

Ewa Ciszewska

Uniwersytet Łódzki

Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych

Rozważania z zakresu turystyki filmowej jako części turystyki kulturowej, dotychczas zarezerwowane dla analizy zachodnioeuropejskich metropolii, coraz częściej dotyczą także postsocjalistycznych miast Europy Środkowej i Wschodniej. W poniższym tekście przyjrę się, jak spojrzenie turysty – uniwersalny sposób percepcji, charakterystyczny dla zachodniej modernizacji – kształtuje wizerunek Łodzi jako miasta filmu¹. W formułowaniu założeń pracy posłużę się koncepcjami Johna Urry'ego (sposrzenie turysty) (2011) i Anne Friedberg (idea tematyzowania) (1993). Przyjętą ramę teoretyczną zastosuję do analizy obecnych w sferze publicznej sposobów reprezentacji filmowych walorów Łodzi. Udowodnię, że charakter tych wizerunków – utowarowionych, zdekontekstualizowanych i podporządkowanych motywacji ekonomicznej – wskazuje na logikę pracy spojrzenia turysty. Efekty pracy spojrzenia turysty zostają wzmocnione poprzez tematyzowanie Łodzi jako miasta filmu – obie praktyki oparte są bowiem na komercjalizowaniu obrazów i doświadczeń. Studia przypadków produktów turystycznych oraz inicjatyw komercyjnych wykorzystujących filmowe odnośniki posłużą mi do zilustrowania, w jaki sposób lokalna historia filmowa zostaje przepisana w formuły globalnych formatów, takich jak Aleja Gwiazd czy szlak pomników. Analizie poddam także przypadki, w których zauważalne jest posługiwanie się filmowymi denominatorami w celu zbudowania lub wzmocnienia prestiżu miejsca albo inwestycji wcześniej pozbawionych filmowych konotacji. Poruszę także zagadnienie wpływu powyższych praktyk na rozwój turystyki filmowej w Łodzi.

¹ Niniejszy artykuł jest rozwinięciem tekstu E. Ciszewskiej, *Łódź as a Central European Post-Cinematic City, and the Tourist Gaze*, w: *Transformation Processes in Post-Socialist Screen Media*, eds. Jana Dudková, Katarína Mišíková, Vysoká škola múzických umení v Bratislave – Ústav divadelnej vedy SAV, Bratislava 2016, s. 167-187.

Spojrzenie turysty i praktyka tematyzowania jako narzędzia do analizy przestrzeni miejskiej Łodzi

Jedne z obiektów najchętniej fotografowanych przez uczestników konferencji filmoznawczej „Archives of/for the Future. The NECS 2015 Conference”, która odbyła się w czerwcu 2015 roku w Łodzi, stanowiły billboardy umieszczone w podwórzu centrum gastronomiczno-rozrywkowego OFF Piotrkowska. Widniały na nich twarze Poli Negri i Rudolfa Valentino. Napis obok podobizny amanta międzywojennego kina głosił, że „Rudolf Valentino znalazł mieszkanie w centrum Łodzi”, twarz Negri sygnowała zaś hasło: „Pola Negri zdecydowała, że już niedługo zamieszka w centrum Łodzi”. Artyści – nie licząc sylwestrowego występu aktorki



Fot. 1. Emblem Łodzi filmowej, Muzeum Kinematografii ulokowane w XIX-wiecznym pałacu Karola Scheiblera, fot. Aneta Bochnacka

w sali koncertowej przy ulicy Dzielnej w 1915 roku – nie byli z Łodzią w żaden sposób związani. Billboardy reklamujące wykup mieszkań w powstającym osiedlu Art Modern (planowana data ukończenia inwestycji to 2017 rok) to nie tylko znak globalnej tendencji windowania zysków poprzez stosowanie silnych filmowych marek, lecz także przykład tematyzacji Łodzi jako miasta filmu oraz logiki działania spojrzenia turysty.

Spojrzenie turysty – termin przedstawiony przez Johna Urry’ego w jego wpływowej książce *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2011, wydanie pierwsze w 1990 roku) – stosowany jest na określenie charakterystycznego dla zachodniej modernizacji sposobu postrzegania świata. Spojrzenie turystyczne stało się narzędziem do opisywania dominującego mode-

lu relacji człowieka z jego otoczeniem, szczególnie w koncepcjach odwołujących się do rzeczywistości postmodernistycznej i realiów płynnej ponowoczesności (Bauman, 2000; Urry, Larsen, 2011). Jak zauważają komentatorzy tego zjawiska, uniwersalna obecność spojrzenia turysty nie wyklucza jego historycznych, geograficznych, społecznych i kulturowych wariacji, ponieważ każdorazowo spojrzenie ujawnia klasowe, genderowe oraz etniczne uwarunkowania tego, kto nim dysponuje (Kristensen, Mazierska, Näripea, 2016, s. 50). Niezależnie jednak od tego, gdzie i w jakim otoczeniu powstają, przedstawienia tworzone w trybie turystycznym mają wspólne wyznaczniki, którymi są homogenizacja, dekontekstualizacja i mistyfikacja (Alberts, James, 1988, s. 154-155).

Natura doświadczenia turystycznego jest silnie zakotwiczona w wizualnym charakterze otaczającej nas rzeczywistości (Urry, Larsen, 2011). Pojawienie się fotografii, a następnie kina jako jej ruchomego następcy, idealnie zgrało się z potrzebami rozwijającej się turystyki masowej. Fotografia i kino zarówno umożliwiły podróże wirtualne i stały się inspiracją dla wypraw podejmowanych w realnym świecie, przyczyniając się tym samym do poszerzania doświadczenia turystycznego o nowe, niedostępne wcześniej wymiary.

W odniesieniu do kina Europy Środkowej działania wyobraźni turystycznej można doszukiwać się zarówno w tekstach filmowych, jak i poza nimi: w materii



Fot. 2. Gwiazda Janusza Morgensterna na Łódzkiej Alei Gwiazd, fot. Aneta Bochnacka

miasta, strategiach wdrażanych przez jego władarzy, pomysłach komercjalizacji odnajdywanych w nich tradycji. To pierwsze podejście reprezentuje rozprawa Ewy Mazierskiej, Ewy Näripea i Larsa Kirstensena (2016), odkrywająca pracę spojrzenia

turysty w fikcjonalnych i niefikcjonalnych filmach z końca lat sześćdziesiątych i początku lat siedemdziesiątych, opisujących starówkę stolicy Estonii – Tallina, Gdańsku sportretowanym w filmie *Do widzenia, do jutra* (1960, reż. Janusz Morgenstern) oraz w szwedzko-sowieckiej koprodukcji *Człowiek stamtąd* (1972, reż. Yuri Egorov). Szczególnym przypadkiem filmów konstruowanych pod dyktando spojrzenia turysty są koprodukcje, których proces powstawania jest świadectwem negocjowania znaczeń i próbą sprostania różnorakim, niekiedy wzajemnie sobie przeczącym, oczekiwaniom stron będących podmiotami przedsięwzięcia. Emblematyczna dla tego rodzaju filmów jest pierwsza powojenna koprodukcja polsko-czechosłowacka *Zadzwońcie do mojej żony* (1958, reż. Jaroslav Mach), opowiadająca o podróży czechosłowackiego dziennikarza po Polsce, w której spojrzenie turysty wymazuje przeczący estetycznym kanonom powojenny wizerunek zniszczonej Warszawy i wypiera robotniczy charakter Łodzi, portretując ją raczej jako enklawę artystów (Ciszewska, 2016).

