovotojų už Lietuvos laisvę. Čia kuriama ekspozicija yra marksizmo-leninizmo universitetas po atviru dangumi. Čia kaupiamas komunizmo ideologinio ginklo arsenalas. Tai yra tautos priešų organizuoto dvasinio genocido tęsinys. [...] Šių skulptūrų ekspozicija gali tapti nuspėjamų politinių ir karinių provokacijų bei diversijų židiniu, suverčiant kaltę Lietuvos patriotinėms jėgoms. [...] Ekspozicijos steigimas yra amoralus, antihumaniškas, neteisėtas ir niekinis“.¹⁴⁴ Šiai visuomenės daliai (dažniausiai dešiniųjų pažiūrų) paminklai, simbolizuojantys sovietinį laikotarpį, yra visiškai nepriimtini jokių atžvilgiu ir beatodairiškai atmetami. Žmonės atsiriboja nuo okupaciją liudijančių ženklų bei vienareikšmiškai paneigia bet kokią to laikotarpio palikimo, kurį jie laiko svetimu, vertę. Steigiamas Grūto parkas asocijavosi jiems su bandymu legitimuoti ar pateisinti sovietinį laikotarpį. Jau patys straipsnių pavadinimai atspindinti priešišką nusistatymą: „Grūto ekspozicija – kolaboravimo vaisius“, „Nuodingos Grūto miško musmirės“, „Pinčiuko monai Grūto raiste ir kitur...“, „Grūto problema Tarptautinio kongreso ir tribunolo šviesoje“ ir kt. Tai liudija apie visišką nenorą tapatintis su sovietiniu laikotarpiu ir pripažinti jo įprasminimą tokiu, jų manymu, nepakankamai pasmerkiančiu šią epochą būdu.

Tuo tarpu kiti vertino susiklosčiusią situaciją kitaip. Sovietinio laikotarpio paminklus jie traktavo kaip meno kūrinius, esančius to periodo vertybių išraiška, suteikiančia kur kas daugiau autentiškos informacijos nei daugelis tam laikotarpiui skirtų politizuotų teorinių išvedžiojimų. Sovietmečio dailė ir skulptūra yra tarsi politinio teroro ir nusikaltimo humanizmui dokumentas, psichologinio spaudimo individualiam kūrybingumui paminklas. To meto objektai nėra nusikaltimas, jie veikia yra nusikalstamo periodo liudininkai, epochos vizualinis paveldas, kurį reikia saugoti ir puoselėti - „pirmiausia, jei esame bent kiek jautrūs to periodo netektims, tiek atskiriems individams, tiek kūrybinės

¹⁴³ A. Kačerauskienė, Konservatoriai apie Grūto parką// in XXI amžius, 2000 06 28, p. 11

¹⁴⁴ L. Kerosierius, Grūto ekspozicija – kolaboravimo vaisius// in XXI amžius, 1999 09 08, p. 1

minties įkalinimo laikotarpiui, kurio pasekmės akivaizdžios iki šiol“.¹⁴⁵ Grūto šalininkai apeliuoja į skulptūrų meninės pusės akcentavimą ir suvokimą, o buvusio Kultūros vertybių apsaugos departamento direktorė D. Varnaitė „neslėpė savo džiugesio, kad pagaliau lietuvių skulptūros mokyklos geriausi darbai nesimėto patvoriuose, o yra tvarkingai kaupiami ir saugomi“.¹⁴⁶ Po staigios komunistinės valstybės griūties jos tariamą vienybę melagingai reprezentavę simboliai nebeteko buvusios deklaruojamos prasmės. Juos ėmė beatodairiškai griauti okupacijos daug skriaudų patyrusi liaudis (minia). Buvo griauinama viskas, kas tik priminė okupaciją ir sovietmetį: ne tik politizuoti valstybingumo simboliai, įgavę patologiškai hipertrofuotų stabų formas, bet ir išliekamą meninę vertę turintys dailės kūriniai. V. Malinausko kuriamas Grūto parkas apsaugojo dalį šių objektų nuo sunaikinimo, pavertęs parką „nereikalingų, paniekos bei pajuokos vertų stabų kapinynu“.¹⁴⁷

Trečioji visuomenės dalis ideologiniam parko aspektui liko abejinga, laikydama šį objektą komerciniu dariniu. Ministro pirmininko patarėja R. Vanagaitė teigė: „Visą aplink Grūto parką sukeltą triukšmą vertinu labai paprastai – kaip gerą verslą. (...) Jokių ypatingų jausmų man tos senos statulos nekelia. Nebent vienas bareljefas, nuluptas nuo mano vaikystės namo...“.¹⁴⁸

Matome, kad nevienareikšmiškai vertinamas sovietinio laikotarpio ir jo palikimo santykis su dabartimi yra daugiasluoksnis ir įvairiapusiškas. Visgi 1999 m. birželį surengtos visuomenės apklausos duomenimis didžioji dalis respondentų pasisakė už sovietinių skulptūrų eksponavimą (pav. 6). 2008 m. mano atlikta apklausa parodė, kad padėtis iš esmės nepasikeitė – didžioji dalis respondentų palaiko mintį eksponuoti sovietinio laikotarpio skulptūras (pav. 7). Grūto parko atsiliepimo knygoje absoliuti dauguma paliktų užrašų yra teigiamo pobūdžio, tačiau šių įrašų analizė negali būti objektyvi, kadangi didžioji Grūto parko lankytojų dalis turi išankstinį teigiamą nusistatymą šio objekto atžvilgiu, kuris ir skatina juos čia apsilankyti. Priede (priedas 3) pateikiau būdingus ankstyvojo parko veiklos laikotarpio, lydymo daugelio kritiškų pasisakymų spaudoje, atsiliepimus svečių knygoje. Internetiniuose resursuose (naujienu portalai „delfi.lt“, „lrytas.lt“, „alfa.lt“ ir kt.) rašomų pastabų, susijusių su Grūto parko veikla, analizė parodė, kad šis objektas jau tapo „visaverčiu“ turistinės Lietuvos schemas „dalyviu“, beveik nebesukeliančiu ideologinių ginčų. Per pastaruosius metus žymiai aktualesnis klausimas buvo Grūto parko ir Lietuvos autorių teisių gynybos asociacijos agentūros (LATGA-A) konfliktas, kilęs po to, kai iš parko savininko V. Malinausko pareikalauta mokėti 6 proc. nuo surinktų pinigų už bilietus į parko ekspoziciją. Tai rodo, jog Grūte eksponuojamos sovietmečio skulptūros tapo pilnaverte komercinės

¹⁴⁵ Politiškumas – tai savęs lavinimo forma. Su Deimantu Narkevičiumi kalbasi Alfonsas Andriuškevičius // in Šiaurės Atėnai, 2005 01 08, p. 6

¹⁴⁶ P. Katinas, Nuodingos Grūto miško musmirės// in XXI amžius, 1999 05 14, p. 11

¹⁴⁷ S. Butkevičius, Grūto parko epopėja// in Valstiečių laikraštis, 2001 11 06, p. 9

¹⁴⁸ R. Baltrušaitytė, Grūto parkas atsirado ne juokais// in Veidas, 2001 03 29, p. 46-47

rinkos dalimi, kuriai galioja kapitalistiniai dėsniai. O „delfi. lt“ paskelbta žinia, kad humoro portalas cracked.com Grūto skulptūrų parką išrinko tarp 9 liūdniausių planetos pramogų parkų, susilaukė daugybės komentarų, teigiančių, kad parkas yra pakankamai linksma ir atraktyvi vieta.¹⁴⁹

Grūtas itin įdomus kaip atminties vieta, kurioje sovietmečio prisiminimai įprasminami naudojantis daugiau ne žodiniiais, bet sensoriniais raiškos būdais – rega, lytėjimu ir skoniu. Reikėtų pabrėžti, kad šiame parke akcentuojamas sovietinio oficialaus ideologinio meno, kaip propagandinio įrankio interpretavimas ir reprezentavimas per ironijos, sarkazmo ar grotesko prizmę, sukeliančią mišrius jausmus – nuo pykčio ir gėdos iki juoko ir pašaipos. Trauminiai, dramatiški akcentai čia pateikiami per oficiozinio sovietmečio meno, buvusio svarbiu propagandos įrankiu, reprezentavimą su šaržo „prieskoniu“.

Pokomunistinės antropologijos specialistas G. Lankauskas pateikia itin skvarbių išvalgų apie kolektyvinės atminties fenomeną, išryškindamas žmonių emocijų ir pojūčių srities reikšmę prisimenant ir konstruojant bei rekonstruojant praeitį – prisiminimus apie socializmą. G. Lankausko pateiktos Grūto skulptūrų parko antropologinės analizės išvada ta, kad įvairūs praeities artefaktai, nuo skulptūrų iki Grūto kavinės patiekalų ir gėrimų, žadina „praktinę nostalgiją“ sukurdami „jungtį tarp dabartinio vartotojo ir praeities sovietinės kasdienybės, kurios didžioji dalis laikėsi stalo bendryste, draugyste ir/ar giminyse, t. y. giminaičių ir draugų tinklu, kuri socializmo sistema visai netyčia sukūrė ir per savo stygiaus ekonomiką palaikė“.¹⁵⁰ G. Lankauskas įrodo, kad nors Grūto parkas iš socialistinės praeities kuria prekę, ją apipavidalina ir paleidžia į rinką, kartu tai savotiškos socializmo žinios, kurios veikia kaip simboliniai resursai, iš kurių konstruojamos kognityvinės struktūros. Be to, tai produktyvi etnografinė vieta, kurioje įmanoma patikrinti, ko verti metodologiniai požiūriai, siūlantys į dabartinį posocialistinį perėjimą žvelgti kaip į paprastą vieną liniją vykstantį procesą.

Dar vienas su sovietinio laikotarpio pristatymu susijęs projektas, pradėtas vykdyti 2007 m., akcentuoja sovietinės kasdienybės (plačiąja visuotino gyvenimo būdo prasme) demonstravimą. 1983-1985 m. šalia Vilniaus, Naujasodės kaime, pastatytas milžiniškas požeminis bunkeris, turėjęs tarnauti kaip alternatyvi TV stotis, pakeisianti esamas atominio karo su JAV atvejū. Šis slaptas objektas, sovietiniuose dokumentuose pavadintas „Дом творчества“ („Kūrybos namai“), iš Lietuvos pasitraukus sovietinei armijai, nebuvo naudojamas. 2007 m. pab. teatro režisierius J. Vaitkus pasirinko šią vietą savo projektui „1984. Išgyvenimo drama“.

„1984-iejį“ tai anglų rašytojo G. Orwell'o antiutopinis romanas, įspėjantis apie totalitarinio režimo grėsmę. J. Vaitkaus projekto dalyviams „suteikiama unikali galimybė patirti istorines sovietinės

¹⁴⁹ <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=16127840> žiūrėta 2008-04-12

¹⁵⁰ G. Lankauskas, Apie sensorinę socializmo atmintį// in Lietuvos etnologija, 2006, Nr. 6 (15), p. 57

santvarkos realijas“.¹⁵¹ „25 kilometrai nuo Vilniaus, 5 metrai po žeme – ir jūs SSRS. Čia turėsite gauti galimybę dviem valandom persikelti į praeitį ir tapti totalitarines valstybės piliečiu“.¹⁵² Atvykusius pasitinka sargyba su šunimis. Palikę savo daiktus, fotoaparatus ir mobiliuosius telefonus, aprenkti pilkomis sovietinėmis šimtasiūlėmis, dalyviai panyra į įtampos ir socialinių keistenybių pilną SSRS piliečio gyvenimą. Vedami labirintais, jie mato 1984-ųjų televizijos laidas ir parduotuves, tardomi KGB kabinete, mokosi SSRS himno, pratinasi nešioti dujokaukę, šoka pagal tų laikų muziką ir patys gamina sovietinius pietus. Spektaklio dalyviai turi pasirašyti specialų sutikimą, kuriame pasižada besąlygiškai vykdyti duodamus nurodymus, kadangi pagal pirmąjį sutarties punktą „1984. Išgyvenimo dramos“, vykstančios sovietinio bunkerio teritorijoje ir bunkeryje Naujasodės kaime Vilniaus rajone, žiūrovai-dalyviai tampa 1984-ųjų SSSR piliečiais“.¹⁵³

Projekto prodiuserė R. Vanagaitė skelbė, kad šis spektaklis turįs išgydyti nuo sovietinės nostalgijos, kuria serga nemaža dalis Lietuvos, o užsieniečiams išsklaidyti dažnai pozityviai pateikiamus mitus apie komunizmą.¹⁵⁴ Tačiau vieno spektaklio metu būta incidento, kai neištvėręs sovietinio muštro vidutinio amžiaus žiūrovas garsiai rusiškai plūsdamasis paliko veiksmo vietą ir puolė skambinti policijai. Vyriškis informavo pareigūnus, kad miške prie Nemenčinės dvidešimt penkių žmonių grupė požemiuose muštruojama, verčiama daryti pritūpimus ir pjudoma šunimis. Vyrškis teigė, jog nieko panašaus Sovietų Sąjungoje nebuvę ir jis rašysiąs skundą Rusijos ambasadai, kad tyčiojimasis iš Sovietų Sąjungos būtų sustabdytas.¹⁵⁵ Šis pavyzdys rodo, jog visuomenės dalies santykis su sovietinių laikotarpiu vis dar remiasi nostalgiškais paskatomis ar atminties amnezinių mechanizmų aktyvavimu.

Didelis šių objektų/projektų populiarumas užsienio turistų tarpe rodo, jog vakariečius labiausiai dominame savo unikaliu sovietmečio patyrimu ir paveldu, nors visa tai dėl suprantamų priežasčių gali visiškai nesutapti su mūsų pačių lūkesčiais, siejamais su kultūriniu turizmu.¹⁵⁶

Lietuvos gyventojų genocido ir rezistencijos tyrimų centro iniciatyva Tuskulėnų dvare ruošiama įsteigti „Homo sovieticus“ muziejų, kuriame siekiama objektyviai reprezentuoti sovietinio laikotarpio istoriją ir palikimą. Būsimo muziejaus tikslas – užčiuopti pamatines tarybinio žmogaus mentaliteto konstravimo priemones, tikslus, eigą, rezultatus.¹⁵⁷ „Homo sovieticus“ kokybiškai skirsis nuo Grūto parko. Muziejuje numatomos subtilios arba akivaizdžios užuominos, nuorodos, aliuizijos. Dvaro pastato ir rengiamos ekspozicijos santykis bus simbolinis, įkūnijantis daugybę kontrastų tarp pastato eksterjero

¹⁵¹ <https://www.tiketa.lt/Show.aspx?EvnID=1799&ShwID=5917&CtgID=43&LngID=LT> žiūrėta 2008-03-28

¹⁵² <http://www.sovietbunker.com/index.php?pageid=6> žiūrėta 2008-03-28

¹⁵³ <http://www.sovietbunker.com/index.php?pageid=10> žiūrėta 2008-03-28

¹⁵⁴ <http://www.alfa.lt/straipsnis/159092> žiūrėta 2008-03-28

¹⁵⁵ <http://www.alfa.lt/straipsnis/172925> žiūrėta 2008-03-28

¹⁵⁶ R. Čepaitienė, Homo Sovieticus muziejaus projektas – atvira erdvė sovietmečio vertinimams// Mašinraštis, p. 6

¹⁵⁷ Ten pat, p. 3

(nuoroda į klasikinę kultūrą) ir vidaus erdvės apipavidalinimo (moderniomis priemonėmis kuriama dirbtinė erdvė), akcentuojančio realybės transformacijos į sovietinę utopiją procesą ir jo dehumanizacijos bei dramtizmo išpūdį. Muziejaus ekspozicija konstruojama kontrasto principu keliais konceptualiais lygmenimis: a) utopija (idėjos ir idealai, įkūnijantys „Naujojo sovietinio žmogaus“ kūrimo tikslą ir priemones) *versus* realybė (utopijos konfliktas su realybe ir to pasekmės); b) oficialu (viešojoje erdvėje valdžios diegiamos *Homo sovieticus* kūrimo priemonės) *versus* alternatyvu (įvairios pasipriešinimo šiems tikslams formos ar neprisitaikymas); c) atvira, vieša (visiems matoma, „fasadas“) *versus* slapta, uždara (nuo režimo priešininkų konspiracijos iki nomenklatūros privilegijų).¹⁵⁸ Ekspozicijai, įsikursiančiai penkiose pirmojo aukšto patalpose, numatytos dr. A. Streikaus pasiūlytos temos: 1) Vakarų kultūrinės įtakos ribojimas; 2) ateizacija; 3) tautinio tapatumo transformacija; 4) sovietinės kasdienybės pilkuma; 5) tradicinių moralės ir etikos normų erozija.¹⁵⁹ Šias temas reprezentuos kontrasto logika – pirmiausia rodoma, kas buvo atimta kaip nereikalinga tarybiniam žmogui, kas vietoje to įgyta ir kokie to padariniai. Taip visa ekspozicija susiskirstys į dvi logiškas, tarpusavyje susijusias koncepcijas: nuoseklus naratyvinio pasakojimo eigoje atsiskleis binarinis oficialaus-alternatyvaus, viešo-paslėpto sovietinio diskurso santykis. Numatomos įrengti mediatechnologijos įgalins lankytoją palyginti lengvai ir greitai sudėlioti ir išryškinti jį dominančius ekspozicijos akcentus bei pačiam padaryti atitinkamas išvadas.