W niniejszym tekście będę tropiła spojrzenie turysty – w szczególności tego zorientowanego na kinematograficzne walory Łodzi – nie w tekstach filmowych, ale w tkance miasta rozumianej jako budynki i inne formy architektoniczne. Przyjrę się strategiom komercjalizacji łódzkiego dziedzictwa filmowego oraz próbom tworzenia produktów turystycznych związanych z filmem. Ramą teoretyczną, która pozwoli mi uspołnić te obserwacje, będzie opisane przez Anne Freidberg tematyzowanie (2010, s. 585-595). Tematyzowanie pierwotnie przynależne było głównie przestrzeniom konsumpcyjnym, poczynając od wystaw sklepowych, a na kompleksach handlowych kończąc. Obecnie zabiegi inscenizacji i immersyjności są nie tylko sposobami doświadczania przestrzeni konsumpcyjnych, lecz także odkrywania i przeżywania przestrzeni miejskiej. Według Anne Friedberg „teatralizowane krajobrazy” działające na zasadzie tematyzowania stają się swoistym rozwinięciem kina (Friedberg, 1993, s. 120). Zasadą przeniesioną z kina staje się w nich montaż atrakcji, widoczny na przykład w sposobie inscenizacji towarów, która pozbawia je związków z własnym pochodzeniem i procesem produkcyjnym, a jednocześnie czyni je przedmiotami mogącymi „zagrać” w różnych scenariuszach konsumpcyjnych realizowanych przez klienta. Anonimowe przestrzenie konsumpcyjne i miejskie często symulują miejsce, a wówczas ich eksploracja odbywa się za pomocą zestawu klisz, składających się na repertuar wyobraźni turystycznej (Brzozowska, 2011, s. 281-282). Podstawowym rezerwuarem symulacji miejsc staje się utematycznienie, uniezwyklenie, manipulacja czasoprzestrzenią czy pastisz (Ritzer, 2010) – a więc cechy przynależne także spojrzeniu turysty. Przyciąganie klienta/użytkownika/turysty odbywa się za pomocą poszerzania aktywności związanych z danym miejscem. W ten sposób obiektem konsumpcji może być nie tylko towar nabywany w sklepie, lecz także widowisko, impreza, wystawa czy konkurs (Makowski, 2003, s. 65).

Filmowe tematyzowanie postfilmowej Łodzi

Zazwyczaj budowanie atrakcyjności miasta oparte jest na eksplorowaniu jednego tematu, którego charakter określają odpowiednie zestawy klisz i wyobrażeń składających się na repertuar wyobraźni turystycznej. Przy użyciu wyobraźni turystycznej tematyzowanie zamienia miasto w swoisty park rozrywki; co warte podkreślenia, staje się ono miejscem, które zaczyna odpowiadać na potrzeby zarówno turystów, jak i mieszkańców stających się coraz bardziej wymagający jako konsumenci (Brzozowska, 2012, s. 85).



Fot. 3. Pomnik misia Uszatka przy ulicy Piotrkowskiej, fot. Aneta Bochnacka

Przestrzeń miejska Łodzi organizowana jest przez dwie wyobraźnie turystyczne: pierwsza z nich ewokuje fabrykancką przeszłość miasta (Brzozowska, 2011, s. 279-290), druga – kinematografię. Są to typy wyobraźni, które nie konkurują

ze sobą, a w wyjątkowych przypadkach – jak to ma miejsce w Muzeum Kinematografii, ulokowanym w XIX-wiecznym pałacu Karola Scheiblera – wzajemnie wspierają i rozbudowują zestawy wyobrażeń (Wiewiórski, 2016). W Muzeum Kinematografii swoistej cech materialności nabiera kulturowy znak mariażu wyobraźni fabrykanckiej i filmowej – *Ziemia obiecana* (1974) Andrzeja Wajdy, do której zdjęcia realizowane były w pałacowych przestrzeniach.

Kinematografia i przemysł włókienniczy nie reprezentują dziś – w odróżnieniu od okresu PRL-u – istotnego w strukturze miasta kapitału ekonomicznego. Są natomiast ważką walutą symboliczną i wpływają na atrakcyjność turystyczną miasta, czego w odniesieniu do zabytków dziedzictwa przemysłowego dowodzi Maciej Kronenberg (2012). Obecnie „film” i „fabryka” widoczne w kampaniach reklamowych, logotypach firm i projektach architektonicznych tworzą odniesienie do dawnych, lepszych czasów, kiedy miasto czerpało z nich swoją legitymizację finansową i symboliczną. Jednocześnie – tu ze szczególnym naciskiem na kinematografię – funkcjonują one jako znaki międzynarodowego prestiżu Łodzi.

Film i dziedzictwo filmowe pojawiają się w oficjalnych dokumentach strategicznych miasta jako element realizacji idei Łodzi jako miasta kreatywnego na lata 2010–2016, a także w planach na rok 2020. Blanka Brzozowska (2016), analizując realizację konceptu kreatywności w Łodzi, zwraca uwagę, że częściej niż w działaniach agend miejskich wytyczne przyjętych strategii znajdują odzwierciedlenie w przedsięwzięciach podejmowanych autonomicznie przez podmioty komercyjne lub przez oddolne ruchy miejskie. Także przekształcenie dziedzictwa filmowego ma miejsce głównie w działaniach podmiotów komercyjnych. Główna strategia promocyjna miasta oparta jest bowiem na zasobach dziedzictwa przemysłowego, czego w ostatnim czasie dowodzą plany nadania ulicom w powstającym właśnie prestiżowym Nowym Centrum Łodzi nazw odnoszących się do rodzin fabrykanckich. Nie wiadomo, jaki skutek odniesie petycja przygotowana przez łódzkiego filmoznawcę Konrada Klejsę postulująca, by patronami ulic uczynić reżyserów Wojciecha Jerzego Hasa, Krzysztofa Kiesłowskiego, Andrzeja Munka, Jerzego Kawalerowicza i aktora Jana Machulskiego.

Silną podbudowę dla filmowej wyobraźni turystycznej stanowi historia przemysłu filmowego. W okresie PRL-u działały tu między innymi Wytwórnia Filmów Fabularnych, Wytwórnia Filmów Oświatowych czy Studio Filmowe Se-ma-for. Łódź statystowała w wielu polskich i kilku zagranicznych produkcjach (Ciszewska, 2012). Na obraz filmowego miasta składa się także działalność instytucji kultury i edukacji filmowej: Muzeum Kinematografii, Szkoły Filmowej czy Centralnego Gabinetu Edukacji Filmowej.

W przypadku produktów turystycznych obecność filmu w przestrzeni miasta została ujęta w formaty rozpoznawane na całym świecie – Aleję Gwiazd i szlak pomników. Utworzona w 1998 roku Łódzka Aleja Gwiazd, wzorowana na hollywoodzkim Walk of Fame, składa się z umieszczonych na głównej ulicy miasta – Piotrkowskiej – gwiazd aktorów, reżyserów, operatorów, ale także krytyków i fil-

moznawców związanych z Łodzią w okresie nauki lub pracy. Różnica pomiędzy łódzką wersją a jej hollywoodzkim wzorem polega na braku odbić dłoni bądź stóp. Gwiazdy z odcisniętymi dłońmi znajdują się z kolei w nadmorskiej miejscowości Międzyzdroje, gdzie odbywa się Festiwal Gwiazd. W Łodzi gwiazdy nieprzypadkowo znajdują się na wysokości Grand Hotelu, kolejnego miejsca w Łodzi silnie związanego z kinematografią – przez lata gościł on polskich artystów pracujących w Wytwórni Filmów Fabularnych przy ulicy Łąkowej 29. W opinii Michaela Goddarda (2009, s. 329) zapośredniczenie filmowej historii Łodzi poprzez Aleję Gwiazd prowadzi do parodyzacji i muzealizacji idei, którą ten produkt miał promować. Aleja staje się skansenem polskich osobistości związanych z filmem, a większość z nich – wbrew temu, co sugeruje przyjęcie formatu upamiętnienia w postaci gwiazdy – nie otarła się nawet o progi Hollywood.