Taigi, matome, jog Lietuvos kontekste galimos išskirti dvejopo pobūdžio teminės erdvės: komercinės teminės aplinkas, susijusias su „vartojimo su potyriais“ fenomenu bei edukacinio pobūdžio teminiais dariniais, siekiančiais įprasminti, permąstyti ir interpretuoti skaudų disonansinį Lietuvos istorijos laikotarpį – sovietmetį. Šios dvi teminių erdvių kategorijos yra kokybiškai skirtingos ir orientuotos į visiškai priešingas reikmes. Komercinės teminės aplinkos stimuliuoja paviršutines teigiamas emocijas, įgalinančias jaustis patogiai „neįprastoje“ sukonstruotoje aplinkoje, sukurtoje skatinti vartojimą. Tuo tarpu aptartų edukacinio pobūdžio teminių erdvių atsiradimas sąlygotas gilesnių ir sudėtingesnių procesų - naujo tapatumo paieškų ir konstravimo bei naujo santykio su praeitimi sudarymo.

¹⁵⁸ R. Čepaitienė, Homo Sovieticus muziejaus projektas – atvira erdvė sovietmečio vertinimams// Mašinarštis, p. 7

¹⁵⁹ Ten pat, p. 8

IŠVADOS

1. Teminių parkų fenomenas susiformavo XX a. antroje pusėje JAV, tačiau negalima teigti, kad jis atsirado *ex nihilo*. Modernių teminių parkų pirmtakais buvo XVI – XIX a. Europos dvarų ir viešieji parkai, vėliau įgavę ryškių komercinių bruožų.
2. Teminiai parkai atsirado JAV. Jų komercinė sėkmė sąlygojo šio fenomeno plėtrą tarptautiniu mastu. Teminių parkų idėjos Europoje įsitvirtino gana paprastai, kadangi didelė dalis europietišku parkų naudojo Amerikos teminių parkų modelį. Tuo tarpu Pietryčių Azijoje ir Tolimosiuose Rytuose teminių parkų idėjos įsitvirtinimo procesas vyko kiek kitu būdu. Globalinių vyksmų ir lokalinių savitumų sąveika produkavo savitą, šiam regionui būdingą kultūrinių teminių parkų tipą. Tad galime išskirti tokią loginę schemą – vienu atveju teminis parkas gali būti traktuojamas kaip kultūrinio Vakarų „imperializmo“ produktas, kai jame tiesiogiai kopijuojamos ir reprezentuojamos vakarietiškos vertybės ir kultūrinio importo produktai. Kitu atveju teminiai parkai gali būti laikomi kultūrinės hibridizacijos pavyzdžiu. Kaip rodo Azijos teminių parkų pavyzdys, čia globaliniai procesai perleidžiami per lokalinį „filtrą“ ir produkuoja savitą kultūrinį konstruktą.
3. Teminių parkų fenomenas būdingas postmodernizmo laikotarpiui ir atspindį daugelį jo savybių: defragmentaciją, dekonstrukciją, laiko ir erdvės suvokimo kaitą, binarinių pozicijų nykimą. Visgi, teminius parkus reikėtų apžvelgti platesniame tematizavimo, įsigalėjusio XX a. antroje pusėje, po fundamentinių sociokultūrinių ir ekonominių pokyčių visuomenėje, kontekste. Šiuo laikotarpiu visuomenėje įsigali „vartojimo su potyriais“ filosofija, kuomet prekė ar paslauga perkama tokia, kurios vartojimas įgalina patirti naujus išpūdžius ar įgyti naują individualią patirtį. Svarbiausia lankomo objekto verte tampa jo atraktyvumas. Siekiant šio tikslo ir pradedami naudoti tematizavimo įrankiai.
4. Teminiai parkai sudaro ryškų kontrastą kasdienio gyvenimo erdvėms. Būtent šis nuo chaotiškos kasdienybės pabėgimo sudaromas išpūdis yra viena svarbiausių teminių parkų bei apskritai tematizavimo principų sėkmės priežasčių. XX a. antroje pusėje, įsitvirtinus postmodernizmui ir naujam socialiniam būviui, pasikeitus dabarties santykiui su praeitimi, nostalgijos fenomenas Vakarų pasaulyje įgauna naują specifinę formą. Ilgimasi paprastos, suprantamos, jaukios būsenos, kuri dažnai tapatinama ne su konkrečiu istoriniu laikotarpiu, o su neįvardinta utopine praeitimi, fantazija. Būtent tai – spalvingus vaizdinius, ramią užtikrintą būseną, linksmybes, - ir siūlo

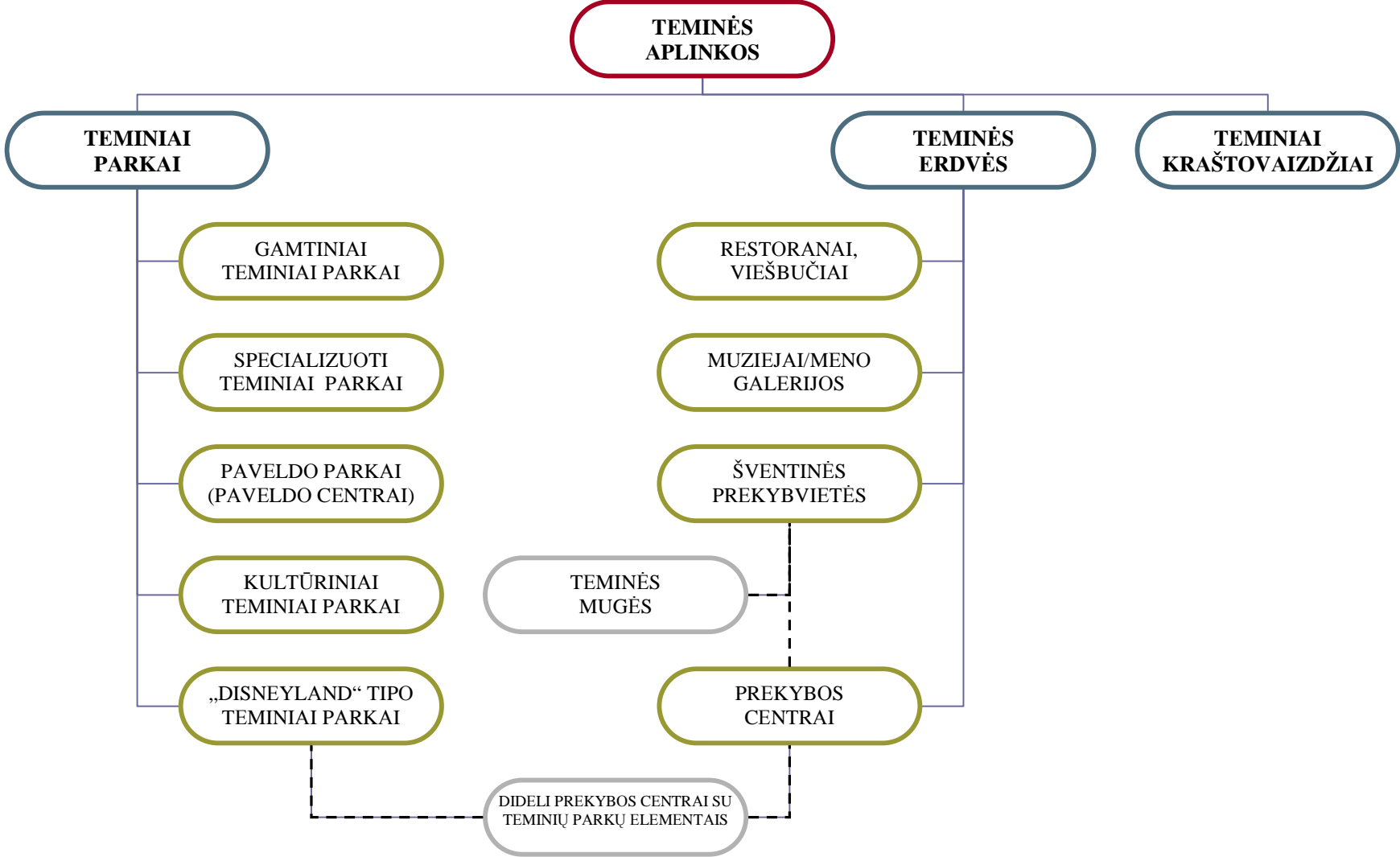
teminiai parkai.

5. Teminių parkų autentiškumo fenomenas aptartas dviejuose kontekstuose: filosofiniame – kvestionuojamas pačių teminių parkų (ir daugelio kitų socialinių ar kultūrinių fenomenų ir konstrukty) tikrumas/realumas; bei paveldosauginiame – tiriamas teminiuose parkuose naudojamų įvaizdžių, materialių artefaktų ar patyrimo autentiškumo lygmuo. Filosofine prasme teminiai parkai nėra autentiški/tikri, nes neatspindi (ar klaidingai atspindi) objektyvią tikrovę. Paveldosauginiu požiūriu teminio parko ir jame reprezentuojamų įvaizdžių autentiškumas aptartinas trijuose lygmenyse: objektyviame, konstruojamame ir personaliniame. Teminiuose parkuose subjektyvi „personalinio autentiškumo“ kategorija yra pagrindinė ir priklauso nuo paties subjekto emocinio ir psichologinio santykio su reprezentuojamais įvaizdžiais. Vienam lankytojui teminiame parke pristatomi objektai yra pakankamai autentiški, kitam – kičas. Tuo tarpu „konstruojamo autentiškumo“ lygmuo teminiuose parkuose nagrinėtinas kiekvieno konkretaus teminio parko atveju. Disponuojant turima medžiaga, bet neatlikus jos gilesnės analizės šiuo aspektu, galima daryti preliminarią išvadą, jog „konstruojamo autentiškumo“ lygmuo dažniausiai edukacinio pobūdžio Azijos kultūriniuose teminiuose parkuose, bei paveldo centruose turi būti didesnis nei į pramogas orientuotų Disneyland tipo teminiuose parkuose. Tačiau šio teiginio teisingumui pagrįsti reikia išsamios visų teminių parkų tipų analizės. „Objektyvaus autentiškumo“ kategorija teminiams parkams gali būti taikoma nebent sąlyginai, ir tik kai kuriems jų tipams (pvz. paveldo centrams, specializuotiems teminiams parkams). Daugelyje teminių parkų reprezentuojamos istorinių objektų replikos ar įvaizdžiai, tad kalba apie jų tikrumą/autentiškumą paveldosauginiu požiūriu yra neaktuali. Tačiau į šį klausimą galima žvelgti ir kitu kampu bei pabandyti išsiaiškinti, koks yra originalaus/tikro objekto ir jo įvaizdžio, naudojamo teminiuose parkuose, „teisingo reprezentavimo“ santykis. Šis santykis ypatingai geras Azijos kultūriniuose teminiuose parkuose, kuriuose pristatomi objektai gaminami pagal originalias technologijas iš autentiškame objekte naudojamų medžiagų. Be to, akivaizdu, kad visuose teminiuose parkuose itin svarbi yra interpretacijos kategorija.
6. Lietuvos kontekste galima išskirti du teminių erdvių tipus: komercinio ir edukacinio pobūdžio. Pirmajai grupei priskirtinos teminės aplinkos restoranuose, prekybos centruose bei kitose pasilinksminimo vietose. Jos neišsiskiria iš Vakarų pasaulyje paplitusių panašaus pobūdžio vietų. Tuo tarpu edukacinio pobūdžio teminiai dariniai Lietuvoje kur kas savitesni ir kontroversiškesni. Jiems galime priskirti Grūto parką, neseniai pasirodžiusį teatro projektą „1984. Išgyvenimo

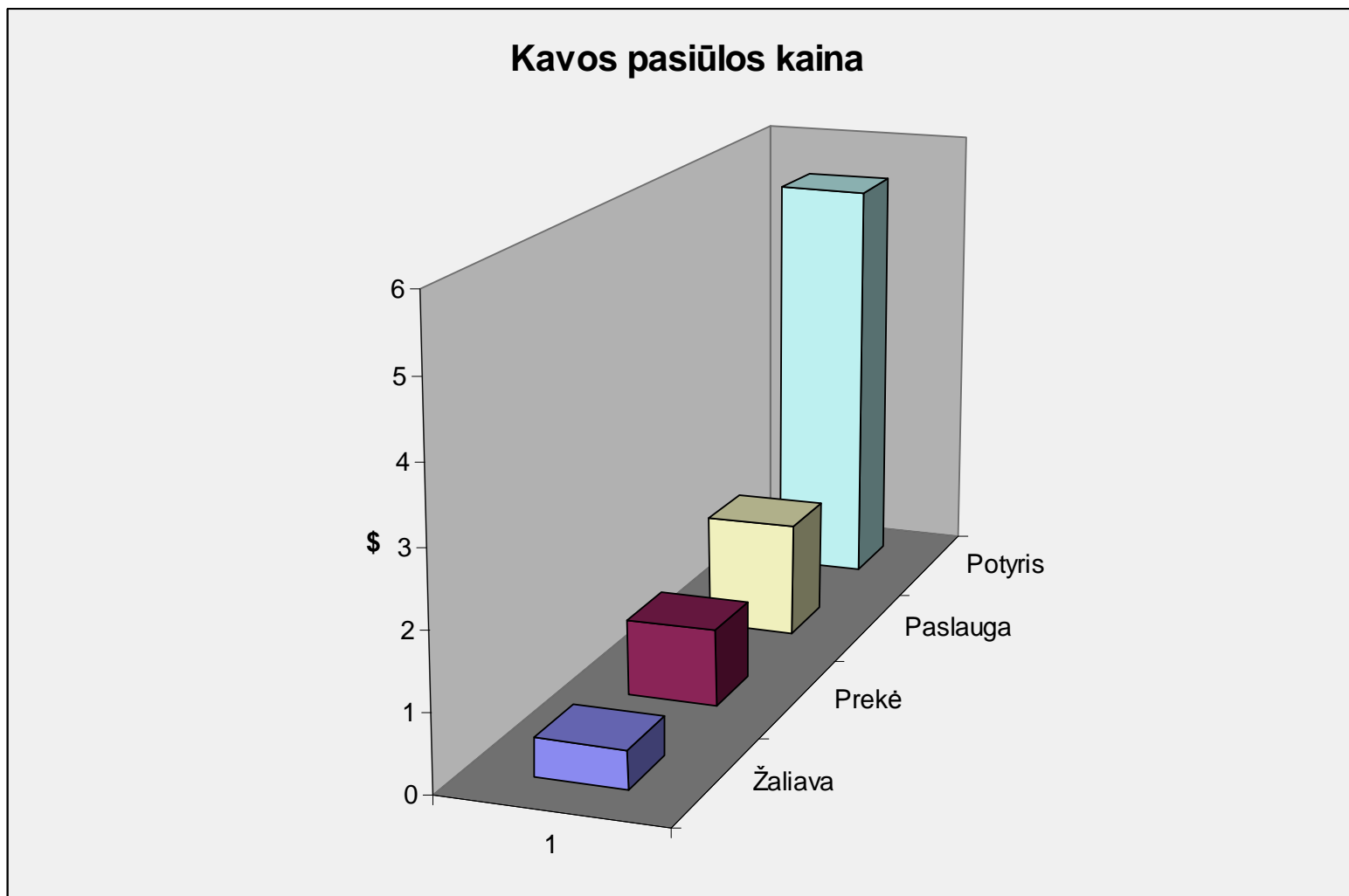
drama“ ir kuriamą „Homo sovieticus“ muziejų Tuskulėnų dvare. Visuose šiuose dariniuose iš naujo permaštomas ir įprasminamas santykis su skaudžiu Lietuvos istorijos periodu – sovietmečiu. Šiame darbe parodyta, kaip nepriklausomos Lietuvos laikotarpiu kito požiūris į šį skausmingą praeities tarpsnį: nepriklausomybės pradžioje Lietuvoje pilnai atmesta sovietmečio kolektyvinė atmintis šiandien jau konkuruoja su kitais daug svarbesniais istoriniais siužetais. Šį kaitos procesą atspindi Grūto parko steigimo laikotarpiu vykusios aštrios polemikos spaudoje analizė, ir to laikotarpio straipsnių palyginimas su pasisakymais šiandieniniuose internetiniuose portaluose. Šiuo metu Grūto parkas dažniausiai suvokiamas kaip turistinis objektas, atraktyviai pristatantis Lietuvos istorijos tarpsnį ir beveik nebesukeliantis atmetimo reakcijos. Tačiau įvairių kartų, patirties ir politinių pažiūrų individai prieštaringai interpretuoja ir prisimena sovietmečio paveldą. Santykis su šiuo laikotarpiu svyruoja nuo romantiškos nostalgijos ar egzotinio „kitoniškumo“ prieskonio suteikimo jam iki visiško atmetimo, net amnezijos ar priešingo vienpusiško herojizavimo.