Obok Łódzkiej Alei Gwiazd ulica Piotrkowska gości także fragment innego produktu turystycznego – Szlaku Łodzi Bajkowej. Składa się on z dziewięciu figur postaci pochodzących z filmów animowanych zrealizowanych w Studiu Małych Form Filmowych Se-ma-for. Organizatorzy deklarują, że „głównym celem projektu jest promocja Łodzi pod kątem jej dziedzictwa filmowego (promocja marki «Łodzi filmowej»), ze szczególnym uwzględnieniem dorobku łódzkiej animacji”². Figurki bajkowych postaci rozmieszczone są w różnych miejscach Łodzi. Wróbelek Ćwirek stoi przed wejściem do palmiarni, koty Filemon i Bonifacy – na podwórzu Muzeum Kinematografii, a Pingwin Pik-Pok – przed miejskim kąpieliskiem Fala. Pierwszą postacią, która uzyskała swój pomnikowy odpowiednik, był, znany nie tylko w Polsce, Miś Uszatek³, który stanął przed wejściem do Centrum Informacji Turystycznej na Piotrkowskiej 87. Pierwotny pomysł zakładał, że podobnie jak w Hollywood, gdzie fikcyjne postaci (jak Myszka Miki czy Kaczor Donald) mają swoje gwiazdy, miś otrzyma swoją na ulicy Piotrkowskiej. Jednak członkowie kapituły Łódzkiej Alei Gwiazd nie wyrazili na to zgody, argumentując, że takie działanie byłoby niewłaściwe, gdyż zaburzałoby powagę projektu.

Szlak Łodzi Bajkowej można potraktować jako odgałęzienie czy też lokalną transformację trendu tworzenia pomników bez cokołów – postaci naturalnej wielkości, najczęściej typowych reprezentantów danego miasta lub osób ważnych dla społeczności lokalnej. Podstawowy wariant tej realizacji to mężczyzna siedzący na ławeczce, krześle, fotelu lub stojący w swobodnej pozie na chodniku. W Łodzi to rozwiązanie reprezentowane jest przez Galerię Wielkich Łodzian. Podobnie jak ma to miejsce w innych miastach polskich i zagranicznych, łódzkie pomniki-ławeczki zdecydowanie kierują uwagę do świata sztuki i do świata mężczyzn, przedstawiają bowiem poetę (Julian Tuwim), pisarza (Władysław Reymont), muzyka (Artur Rubinstein), reżysera teatralnego (Stefan Jaracz) oraz twórców Łodzi przemysłowej (Karol Scheibler, Izrael Poznański, Henryk Grohman) (Karpińska,

² Bajkowa Łódź. <http://www.bajkowa.lodz.pl/nodes/type/bajkowy-szlak> (dostęp: 8.09. 2016).

³ Miś Uszatek jest znany w Finlandii jako Nalle Luppakorva, a w Japonii jako Oyasumi Kuma-chan. W Finlandii Miś Uszatek spopularyzował pieczenie ziemniaków w ognisku, co było przedstawione w jednym z odcinków serialu. Informacje na podstawie rozmowy ze Zbigniewem Żmudzkiem.

2013, s. 105-116). Brak postaci kobiet na pomnikach składających się na Galerię Wielkich Łodzian, odzwierciedlający i legitymizujący porządek społeczny odnoszący się do podziału ról na męskie i kobiece, spotyka się tutaj z drugim „wielkim nieobecnym” – filmem. Choć Łodzi nie brakuje wielkich reżyserów, aktorów, operatorów – co dobitnie pokazuje Łódzka Aleja Gwiazd – do żadnego z nich nie można się dosiąść na miejskiej ławeczce. Wykluczenie filmowców z oficjalnej, miejskiej pamięci osób reprezentujących tożsamość miasta można tłumaczyć pokutującą od początków kinematografu opinią o niższym statusie kulturowym nowej sztuki. Być może problematyczne jest to, że w odróżnieniu od dotychczasowych bohaterów galerii niektórzy potencjalni kandydaci jeszcze żyją, a ich biografie i stosunek do Łodzi nie tak łatwo ulegają mitologizacyjnym zabiegom. Okazać by się mogło także, że w wielu przypadkach bliskość danej osoby z Łodzią, anonsonowana obecnością w Łódzkiej Alei Gwiazd, była krótka i iluzoryczna. Innym



Fot. 4. Budynek Szkoły Filmowej w Łodzi, fot. Aneta Bochnacka

wytłumaczeniem braku filmowców w Galerii Wielkich Łodzian może być zasada „równoległości formatów” – ludziom kina poświęcona jest już Aleja Gwiazd, a gdyby ich sylwetki pojawiały się także w Galerii, zachodziłaby redundancja. Równocześnie pojawiłby się problem wyboru filmowej postaci mającej stanowić emblemat „wielkiego łodzianina związanego z filmem”⁴.

Oba projekty – Łódzka Aleja Gwiazd i Szlak Łodzi Bajkowej – są świadectwem używania sprawdzonych, międzynarodowo rozpoznawalnych konceptów

⁴ Za dwie ostatnie sugestie dziękuję anonimowemu recenzentowi (recenzentce) pracy.

turystycznych, a w przypadku Alei Gwiazd – silnie kojarzonych z branżą filmową. Omówione produkty turystyczne do przedstawienia tradycji kinematograficznych Łodzi (znaczenie Łodzi dla filmu polskiego i kultury filmowej oraz przypomnienie o łódzkim rodowodzie postaci z filmów animowanych) posługują się wizerunkami postaci – aktorów i bohaterów z bajek. Przypuszczalnie nie wszystkie postacie



Fot. 5. Schody w budynku Rektoratu Szkoły Filmowej w Łodzi, fot. Aneta Bochnacka

z Alei Gwiazd są rozpoznawalne przez przeciętnego turystę (szczególnie gdy odnoszą się do stosunkowo wąskich profesji, jak scenografia czy krytyka filmowa), wyjątkowo – jak Andrzej Wajda czy Pola Negri – znane być mogą odbiorcy zagranicznemu. Forma pomników Szlaku Łodzi Bajkowej umożliwia aktywizowanie przestrzeni, na przykład poprzez zakładanie postaciom czapek i szalików w okresie zimowym. Kilkakrotna obserwacja zachowań turystów na ulicy Piotrkowskiej pozwala stwierdzić, że o wiele bardziej emocjonalne i ciepłe reakcje towarzyszą Uszatkowi niż bohaterom Alei Gwiazd. Miś jest wdzięcznym obiektem „selfie”, a także działań interaktywnych, inicjowanych głównie przez mieszkańców miasta. Podobnie jak w przypadku pomników-ławeczek, bliskość z rzeźbą jest wpisana w pomnikowe założenie i nie staje się aktem obrazoburczym, ale gestem przyjaźni.

Analizowane przykłady wskazują, że utematycznienie Łodzi jako miasta filmu ma tę specyficzną cechę, że dla jego osiągnięcia stosowane są globalnie rozpoznawalne schematy turystyczne, co pozbawia materię będącą jej przedmiotem specyficznych dla niej walorów. Hollywoodzki schemat Alei Gwiazd, paradoksalnie, zamiast zwiększać widoczność reprezentowanych artystów, prowadzi do ich karykaturalizacji i muzealizacji. Gwiazdy, stosując pojęcia Patricii C. Albers i Williama

Jamesa (1988), dekontekstualizują filmowców, wyrywają ich z rodzimej kultury produkcyjnej, która wszak nie była oparta na hollywoodzkim modelu. Choć Łódź w swojej strategii marketingowej akcentuje przywiązanie do marki miasta filmowego, przekonanie o filmowych walorach i tradycjach Łodzi nie znajduje odbicia w produktach turystycznych i przedsięwzięciach podejmowanych przez miasto. Filmowcy są wielkimi nieobecnymi pomnikowej Galerii Wielkich Łodzian, na których miano zasługują jedynie poeci, pisarze, pianiści i reżyserzy teatralni. Z kolei kapituła Łódzkiej Alei Gwiazd wykluczyła możliwość uhonorowania gwiazdami fikcyjnych bohaterów (w przeciwieństwie do hollywoodzkiego Walk of Fame). W ten sposób formaty składają się na hierarchizującą narrację o ważnych osobach Łodzi filmowej, gdzie nadrzędne miejsce przypada twórcom pracującym przy filmach fabularnych, w cieniu pozostają zaś twórcy przekazów innego rodzaju (animatorzy i dokumentaliści – w Alei Gwiazd reprezentowani jedynie przez Władysława Starewicza i Zbigniewa Rybczyńskiego).

Turystyka filmowa w Łodzi: praktyki i perspektywy

Istotnym zagadnieniem w kontekście tematykacji miasta pod kątem filmowym jest to, czy i w jaki sposób praktyka ta przekłada się na rozwój ruchu turystycznego. Turystyka filmowa, do niedawna uznawana za turystyczną niszę i wymieniana jednym tchem z turystyką militarną, kosmiczną czy nurkową, jest obecnie jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi turystyki kulturowej i wywiera istotny wpływ na turystykę mainstreamową (Faber, Tomala, 2011, s. 148-158). Turystyka filmowa, zwana także *film-induced tourism*, to nie tylko odwiedzanie lokalizacji, które zostały sportretowane w filmie czy w telewizji (*on-location tourism*). Pojęcie to zawiera także takie fenomeny, jak podróże do miejsc związanych z gwiazdami filmu, zwiedzanie wytwórni filmowych i parków tematycznych czy wyprawy śladami filmowych protagonistów (*off-location tourism*) (Beeton, 2016). Jak pokazuje praca Stefana Roescha (2009), jedną z ważniejszych aktywności podejmowanych przez turystę inspirowanego filmem jest podróż do miejsc, w których były realizowane filmy – w swojej książce towarzyszy on turystom wyruszającym śladami ulubionych filmów, a podróże te stają się dla nich formą samookreślenia. Największą popularnością wśród turystów cieszą się lokalizacje i atrakcje związane z silnymi markami filmowymi, takimi jak uniwersum Tolkiena, *Gwiezdne wojny*, Harry Potter czy James Bond (Beeton, 2016). Jednocześnie zainteresowanie odwiedzających generują te miasta i plenery, w których powstało i powstaje wiele filmów. Stąd turystyczno-filmowa kariera Paryża, a także moda wśród indyjskich turystów na zwiedzanie angielskich plenerów motywowana tym, że w Wielkiej Brytanii realizowana jest duża liczba filmów bollywoodzkich (Tanskanen, 2012, s.44-51).

Co charakterystyczne, wpływ filmu na turystykę bywa najczęściej badany w odniesieniu do obszarów słabo zaludnionych, pozbawionych innych walorów niż te nadane mu przez film (Beeton, 2016). Dodatkową trudnością w badaniach

turystyki filmowej w miastach jest słaba rozpoznawalność turystów filmowych, wynikająca zarówno z ich wtapiania się w wielkomiejską społeczność, jak i trudności określenia, czy ich aktywność należy do turystyki filmowej, czy też kulturowej.

Turystyka filmowa w miastach napędzana jest trasami powiązаныmi z biografiami filmowych i serialowych postaci. Stąd popularność konceptu nowojorskiego szlaku śladami Carrie Bradshaw, bohaterki serialu *Seks w wielkim mieście* (1998-2004), który pozwala uczestnikom na odwiedzenie znanych z serialu kawiarni, restauracji i przede wszystkim luksusowych sklepów, w których bywała serialowa dziennikarka. Projektowana aktywność turysty sprowadza się w tym modelu do zachęty nabywania coraz to nowych dóbr, równocześnie stających się pamiątkami doświadczenia turystycznego. Polskim odpowiednikiem marki Carrie Bradshaw byłaby serialowa 30-latką Magda M. (*Magda M.*, 2005-2007), której śladami „magdomaniaczki” – jak nazywały siebie jej fanki – zwiedzały Warszawę (Koschany, 2010, s. 425). Innym przykładem jest zawrotna kariera Amélie Poulain, której fikcyjna biografia doprowadziła do całkowitego zmitologizowania tej części Montmartre’u i lokalu, w którym pracuje bohaterka filmu. Co ciekawe, postaciami-markami formującymi kształt turystyki filmowej mogą się także stać bohaterowie podlegający niejednoznacznej ocenie moralnej, o czym świadczy przypadek Waltera White’a alias Heisenberga z serialu *Breaking Bad* (2008-2013). Nielegalna działalność narkotykowa protagonisty, związana z ciągłym przemieszczaniem mobilnego laboratorium chemicznego oraz pobyt w lokalach o nie najlepszej reputacji, stworzyła możliwość wytyczenia w mieście Albuquerque w stanie Nowy Meksyk szlaku turystycznego obejmującego banalne i obiektywnie mało ciekawe miejsca i krajobrazy. Jak zauważają Rodanthi Tzanelli i Majid Yar, tematyzowanie miejsc za sprawą produkcji serialowych i telewizyjnych łączonych z takimi wyznacznikami jak przemoc, przestępstwo i śmierć, staje się strategią coraz bardziej powszechną. Nieoczywisty temat staje się także „lokomotywą” dla uatrakcyjnienia miejsc, które same w sobie nie mają wartości, a dzięki temu możliwe jest stworzenie produktu turystycznego nastawionego na komercyjny sukces (Tzanelli, Yan, 2014).

Łódzkie seriale i filmy to w większości produkcje zrealizowane w PRL-u, stąd wiedza o nich nie jest przynależna młodszemu pokoleniu, nie wspominając o słabej rozpoznawalności tychże realizacji wśród turystów zagranicznych. Obecnie o potencjale turystycznym filmów myśli się już na etapie ich przygotowania i realizacji (Roesch, 2009, s. 220-223) – czego świadectwem na łódzkim gruncie są kampanie promocyjne przygotowywane przez Łódź Film Commission, w których istotną informacją na temat realizowanych w ostatnim czasie w Łodzi filmów jest wskazywanie na wykorzystane w nich łódzkie plenery, jak miało to miejsce w wypadku filmu w reżyserii Agnieszki Holland *W ciemności* (2011) oraz *Powidoków* Andrzeja Wajdy (2016).

Plenery filmowe nie sprawdzają się jako atrakcja turystyczna Łodzi. W wypowiedziach przewodników miejskich zapytanych o to, czy wiedzą, jakie filmy były realizowane w Łodzi, pojawiły się odwołania jedynie do 2 tytułów: *Ziemi obiecanej* w reżyserii Andrzeja Wajdy (1974) i serialu produkcji Telewizji Polskiej *Komisarz*

Alex (2011-2015) o psie współpracującym z policją⁵, choć filmów i seriali, do których zdjęcia realizowane były w Łodzi, jest około 150 (Jonas, Kronenberg, Wawrzyniak, 2010; Podolska, Wiewiórski, 2010). Symptomatyczne dla braku rozpoznawalności łódzkich plenerów jest to, że premierze *Przewodnika po Łodzi filmowej* towarzyszyły projekcje filmów – aby przewodnicy i odbiorcy poznali tytuły, do których będą odnosić się programy wycieczek.