7. Teminių parkų fenomeno tema yra aktuali ir tampa svarbiu istorijos, filosofijos, sociologijos, antropologijos ir kitų disciplinų tyrinėjimų objektu. Nepaisant didelio susidomėjimo ir jį žyminčios darbų gausos užsienyje, Lietuvoje nėra nei vieno apibendrinančio, sintezuojančio šį reiškinį ar jo tyrimus veikalo. Šiuo darbu siekta užpildyti esamą spragą: apibrėžti teminių parkų vietą tematizavo reiškinio kontekste, aptarti dabartinio būvio, sąlygoto postmodernizmo, mediakultūros ir globalizacijos procesų, išraišką ir atspindį teminiuose parkuose, apžvelgti teminių parkų idėjos istorinę raidą, fenomeno santykį su turizme vyraujančia „potyrių ekonomika“ bei išanalizuoti lietuviškus pavyzdžius.

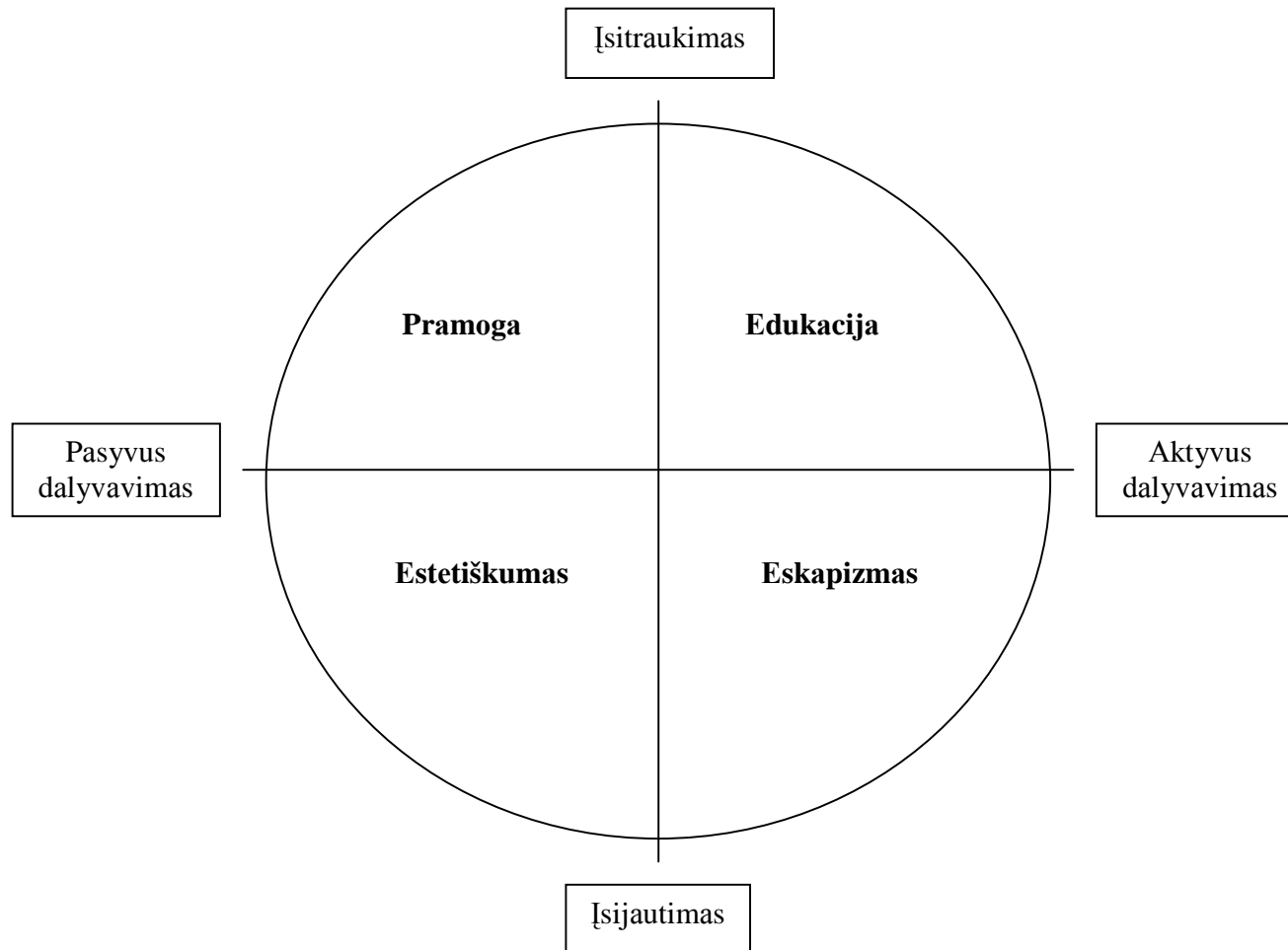
ILIUSTRACIJOS IR PRIEDAI



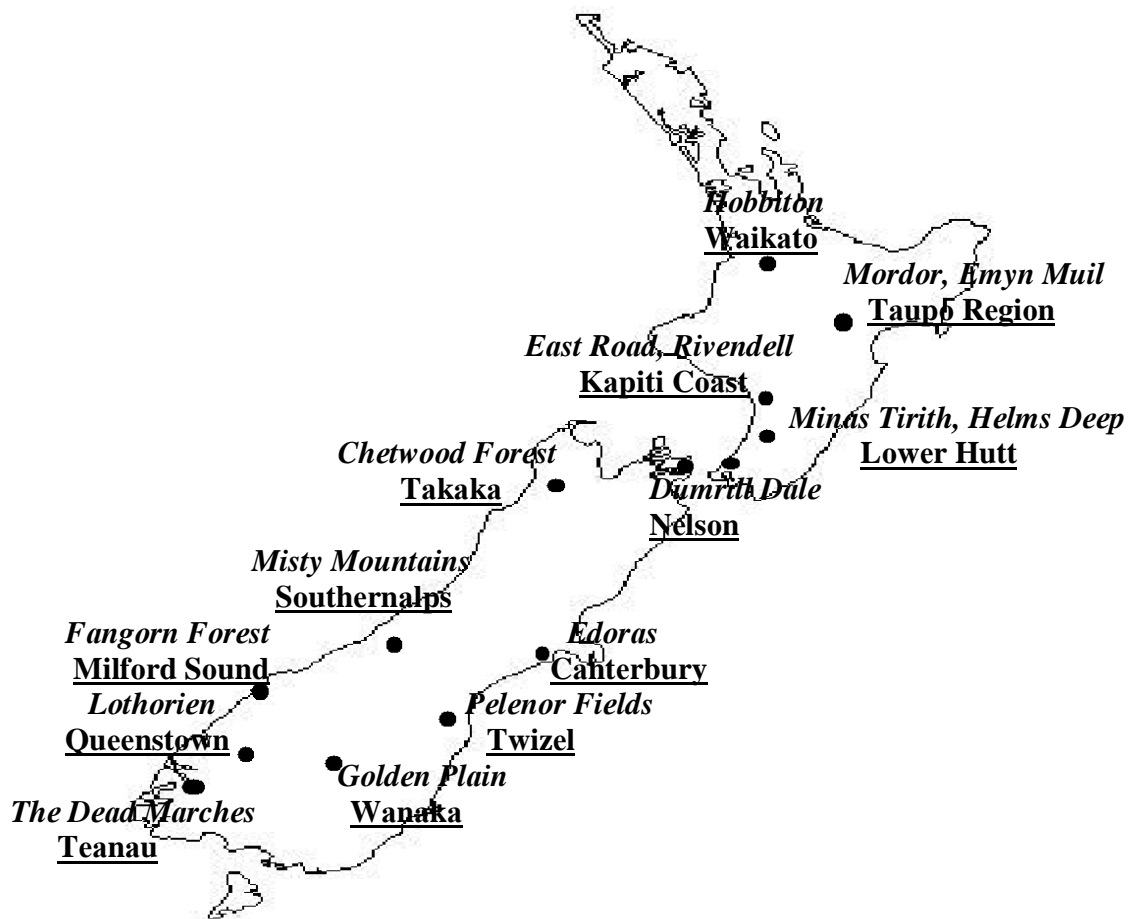
Pav. 1. Teminių aplinkų tipologija



Pav. 2. Kavos pasiūlos kaina



Pav. 3. Potyrių lygmenys

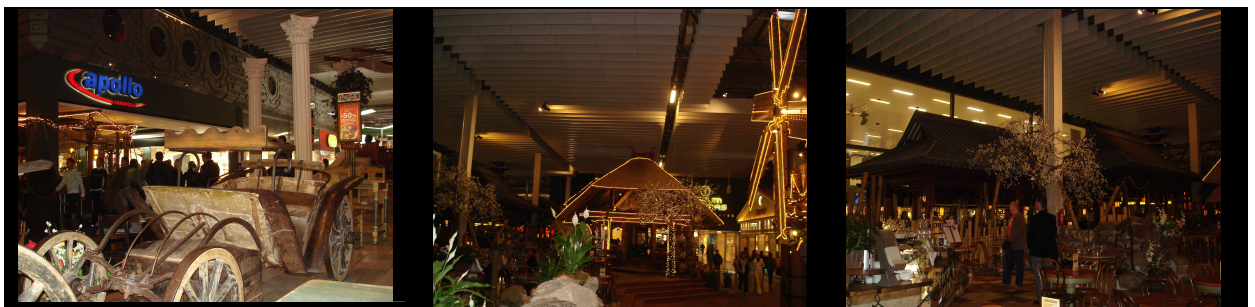


Hobbiton Išgalvotas lietaratūrinis geografinis darinys iš J. R. R. Tolkienu „Žiedų valdovo“ knygos ir P. Jacksono filmo pagal tą knygą