Ankieta przeprowadzona wśród łódzkich przewodników (wzięło w niej udział 20 osób z około 250 z licencją przewodnika miejskiego po Łodzi) wskazuje, że choć sami przewodnicy uznają dziedzictwo filmowe Łodzi za istotny element potencjału turystycznego miasta, to wycieczki tematycznie poświęcone filmowi stanowią margines realizowanych przez nich usług przewodnickich (Kronenberg, 2015, s. 147-160). Wycieczki filmowe prowadziło łącznie 10 osób, podczas spacerów najczęściej pokazywanymi miejscami były Muzeum Kinematografii oraz Szkoła Filmowa (wymienione przez wszystkich przewodników, którzy prowadzili wycieczki filmowe). Te dane pokrywają się z wynikami analiz ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim z lat 2009-2011⁶. Wedle zebranych informacji turyści odwiedzali jedynie dwa miejsca związane z dziedzictwem filmowym: Muzeum Kinematografii (w 2009 roku odwiedziło je 15% ankietowanych, w 2010 roku było to 8,9%, w 2011 roku 13,7%) oraz Szkołę Filmową (1,6% w 2009 roku i 0,5% w 2010 roku, brak danych z 2011 roku). Badania te, niezorientowane na śledzenie miejsc związanych z dziedzictwem filmowym, nie odpowiadają na pytanie o popularność innych filmowych lokalizacji. Ankietowani jako najchętniej odwiedzane miejsce Łodzi wskazywali ulicę Piotrkowską, ale badania nie uwzględniały pytania o dostrzegalność znajdujących się tam Łódzkiej Alei Gwiazd, Szlaku Łodzi Bajkowej czy dawnych budynków kinowych ulokowanych przy tej arterii.

Na problem braku wyrazistych postaci filmowych związanych z miastem wskazują doświadczenia inwestorów z Łodzi. Firma OPG Property Professionals, która odpowiadała za wybudowanie i sprzedaż mieszkań na osiedlu Art Modern, pierwotnie zamierzała obrandować swoją inwestycję filmowymi nazwiskami związanymi z Łodzią⁷. Pomysł zakończył się na billboardach z podobiznami Poli Negri i Rudolfa Valentino zachęcającymi do kontaktu z developerem, a dalsze plany tematyzowania osiedla zmierzają w kierunku rozwinięcia konceptu „ikon kultury XX wieku”, a nie „wielkich postaci kina związanych z Łodzią”. Zgodnie z założe-

⁵ Serial jest adaptacją austriackiej serii telewizyjnej *Kommissar Rex* (1994–2004) i jej włoskiej wersji *Il commissario Rex* (od 2008).

⁶ Badania przeprowadzono metodą kwestionariusza (w technice standaryzowanego wywiadu bezpośredniego) w miejscach wzmożonego ruchu turystycznego oraz w obiektach noclegowych w Łodzi. Wielkość próby w kolejnych latach wyniosła średnio 1100 osób. Badania w kolejnych latach (2012-2015) nie zostały zakontraktowane. Aby uzyskać więcej informacji na temat tej kwestii, por. Włodarczyk, B. (red.) (2012), *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2011 roku*. Łódź: Regionalna Organizacja Województwa Łódzkiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego; tenże (red.) (2011), *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2010 roku*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.

⁷ Na podstawie rozmowy autorki z Andrzejem Szczepańskim, 08.02.2016.



Fot. 7. Łódzka Aleja Gwiazd na wysokości Grand Hotelu, fot. Aneta Bochmacka

niem patronami poszczególnych klatek schodowych staną się Ernest Hemingway, Mark Twain i Coco Chanel.

W Łodzi *brand marketing* oparty na filmowych postaciach dopiero zaczyna się rozwijać. Trwająca w marcu 2016 roku kampania promocyjna zrealizowanego na zlecenie Telewizji Polskiej serialu *Bodo* (2016) składała się między innymi ze „Spaceru szlakiem Eugeniusza Bodo”, którego uczestnicy zapoznali się z miejscami związanymi z międzywojennym aktorem, jak również odwiedzili lokalizacje, gdzie realizowano serial. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku wycieczek śladami bohaterów *Breaking Bad*, spacer zawierał elementy typowe dla turystyki kulturowej – informacje o historycznych budynkach, słynnych postaciach związanych z miastem i dziełach sztuki obecnych w przestrzeni miejskiej. To włączenie filmowego, fikcyjnego świata do doświadczenia realnego miasta i zacieranie różnicy między tymi dwoma znajduje adresatów w postaci turystów, ale przede wszystkich – mieszkańców.

Obiekt hotelowy Stare Kino Cinema Residence i sala kinowa Stare Kino

W kontekście tematyzowania Łodzi jako miasta filmu w celach komercyjnych ciekawy przykład stanowi historia obiektu hotelowego Stare Kino Cinema Residence. Filmowe tematyzowanie obiektów hotelowych jest praktyką obecną w wielu miejscach świata (Roesch, 2009, s. 47-49). W Łodzi właściciel posesji, firma OPG Property Professionals, w 2010 roku zamontował na elewacji fasady tablicę z informacją, że pod numerem Piotrkowska 120 mieściło się pierwsze na ziemiach polskich stałe kino. Wątek ten został podjęty przez inwestorów, którzy zakupili jedną z oficyn, a następnie w październiku 2013 roku utworzyli w niej hotel Stare Kino Cinema Residence. Dwadzieścia dwa pokoje hotelowe zaaranżowano w taki sposób, aby wystrojem nawiązywały do filmów, do których zdjęcia realizowane były w Łodzi⁸. Powstałe apartamenty nazwano tytułami filmów, poczynając od łódzkiego klasyka, czyli *Ziemi obiecanej* Andrzeja Wajdy, poprzez kultowe polskie seriale – jak *Cztery pancerni i pies* (1966-1970) oraz *Stawka większa niż życie* (1967-1968) – kończąc na współczesnych realizacjach, jak *Aleja gówniarzy* (2008) w reżyserii Piotra Szczepańskiego czy serial *Komisarz Alex* (2011-2016). „W hotelu nie ma profesjonalnego SPA i basenu, ale za to jest klimat dawnej Łodzi”, „To nie tylko nocleg, ale też edukacja filmowa” – to opinie polskich turystów w serwisie podróżniczym TripAdvisor. Jednak, jak zauważyła menedżerka hotelu Aleksandra Choroś, taki entuzjazm obcy był zagranicznym gościom⁹. Skromnie umeblowane wnętrza pokoi odwołujących się do filmów, których akcja rozgrywała się w okresie PRL-u, pozbawione stylowych bibelotów, wyposażone w sprzęty nie najwyższej jakości (znak czasu!), odbierane były jako pomieszczenia kiczowate i przynależne hotelowej klasie ekonomicznej. Turystom zagranicznym obce było uczucie nostalgii za PRL-em, na którym zasadał się sukces tychże pokoi wśród polskich turystów. Stąd w 2014 roku, gdy poszerzano powierzchnię obiektu, zdecydowano, że nowe pokoje będą wierne idei filmowości, ale już nie łódzkiej. Dwadzieścia nowych przestrzeni zaaranżowano w duchu hollywoodzkich klasyków, jak *Casablanca* (reż. Michael Curtiz, 1942), *Przeminęło z wiatrem* (reż. Victor Fleming, 1939) i *Słomiany wdowiec* (reż. Billy Wilder, 1955). Obecnie hotel posiada 42 apartamenty: 22 łódzkie i 20 hollywoodzkich, 2 sale konferencyjne (braci Krzemińskich i braci Lumière) oraz uruchomioną pod hasłem „reaktywujemy najstarsze kino w Polsce” niewielką salę kinową Stare Kino. Sala została wyposażona w projektor 35 mm; w okresie od maja do czerwca 2016 roku dwa razy w tygodniu prezentowane w niej były z taśmy 35 mm polskie filmy, między innymi *Popioły* w reżyserii Andrzeja Wajdy (1965), *Faraon* Jerzego Kawalerowicza (1966) czy *Cafe pod Minogą* Bronisława Broka (1959), poprzedzane prelekcjami przygotowywanymi przez członków Koła Naukowego Filmoznawców UŁ. Działalność Starego Kina była podręcznikowym

⁸ Konsultantem prac był Maciej Kronenberg z Centrum Inicjatyw na Rzecz Rozwoju „Regio”, współautor *Przewodnika po filmowej Łodzi*.

⁹ Rozmowa autorki z Aleksandrą Choroś, 18.02.2016.

przykładem opisywanej przez Patricię C. Albers i Williama R. Jamesa (1988) mistyfikacji, nastawionej na stworzenie za pomocą pozowania i teatralizacji atrakcyjnego dla oglądającego wizerunku. Strategia Starego Kina ewokowała miejsce przywołujące pamięć projekcji odbywających w ramach działalności ruchu Dyskusyjnych Klubów Filmowych. Przebieg seansu w Starym Kinie był dekonstrukcją klasycznego seansu kinowego: projektor 35 mm nie jest oddzielony od miejsc, w których zasiadają widzowie, emitowane przez niego dźwięki i ciepło stawały się elementem nowego przeżycia filmowego. Wystawiona na publiczny widok technologia stawała się atrakcją na równi z samym filmem. W ten sposób seanse w Starym Kinie były spektaklami zaspokajającymi potrzeby kinofili i technofili.

Kino Wytwórnia 3D

Działalność wspomnianego Starego Kina nie jest jedynym przykładem odwoływania się do historii łódzkich kin przez podmioty komercyjne prowadzące kina. Analogiczna sytuacja – powstanie kina przy hotelu – miała miejsce w 2013 roku, kiedy to w budynku będącym częścią DoubleTree by Hilton otworzono salę kinową na 169 miejsc, Wytwórnę Kino 3D. Działające przez cztery lata kino w grudniu 2016 roku zmieniło swój profil działalności, od nowego roku opierając ją na pokazach zamkniętych i imprezach specjalnych. Nazwa Wytwórnia (druga część nazwy – kino 3D – miała na celu odróżnienie od utworzonego wcześniej klubu muzycznego Wytwórnia, działającego pod tym samym adresem) odwoływała się do Wytwórnii Filmów Fabularnych, która mieściła się przy Łąkowej 29. Za czasów działalności WFF sala kinowa 10A służyła jako miejsce kolaudacji polskich filmów. Po wielu latach przestoju, a następnie gruntownej renowacji, sala uzyskała nowe życie, stając się placówką otwartą na publiczność z zewnątrz. Wytwórnia Kino 3D prezentowała filmy europejskie i hollywoodzkie (także w technologii 3D), gościła przeglądy i festiwale – jak Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja. Ze względu na strukturę własnościową – kino ma tego samego właściciela, architektonicznie jest częścią hotelu – sala kinowa często bywała wynajmowana na spotkania i imprezy biznesowe, co wprowadzało zakłócenia w bieżącej działalności kina. Retoryka towarzysząca funkcjonowaniu kina Wytwórnia, w odróżnieniu od Starego Kina, nie zasadała się na nostalgicznym odwołaniu do dawnych kin, w których słychać było terkot taśmy, skrzypiały fotele, a w czasie zimy należało siedzieć w kurtce. W opisach działalności Wytwórnii 3D znajdziemy określenia takie jak „niespotykany komfort”, „wspaniały obraz”, „wzorcowa akustyka”, „połączenie biznesu ze sztuką”. Odwołanie do technicznych parametrów projekcji („wysokiej klasy sprzęt do projekcji 3D, nagłośnienie i przestrzeń odtworzona przy udziale ekspertów współpracujących z TOYA Studios¹⁰) tworzyło ramę interpretacyjną, która pozwalała lokować kino w grupie obiektów specjalistycznych i luksusowych. Taktyka kreowania miejsca „tylko dla wybranych” widoczna była także w polityce cenowej – bilet, niezależnie od dnia tygodnia, kosztował 30 złotych (nie przewidy-

¹⁰ KinoWytwórnia. <http://www.kinowytwornia.pl/o-nas/kino-3d-wytwornia-1/idea-i-profil-programowy> (dostęp: 1.03.2016)

wano ulg), a zniżka do wysokości 15 złotych możliwa była w przypadku posiadania karty członkowskiej klubu Wytwórnia¹¹.

Kino Helios

Za ostatni przykład odwoływania się do tradycji łódzkich kin w działalności podmiotów komercyjnych posłuży strategia właścicieli wielosalowego kina Helios ulokowanego w otwartym we wrześniu 2015 centrum handlowym Sukcesja. Dziewięć sal projekcyjnych otrzymało nazwy dawnych łódzkich kin, a neony nad nimi zostały stworzone w nawiązaniu do liternictwa zastosowanego w nazwach obiektów¹². Drugiego życia doczekały się zarówno te kina, które zniknęły z rynku kinowego stosunkowo dawno (jak Capitol, Muza, Wolność, Gdynia, Wisła, Przedwiośnie), jak i takie, które działają lub działały jeszcze przed kilkoma miesiącami. To swoiste pochowanie za życia takich podmiotów jak Tatry (kino działa w sezonie wiosenno-letnim) lub Polonia (ostatnie seanse miały tam miejsce w grudniu 2014 roku, nie jest wykluczone, że obiekt zostanie jeszcze uruchomiony) wskazuje na kanibalizm łódzkiej branży kinowej, gdzie stare kina, ze względu na swoje walory nostalgiczne, konsumowane są jeszcze za życia. Otwarcie multiplexu Sukcesja 25 września 2015 roku poprzedziło zamknięcie także we wrześniu tego samego roku pierwszego wielosalowego kina w Łodzi, Bałtyku. Dokonał go właściciel obu obiektów, firma Helios SA w osobie Tomasza Jagiełły. Było to ostatnie tradycyjne kino w spółce. „Wierzę, że uda nam się przenieść i zachować ducha tego miejsca” – deklarował w prasie Jagiełło (RS, 2015). Owo „zachowywanie ducha” odbywa się zarówno poprzez wspomniane wcześniej ulokowanie neonów z nazwami nad wejściem do sal, umieszczenie w korytarzu sal kinowych wielkoformatowych wydruków zdjęć dawnych kin, multimedialną prezentację dostępną na ekranie dotykowym zamontowanym w holu, jak i kluczowe dofinansowanie publikacji Michała Kolińskiego, Piotra Kuleszy i Anny Michalskiej Łódzkie kina. Od Bałtyku do Tatr, która ukazała się jesienią 2015 roku.

Instytucje i muzea filmowe jako atrakcje turystyczne

Filmową ofertę turystyczną Łodzi stanowią także miejsca od lat związane z kulturą filmową. Ulokowane zaledwie 300 metrów od siebie Muzeum Kinematografii i Szkoła Filmowa są najchętniej odwiedzanymi przez turystów filmowymi atrakcjami Łodzi (Kronenberg, 2015, s. 151-152). Przyczyną ich popularności może być zarówno lokalizacja w przestrzeni miasta (w chętnie odwiedzanej przez turystów

¹¹ Dla porównania: bilet do studyjnego kina Charlie w okresie poniedziałek-czwartek kosztuje 18 zł (normalny), 15 zł (ulgowy), a do multiplexu Cinema City w tygodniu, od poniedziałku do czwartku, kosztuje 25 zł (normalny) i 18 zł (ulgowy).