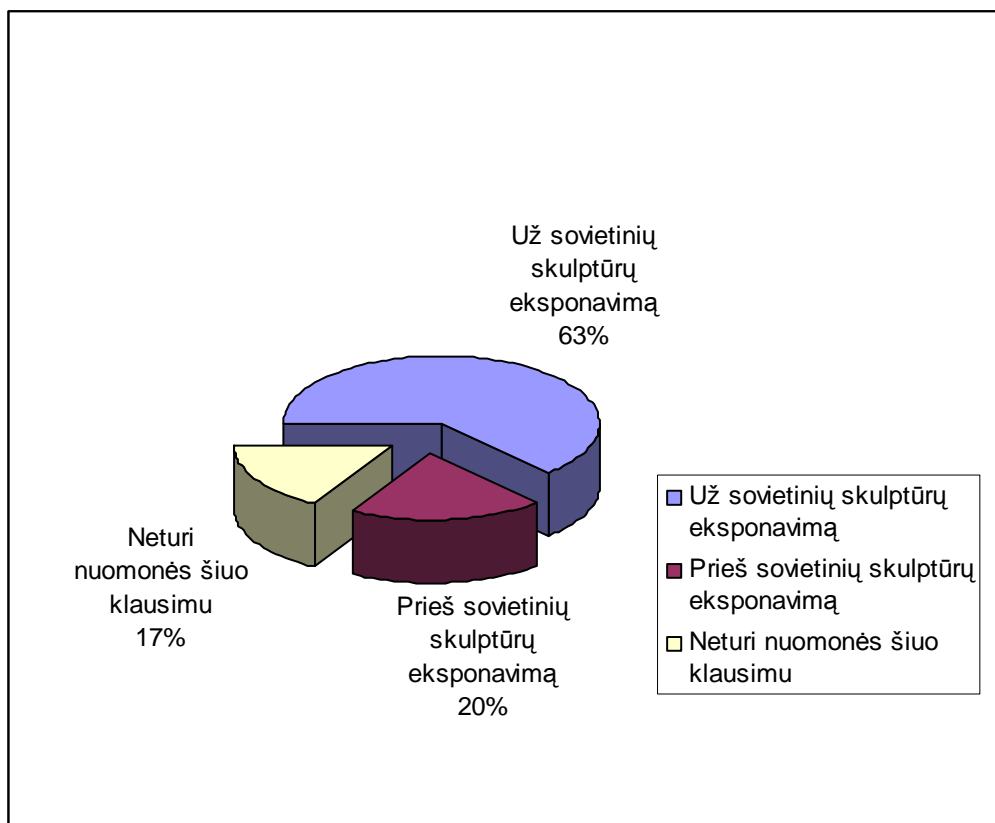
Waikato

Reali vietovė

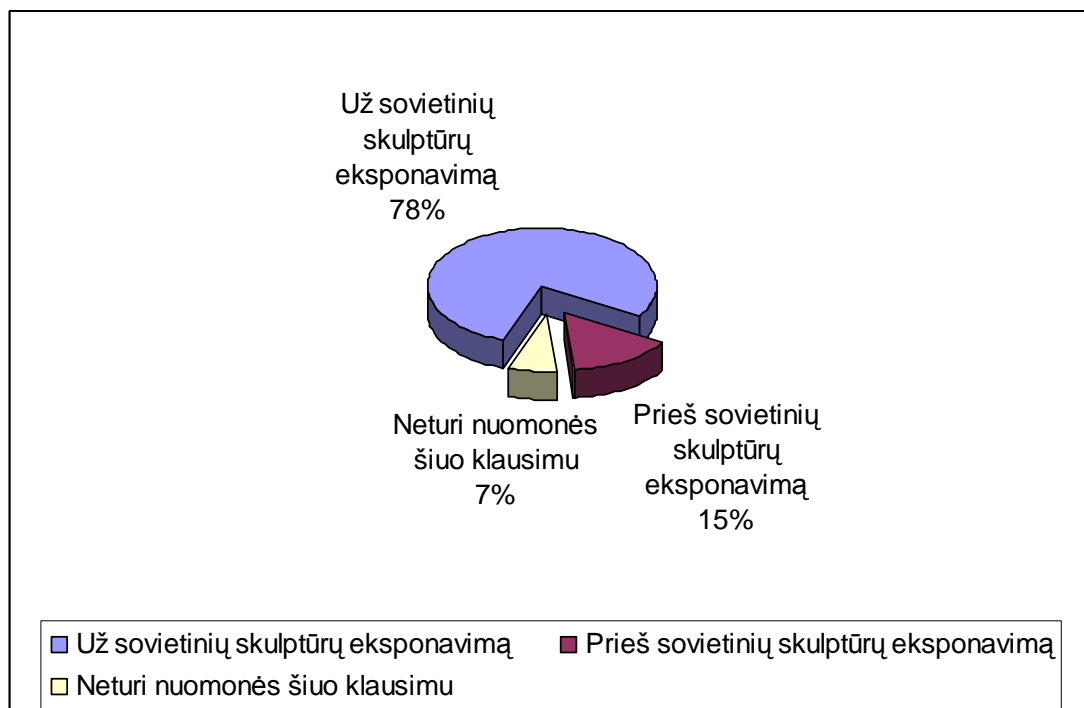
Pav. 4. Teminio turizmo vietovės Naujojoje Zelandijoje



Pav. 5. Nuotraukos iš restorano „Čili kaimas“ (viršuje) ir prekybos centro Akropolis (apačioje)



Pav. 6. 1999 m. birželį surengtos visuomenės apklausos duomenys



Pav. 7. 2007-2008 m. surengtos visuomenės apklausos duomenys

„Čili Kinija“:

Savita rytietiška aplinka, dvelkia egzotika, autentiška kinų muzika nuteikia romantiškai. Maistą ruošiantys virėjai kinai, pas mus atvykę iš šiaurinių Kinijos provincijų, išlaiko kiniškos virtuvės tradicijas, bet įpina ir lietuvių širdžiai artimų skonių [...]

Paslaptingu Rytų dvelksmu siūlo gėrėtis ir gardžiuotis jūsų pamėgti restoranai „Čili Kinija“ .¹⁶⁰

„Čili kaimas“:

Autentiškos interjero detalės bei lietuviškų ir lietuvių mėgstamų patiekalų įvairovė labai greitai įgijo būrius gerbėjų [...]

Restorano interjeras – tai jauki lietuviška troba su savo būtinų akcentu – krosnimi [...]

Ypatinga, autentiška kaimo aplinka – gyvas giedantis gaidelis ir nuostabi balta vištytė [...]

Pasijusite senoviškame, savame kaime [...]

Senų laikų nuotaiką kuria autentiški senovės kardai, šalmai, šarvai, meškų ir šernų kailiai, elnių ragai [...]

Čili kaime visų svarbiausia – lietuviškos tradicijos ir lietuvių virtuvė, tai atspindi ir valgiaraštis ir interjeras. Leisdami laika pas mus, jūs galite atitrukti nuo kasdienių darbų bei rūpesčių, tartum išokti į laiko mašiną i nukeliauti į viduramžius, kur su jumis bus elgiama kaip su karaliais [...]

Restorano interjeras tradicinis etninis, bet perteiktas modernia estetika, akcentuojant XX a. pr. technikos revoliucijos idėją. XX a. pr. motociklų, automobilių modeliai, senosios technikos brėžiniai, ironiškos skulptūros, lietuviška, bet kartu japoniška alksnių ir bambukų giraitė [...]

Restorano interjere panaudotos iš senovės lietuvių pirkių atkeliavusios detalės ir modernios medžiagos bei architektūriniai sprendiniai [...]

Viduramžio pilį primenantis interjeras sukuria savitą restorano atmosferą. Čia susilieja praeitis, tradicijos, anų laikų prabanga ir paprastumas [...].¹⁶¹

Priedas 1. Reklaminiai skelbimai internete

¹⁶⁰ http://www.cili.lt/index.php/cili_kinija/65

¹⁶¹ http://www.cili.lt/index.php/cili_kaimas/63

„Vichy“ vandens parkas:

Pamatyk uždegantį šou – artistų grupė iš Taičio nustebins įspūdingais šokiais ir egzotiškais ritmais, judink klubus - išmok tradicinio šokio hula-hula judesių, lavink balsą - kartu su polineziečiais dainuok apie meilę saulei, jūrai ir gyvenimui.

Nerk į spalvingą Polinezijos šokių ir dainų pasaulio sukurį kartu su Taičio muzikantų, dainininkų ir šokėjų grupe. Ji parke nuolat rengia šou pasirodymus, šokių, žaidimų pamokas, prisideda prie edukacinių programų moksleiviams bei supažindina su Pietų jūrų salynų kultūra

Kada paskutinį kartą klajojai po dykumą, besilydančią nuo saulės spindulių? Verk duris į malonumų kupiną sausros ir karščio bangų pasaulį.

Manai esąs pirčių gurmanas? Drąsiai ženk į vidų. Pasisemk energijos drėgnoje ir šiltoje atogrąžų oazėje. Nori karščiau? Lipk aukščiau.

Išlaisvink savo kūną ir sielą nuo rūpesčių. Mėgaukis gaiviu ir lengvu Kiribačio salos klimatu.

Atskleisk Taičio paslaptis. Atsiduok atpalaiduojančioms garų debesų glamonėms.

Nesi šokęs lietuje? Tuomet gaivinkis griaustinio nuspalvintoje audringoje vėtroje ar šildykis spalvingo tropinio lietaus lašais, palydimais paukščių čiulbesiu.

Lankytojams siūloma paragauti egzotiškų, ypatingai patiektų valgių šiaudiniuose nameliuose, apsuptuose tikrų palmių ir smėlio.

Įvairiame aukštyje išdėstyti staliukai primena kalno šlaitą, todėl užkandinės lankytojai puikiai mato bangų baseiną ir gali gėrėtis nepakartojama polinezietiškos aplinkos panorama.

„Švyturys“ siūlo įvairius alkoholinius ir nealkoholinius gėrimus pirčių zonoje, vaizdingoje ugnikalnio kraterio aplinkoje.

„Vichy“ vandens parkas sukūrė vietą, kurioje mažųjų jubiliatų ir visos draugų kompanijos laukia nepakartojamas gimtadienių kambarys „Makamaka medis“ arba „draugų medis“ polinezietišškai! Iš čia augančio paslaptingo medžio dvasios galima išgirsti stebuklingą palinkėjimą, šėlti su maorių kariais, pramogauti su Polinezijos linksmybių dievaite ir, aišku, valgyti tortą!¹⁶²

Priedas 2. Reklaminiai skelbimai internete

¹⁶² <http://www.vandensparkas.lt/>

Iš Grūto parko atsiliepiimų knygos:

- Gerb. V. Malinauskai, nuoširdžiai dėkoju Jums atlikus didžiulį darbą, realizuojant sovietmečio skulptūrų parko-muziejaus idėją, įveikus kliūtis, kylančias iš nesusipratimo ar demagogiško pseudopatriotizmo. Šis muziejus – geriausias istorijos paliudijimas Lietuvos sovietizacijai ir tautos budeliams pažinti, kad praeities drama nepasikartotų.
Džiaugiuosi, kad Vyriausybė padarė teisingą žingsnį, pasirašant potvarkį dėl tokio parko-muziejaus steigimo. Su geriausiais linkėjimais – [...]
- Mieli šeiminkai, tai, ką darote Jūs, - ne vienadienis kaprizas. Ateities kartos, studijuojančios istoriją Jūsų įkurtame parke, bus dėkingos. Sėkmės! LSDK „Guboją“ respublikinės tarybos pirmininkė [...].
- Gerb. V. Malinauskai, kadangi konservatoriai šiame kilniame tikslu nepadės, Tepadedu Jums Dievas. Su pagarba – [...], klubas „Dangaus skliautas“
- p. Viliumai, silpnam žmogui palinkėčiau laisvo nuo kliūčių kelio, o Jums, kaip stipriam žmogui, - stiprybės kovoti su jomis. [...] 2000 03 02
- Gerb. žemietai, džiaugiuosi, jog taip subtiliai sugebėjai pateikti šių dienų kartoms sudėtingiausias istorijos akimirkas. Šių stabų ekspozicija leis apsaugoti ateitį nuo panašių klaidų ir meno kolaboravimo. Linkiu tvirtybės ir tolimesnio užsispyrimo. [...]
- Aš, A. J. iš Alytaus, buvusi tremtinė, su savo draugais atvažiavome pirmą kartą. Labai didžiuojuosi šiuo parku! Aš irgi norėjau prieštarauti, kai visi norėjo uždrausti įrengti šį parką. Reikėtų visiems polit.kaliniams ir tremtiniams daugiau reklamos ir atvežti visus pažiūrėti, kiek čia triūso ir įdomaus sumanymo padaryta.
- Todėl ir pyksta tie, kuriems neužteko pilietinės drąsos padaryti tokį istorinį parką. Paprasčiausiai jie pavydi. O aš didžiuojuosi Jumis, didžiuojuosi, kad vienu laikmečiu gyvenu kartu su Jumis. Laikykitės! Ir toliau puoselėkite savo idėją. [...]

Priedas 3. Pasisakymai iš Grūto parko atsiliepiimų knygos

Šaltinių ir literatūros sąrašas:

- <http://www.askoxford.com/results/?view=dict&freesearch=theme%20park&branch=13842570&textsearchtype=exact> žiūrėta 2008-01-25
- http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_b?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=theme+park&x=12&y=19 žiūrėta 2008-02-17
- <http://www.siaurukas.eu/index.php?cid=1528> žiūrėta 2008-03-06
- www.learcenter.org/pdf/NLCBBrochure.pdf, žiūrėta 2007-02-17
- <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=16127840> žiūrėta 2008-04-12
- <https://www.tiketa.lt/Show.aspx?EvnID=1799&ShwID=5917&CtgID=43&LngID=LT>
- <http://www.sovietbunker.com/index.php?pageid=6> žiūrėta 2008-03-28
- <http://www.sovietbunker.com/index.php?pageid=10> žiūrėta 2008-03-28
- <http://www.alfa.lt/straipsnis/159092> žiūrėta 2008-03-28
- <http://www.alfa.lt/straipsnis/172925> žiūrėta 2008-03-28
- <http://www.edencamp.co.uk/> žiūrėta 2008-02-26
- <http://www.ironbridge.org.uk/> žiūrėta 2008-02-26
- <http://www.wigan.gov.uk/NR/rdonlyres/9F7C2B8C-51A5-491F-99B2-802986C2A640/0/report07ap2.pdf> žiūrėta 2008-02-26
- http://www.trentinocultura.net/doc/soggetti/ecomusei/Atti_Convegno_eng.pdf žiūrėta 2008-01-15

A. Andrijauskas, Kultūrologijos istorija ir teorija, Vilnius, 2003

R. Baltrušaitytė, Grūto parkas atsirado ne juokais// in Veidas, 2001 03 29

J. Baudrillard, Simuliakrai ir simuliacijos, Vilnius, 2002

Z. Bauman, Globalizacija: pasekmės žmogui, Vilnius, 2007

S. Butkevičius, Grūto parko epopėja// in Valstiečių laikraštis, 2001 11 06

R. Čepaitienė, Homo Sovieticus muziejaus projektas – atvira erdvė sovietmečio vertinimams// Mašinarštis

R. Čepaitienė, Sovietmečio atmintis – tarp atmetimo ir nostalgijos// in Lituania, T. 53, Nr. 4 (72), Vilnius, 2007

R. Čepaitienė, Sovietmetis Lietuvos kultūros istorijos šviesoje: projekto bandymas// in Menotyra, Nr. 2(31), Vilnius, 2003

R. Čepaitienė, Lietuvių istorinės sąmonės tyrimų perspektyvos: ideologinis problemos lygmuo// in Politologija, nr. 3(35), Vilnius, 2004