¹² Podobna strategia została zastosowana w utworzonym w 2015 roku Gdynińskim Centrum Filmowym, które ma następujące sale: Warszawa, Morskie Oko i Goplana. Ich nazwy zaczerpnięto od niedziałających kin ulokowanych w Gdyni. W 2016 roku także Helios działający w Gorzowie Wielkopolskim nadał salom nazwy pochodzące od dawnych obiektów kinowych (Kopernik, Kolejarz, Muza, Capitol, Słońce).

okolicy Księżego Młyna), jak i zwarte i określone ramy działania tych podmiotów. W celu wejścia na teren Szkoły Filmowej grupy zorganizowane muszą umawiać wcześniej swoją wizytę. Zakres tego, co zobaczy turysta indywidualny, zależy od pory pojawienia się (najlepiej w godzinach zajęć) i życzliwości portiera. Szkoła nie pobiera opłat za wstęp, po wejściu na jej teren można obejrzeć budynki szkolne, w tym były pałac Oskara Kona pełniący obecnie funkcję rektoratu. W nim



Fot. 8. Pokój „Kingsajz” w Stare Kino Cinema Residence. Materiał dzięki uprzejmości Stare Kino Cinema Residence

znajdują się schody, które rozświetliła fotografia z Romanem Polańskim. Poprzez umieszczenie na stopniach prowadzących do sali projekcyjnej tabliczek z napisami wspominającymi absolwentów, na przykład „Roman Polański. Z tego stopnia skakał w latach 1954–1959”, stały się one usankcjonowaną atrakcją turystyczną. Schody generują także zdarzenia artystyczne: w styczniu 2016 stały się miejscem performance'u *Trop* w wykonaniu Pawła Hajncla, który polegał na wączaniu zapachu wydzielanego przez schody. Szkoła Filmowa funkcjonuje jako emblemat filmowej Łodzi, choć jej związek z miastem bywa problematyczny. Jest „enklawą” czy też „wyspą” na mapie Łodzi. „Zarówno sama uczelnia, jak i studenci są częścią Łodzi, ale częścią, która podkreśla i strzeże swojej odrębności” – piszą Maja Durlik i Jakub Mikurda (2015, s. 218) na podstawie wywiadów i ankiet przeprowadzonych z absolwentami szkoły. Szkoła Filmowa jest żywym elementem dawnej Łodzi filmowej i jako taka jest rozpoznawana przez autorów przewodników i turystów.

Elementem Łodzi filmowej, który – podobnie jako Szkoła Filmowa – jako jeden z niewielu przetrwał trudny czas transformacji, jest Muzeum Kinematografii. Należy podkreślić, że o ile lata dziewięćdziesiąte dla większości podmiotów produkcyjnych były okresem „smuty”, to dla muzeum ten czas okazał się zaskakująco płodny. Likwidujące się kina i wytwórnie za niewielką opłatą, a czasami całkowicie za darmo, pozbywały się swojego wyposażenia, które muzeum przyjmowa-

ło z otwartymi rękami (Pabiś-Orzeszyna, 2015, s. 129-144). Powstanie muzeum związane było z rozpoznaniem historyczności filmu jako technologii oraz praktyki społecznej. Stąd pierwszymi eksponatami stały się sprzęty filmowe używane do realizacji obrazu, elementy techniczne planów filmowych, scenografia, ale również zabawki optyczne, projektory, taśmy, przewijarki etc., gromadzone wcześniej zarówno w Szkole Filmowej (używane niekiedy jako materiał dydaktyczny stanowiły załączek projektowanego muzeum techniki filmowej), jak i w Muzeum Historii Miasta Łodzi, z którego formalnie w 1986 roku wydzielilo się przyszłe Muzeum Kinematografii. Drugą częścią zbiorów stały się plakaty i afisze filmowe, programy i druki, werki i fotosy. Potencjał symboliczny i interpretacyjny tkwiący w cennych artefaktach techniki filmowej – plakatach, afiszach, drukach ulotnych – nie zostaje jednak w pełni wykorzystany, a strategia promowania „wielkich twórców polskiego kina” oddala muzeum od działań skupionych na lokalnych tradycjach kinowych.

Drugim łódzkim muzeum zorientowanym na kinematografię jest Se-ma-for Muzeum Animacji prowadzone przez Fundację Filmową Se-ma-for i do września 2016 roku działające w przestrzeniach dzielonych z prywatnym Studium Filmowym Se-ma-for przy ulicy Targowej 1/3 (Ciszewska, 2015); dziś oba podmioty znajdują się pod adresem Piłsudskiego 135, na pofabrycznym obszarze Wi-My. Od początku swojej działalności w 2008 roku do roku 2012 placówka nosiła nazwę Muzeum Bajki Se-ma-for. Ekspozycja poświęcona polskiej animacji powstała w oparciu o lalki, dekorację i technikę filmową będącą niegdyś własnością państwowej firmy. Narracja prezentowana przez przewodników i widoczna w opisie eksponatów nie informowała o zerwaniu ciągłości prawnej między nowym, prywatnym Se-ma-forem (istnieje od 1999) a upadłym przedsiębiorstwem państwowym (1954-1999). Obecna wystawa (od 2012) zorientowana jest wokół technik animacji zaprezentowanych na przykładzie polskich produkcji. W ten sposób Muzeum Bajki Se-ma-for przeszło ewolucję od wystawy o historii studia do ekspozycji o dziejach polskiej animacji prezentowanej pod szyldem Se-ma-for Muzeum Animacji.

Podsumowanie

Tematyzowanie miasta jako przestrzeni filmowej wpisuje się w oczekiwania współczesnego turysty, który szuka przeżyć będących zaprzeczeniem codzienności. Przypadek Łodzi w kontekście tematyzowania miast jest o tyle specyficzny, że choć posiada ono znaczący potencjał wynikający z filmowych tradycji, zdaje się on nie być wykorzystywany w istotnym stopniu – lub też formy, które nadawane są jego publicznym reprezentacjom, często wyglądają karykaturalnie (Łódzka Aleja Gwiazd). Choć siedzibę w Łodzi miała zarówno Wytwórnia Filmów Fabularnych, jak i Wytwórnia Filmów Oświatowych (WFO działa do dziś), nie odnotowujemy prób – na wzór studia Warner Bros. w podlondyńskim Leavesden, którego przestrzenie goszczą muzeum tematyczne poświęcone Harry’emu Potterowi czy Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie, która przygoto-

wał przestrzeń edukacyjną Plan Filmowy – przekształcenia części terenów w park tematyczny, rozrywkowy czy edukacyjny związany z kinematografią. Wyjątkiem jest Se-ma-for Muzeum Animacji.

Zrekapitulowane strategie komercjalizacji filmowego dziedzictwa Łodzi wskazują na częste używanie filmowości jako emblematu, który przeniesiony zostaje z pierwotnego kontekstu na nowy wytwór, na przykład pierwsze miejsce stałych projekcji w Łodzi dające nazwę hotelowi (Old Cinema Residence), Wytwórnia Filmów Fabularnych sygnująca kino i hotel, gwiazdy filmowe w reklamie dewelopera oraz przypadek przejęcia nazwy własnej państwowego studia filmów animowanych przez podmiot prywatny. W ten sposób stara marka wykorzystana zostaje w służbie nowego produktu, którego specyfika kreowana jest w oparciu o retoryczny zabieg kontynuacji filmowych tradycji Łodzi. Deweloperzy i operatorzy hoteli, którzy w komunikacji zewnętrznej stosują odwołania do filmowości, najczęściej wybierają zabieg kojarzenia swoich usług z silnymi markami filmowymi. Nie muszą mieć one nawet – jak w przypadku kampanii reklamowej przygotowanej przez OPG Property Professionals dla budowanego osiedla Art Modern – bezpośrednich związków z Łodzią. Pola Negri i Rudolf Valentino, zgodnie z hasłem firmy, „dodają wartości (value) twojej nieruchomości” – służą jako znak międzynarodowego prestiżu. Inną strategią jest odwołanie do idei filmowości jako takiej – co zauważalne jest w centrum handlowo-rozrywkowym Manufaktura, gdzie w głównej galerii handlowej jako jeden z czterech pasaż tematycznych występuje pasaż filmowy z hasłami „reżyseria”, „filmówka” etc. (Brzozowska, 2010).