- R. Čepaitienė, Sovietinio laikotarpio istorijos ir paveldo įprasminimo problemos Vilniaus mieste // in *Santykis su istorine praeitimi*, Vilnius, 2004
- R. Čepaitienė, Kolektyvinė atmintis miestovaizdyje (Vilniaus atvejis)// in *Besiformuojantis ir formuojamas tapatumas*, Kaunas, 2007
- R. Čepaitienė, Laikas ir akmenys: kultūros paveldo sampratos moderniojoje Lietuvoje, Vilnius, 2005
- R. Čepaitienė, Paveldosauga ir tarpdisciplininis kontekstas// in *Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas*, Vilnius, 2006
- E. Gellner, *Postmodernizmas, protas ir religija*, Vilnius 1993
- A. Kačerauskienė, Konservatoriai apie Grūto parką// in *XXI amžius*, 2000 06 28
- P. Katinas, Nuodingos Grūto miško musmirės// in *XXI amžius*, 1999 05 14
- L. Kerosierius, Grūto ekspozicija – kolaboravimo vaisius// in *XXI amžius*, 1999 09 08
- S. Kulevičius, Kultūros paveldo autentiškumas: reliatyvistinė perspektyva // in *Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmų atkūrimo byla: vieno požiūrio likimas*, Vilnius, 2006
- S. Kulevičius, Japonijos paveldosaugos savitumai// in *Kultūros paminklai*, N. 12, Vilnius, 2005
- G. Lankauskas, Apie sensorinę socializmo atmintį// in *Lietuvos etnologija*, Nr. 6 (15), Vilnius, 2006
- J.-F. Lyotard, *Postmodernus būvis. Šiuolaikinių žinojimą aptariant*, Vilnius, 1993
- Politiškumas – tai savęs lavinimo forma. Su Deimantu Narkevičiumi kalbasi Alfonsas Andriuškevičius // in *Šiaurės Atėnai*, 2005 01 08
- R. Šermukšnytė, Istorijos mokslo ir audiovizualinės istorijos santykis Lietuvoje: nuotolio mažėjimas?// in *Lietuvos istorijos studijos*, t. 17, Vilnius, 2006,
- J. Tomlinson, *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius, 2002
- A. Vaitkuvienė, Paveldo industrija Lietuvoje// in *Lietuvos istorijos studijos*, T.17, Vilnius, 2006
- A. Žukauskienė, Postmodernizmas, kapitalizmas ir regresyvi istorija posovietinėje arealybėje// in *Menotyra*, Nr. 2 (27), Vilnius, 2002,
- F. Webster, *Informacinės visuomenės teorijos*, Kaunas, 2005
- W. T. Alderson, *Mermaids, Mummies, and Mastodons: The Emergence of the American Museum*, 1992
- G. J. Ashworth, *From History to Heritage – from Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models // in Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, 1994
- J. Baudrillard, *The transparency of evil*, 1993
- J. Baudrillard, *Cool memories*, 1990

B. Brown, Landscapes of Theme Park Rides: Media, Modes, Messages// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations, 2002

A. Bryman, The Disneyization of Society, 2004

J. Burchardt, Paradise Lost: Rural Idyll and Social Change in England since 1800, 2002

R. Cartmell, Incredible Scream Machine, 1987

E. Chappel, The Museum and the Joy Ride: Williamsburg Landscapes and the Specter of Theme Parks// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations, 2002

M. Conan, The Fidler's Indecorous Nostalgia// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations, 2002

J. Craik, Cultural Policy Case Studies, 1997

S. G. Davis, Spectacular Nature: Corporate Culture and the Sea World Experience, 1997

E. von Glasersfeld, Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning, 1995

A. Giddens, The Consequences of modernity, 1990

J. Gilmore, J. Pine, The experience economy: work is theatre & every business a stage, 1999

M. Gottdiener, The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces, 1997

M. Gottdiener, Looking at Themed Environments// in The Urban Sociology Reader, 2005

D. Harvey, The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into the Origins of Cultural Change, 1989

E. Harwood, Rhetoric, Authenticity, and Reception: The Eighteenth-Century Landscape Garden, the Modern Theme park, and Their Audiences// in Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations, 2002

D. Herbert, Heritage, Tourism and Society, 1995

T. Hine, Populuxe, 1986

T. Jamal, S. Hill, The home and the world: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity, 2002

M. Kelleher, Images of the Past: Historical Authenticity and Inauthenticity from Disney to Time Square// in CRM Journal, Summer Edition, 2004

T. Lahoda, The Disney Syndrome – Orlando, Florida// in Umelec, Nr. 5, 1998

S. Latouche, The westernization of the world, 1996

Y.-S. Lee, Globalisation and the Politics of Forgetting, 2005

D. Lowenthal, The Past as a Theme Park// in Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations, 2002

K. Marling, Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance, 1997

M. McLuhan, Gutenberg galaxy: The Making of Typographic Man, 1962

Museums and Theme Parks: Worlds in Collision? *International Journal on Museum Management and Curatorship*, Vol. 14 No. 2, 1995

J. Paris, Grim summer faces Greek tourism//*The European*, 24-26 May, 1991

J. Pine, J. Gilmore, Welcome to the Experience Economy// in *Harvard Business Review*, July-August 1998

D. Philips, Narrativised spaces; the functions of story in theme park// in *Leisure/tourism Geographies: Practises and Geographical Knowledge*, 1999

R. Quaintance, Toward Distinguishing among Theme Park Publics: William Chambers's Landscape Theory vs. His Kew Practice// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002

G. Ritzer, A. Liska, McDisneyzation and Post-Tourism// in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, 1997

Ch. Rojek, *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, 1993

H. Schenker, Pleasure Gardens, Theme Parks, and the Picturesque// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002

R. Schickel, *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, 1968

G. Shaw , A. Williams, *Tourism and tourism spaces*, 2004

J. Urry, *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*, 2000

K. Walsh, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, 1992

N. Wang, Rethinking Authenticity in Tourism Experience// in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2

P. Xie, Visitors' Perceptions of Authenticity at a rural Heritage Festival: A Case Study// in *Event Management*, vol. 8, 2004

T. Young, Grounding the Myth – Theme Park Landscapes in an Era of Commerce and Nationalism// in *Theme Parks Landscapes: Antecedents and Variations*, 2002

Sh. Zukin, *The Cultures of Cities*, 1995

People Magazine, n. 4, 2000,

The Mail on Sunday, 7 April, 1991

Weekend Guardian, 16-17 March, 1991

Ж. Бодрийяр, *Символический обмен и смерть*, 2000

Г. Птичникова, *Зрелищность архитектуры как качество мировых столиц*, 2002

SUMMARY

The main object of the study „Theme parks phenomenon: historical and anthropological research“ is theme park. This study seeks to identify and analyze common features in a variety of theme park examples, and these are then examined both in a global perspective and in the context of local historical and cultural influences. Special attention is given to the significance of contemporary processes in present world: the spread of postmodernism, globalization, mediaculture, „experience economy“. Theme parks phenomenon is observed through analysis of impact of these processes to rise and expansion of modern leisure landscapes. The purpose of this study is to examine theme park phenomenon in different contexts.

Most scholars agree that sixteenth – to nineteenth –century European gardens were the major progenitors of modern theme parks. Nineteenth century commercial pleasure gardens, and twentieth century amusement parks influence W. Disney to create a modern theme park conception.

The growing of a new middle class in twentieth-century led to a growing demand for leisure products and new leisure experiences. The popularity and commercial success of theme parks in the USA has contributed to its international diffusion. The transfer of such developments to Europe has proved relatively easy. Some European theme parks were able to utilize the same formula as the American theme parks. Disneyland type theme parks in Asia are also being driven by increased consumer purchasing power in this region.

These new leisure landscapes are being shaped by a mixture of global and local influences. Complex of capital, development and design factors had produced a mixture of global and local culture. Local traditions, lifestyle and culture may be compressed into the themed space and presented in an easily recognized way for visitors. It is argued that Japanese parks are more comparable with museums than with post-modern interpretations of Disneyland, but there are also precursors in Japanese gardens and other arts that make them an especially interesting site for further analysis.

Theme park culture is an important and widespread phenomenon. Theme parks and various shopping malls are important elements in the creation of postmodern tourism spaces. It is possible to recognize a typology of themed spaces: these range from theme parks through to the theming of different large or small landscapes. Theme parks clearly illustrate the ideas and success of invented spaces and places. „Theming“ is the use of an overarching theme to create a holistic and integrated spatial organization of a consumer venue. Themes are usually derived from history, or other cultures, but can also be based on fantasy. Theming can vary in intensity from just interior design, to whole architecture based on the theme. Theming is applied to themed spaces which may include theme parks,

restaurants, casinos, museums, airports, resorts and other spaces. The acts of theming are the outcome of capital accumulation processes. These have intensified during recent decades, in the face of increased competition and changes in the nature of consumption.

Theme park authenticity in this study is presented through J. Baudrillard's and M. Foucault's conceptions and the analysis of different typologies of authenticity, such as „objective authenticity“, „constructed authenticity“ and „personal authenticity“.

Lithuanian context is presented through Grūtas park example, theatrical project „1984. Survival drama“ and Homo Sovieticus museum, which is planned to be establish in the estate of Tuskulėnai.