Filmowość Łodzi reprezentowana w tkance miejskiej za sprawą budynków kinowych sukcesywnie kurczy się z powodu materialnej degradacji istniejących obiektów i braku pomysłów na ich ponowne użycie. Znaczący pod tym kątem 2015 rok przyniósł zamknięcie reprezentacyjnego kina Bałtyk, co związane było z powstaniem trzeciego na terenie Łodzi multipleksu filmowego. Fakt ten przypieczętował sukcesywne wycofywanie się firmy Helios z rynku kin tradycyjnych, których symboliczną inkarnacją w Łodzi stanowił właśnie Bałtyk (Rutkiewicz, 2015, s. 239-264). Finansowanie publikacji o łódzkich kinach, podobnie jak włączanie dawnych kin do narracji tożsamościowej nowo powstałego obiektu, należy czytać w optyce korporacyjnej historii kultury (ang. *corporate history culture*), dla której charakterystyczne jest pisanie historii firmy na zamówienie (Sivula, 2014). W narracji stworzonej na potrzeby zlecniodawcy wybrane elementy przeszłości zostają uhistorycznione, a inne pominięte – w zależności od celów przypisanych powstającemu tekstowi. Poprzez „wyjęcie” z łódzkiej rzeczywistości wybranych kin i reprodukcję ich wizerunków w nowej przestrzeni multipleksu następuje ich symboliczne uśmiercenie. Ich materialność przestaje być przedmiotem zainteresowania, a wartość symboliczna zostaje przetransponowana na multipleks. Sugestia, że kina wolnostojące były jedynie krokiem na świetlanej drodze ku kinom wielosalowym umieszczonym w galerii handlowej, jest aż nazbyt czytelna. W tej narracji Helios ulokowany w centrum handlowym Sukcesja staje się spadkobiercą i kontynuatorem bogatych tradycji Łodzi.

Spojrzenie turysty, wzmocnione poprzez mechanizm tematyizacji, kształtuje narrację o filmowej Łodzi jako opowieść o uniwersalnym, niezakorzenionym czasowo i przestrzennie fenomenie. Podobnie jak w fotografii podróżniczej analizowanej przez Patricję C. Albers i Williama R. Jamesa (1988), reprezentacje filmowości w tkance miejskiej podporządkowane są zasadzie homogenizacji, zgodnie z którą przestrzeń i ludzie ujmowani są w sposób charakterystyczny dla dominującego w danym okresie modelu reprezentacji – takim modelem dla kinematografii jest niewątpliwie narracja związana z karierą w Hollywood.

Retoryka tożsamości Łodzi zasadza się na odwołaniu do pragnień i aspiracji bardziej niż do zaspokajania potrzeb. Jest to strategia znana między innymi z działalności centrów handlowych. Łódź stematyzowana pod kątem filmu roztacza aurę blichtru, atrakcyjności i niedostępności, które są tuż na wyciągnięcie ręki. Miasto staje się scenografią hollywoodzkiego filmu, w której mieszkańcy i turyści choć na chwilę stać się mogą częścią filmowego świata. Zaskakująco często ufilmowanie miasta ma miejsce poprzez odwołania do historii filmu pisanej z punktu widzenia Hollywood i za pomocą wypracowanych przez niego formuł. Lokalne – łódzkie i polskie – tradycje filmowe zostają zepchnięte w cień figur i formatów zaczerpniętych z imaginarium globalnej historii kina.

Przedstawione studium udowadnia także, że – podobnie jak ma to miejsce w reprezentacjach filmowych (Kristensen, Mazierska, Närke, 2016) – spojrzenie turysty pochodzi często ze środka przestrzeni, którą opisuje. Służy ono wówczas próbie zyskania akceptacji w swoich oczach i w oczach innych, bywa też sposobem leczenia kompleksów. Dekontekstualizujące spojrzenie turysty kształtujące narrację o filmowej Łodzi jako HollyŁodzi można także odczytać jako bezradność wobec dominujących trybów autoprezentacji i nieumiejętność wypracowania własnej, oryginalnej opowieści. Podmiotem takiej, alternatywnej wobec obecnego modelu, narracji autoidentyfikacyjnej mogliby być na przykład pracownicy przemysłu filmowego, fachowcy, którzy stanowili trzon istniejących w Łodzi wytwórni filmowych. Wybór narracji afirmującej pracowników *above the line* zamiast *below the line* powtarza wzorzec dostrzegalny w fotografii podróżniczej, która preferuje obrazy pozbawione biedy, niedostatku czy trudnych warunków życia (Albert, James, 1988, s. 153). Jednocześnie autentyczne, skomplikowane historie życia – zgodnie z zasadą widoczną także w fotografii podróżniczej – zostają opisane abstrakcyjnym i generalizującym językiem „dziedzictwa kulturalnego” i „tradycji kulturalnych”.

Utworzenie w 2015 roku w Łodzi Narodowego Centrum Kultury Filmowej (w docelowym kształcie w 2018 roku), instytucji ufundowanej na mocy porozumienia władz Miasta i Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czyni pytania o kierunek „filmowości” Łodzi tym bardziej aktualnymi. Czy możliwy jest inny niż oparty na homogenizującym, standardyzującym spojrzeniu turysty model tematyizowania miasta? Czy lokalną historię filmową można opowiedzieć w nowy sposób, będący równocześnie narracją przyciągającą turystów? Czy możliwe jest przetłumaczenie na architekturę i produkty turystyczne narracji o filmowej Łodzi, skupiającej się nie na filmach i serialach realizowanych w mieście, ale na jej

dziedzictwie materialnym i symbolicznym związanym z przemysłem filmowym (Ciszewska, Klejsa, 2015)? Ponieważ turystyka filmowa potrafi zmienić wizerunek miejsca w stosunkowo krótkim czasie, dając mu możliwość dołączenia do modnych celów wakacyjnych podróży (Flanagan, Gilbert, O'Connor, 2008), z punktu widzenia miasta, które nie należy do rozpoznawalnych miejsc turystycznych, podjęcie takiego wyzwania zdaje się szansą nie do przecenienia.

Bibliografia

- Albers, P. C., James, W. R. (1988). *Travel photography: A methodological approach*. „Annals of Tourism Research”, nr 15.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. wyd. 2. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Brzozowska, B. (2010). *Manufaktura – nowa przestrzeń konsumpcji*, [w:] *Sztuka – kapitał kulturowy polskich miast*, E. Rewers, A. Skórzyńska (red.), Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Brzozowska, B. (2011). *Mieszkańcy jako turyści – rola wyobraźni turystycznej w kreowaniu przestrzeni miejskiej*, [w:] *Konteksty sztuki, konteksty estetyki. Przestrzenie późnej nowoczesności*. I. Lorenc, M. Salwa (red.). Łódź: Oficyna.
- Brzozowska, B. (2012). *W temacie zabawy – zabawa tematem. Ludyczność tematyzowania w środowiskach konsumpcyjnych*. „Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu”, nr 13/14.
- Brzozowska, B. (2016). „Creative City” as a Brand – The Case of Łódź, „Creativity Studies”, nr 9 (1).
- Ciszewska, E., Klejsa, K. (red.) (2015). *Kultura filmowa współczesnej Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
- Taż. (2016). *Łódź as a Central European Post-Cinematic City, and the Tourist Gaze*, [w:] *Transformation Processes in Post-Socialist Screen Media*. J. Dudková, K. Mišíková (red.). Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave – Ústav divadelnej vedy SAV.
- Taż. (2012). *Łódź filmowa*. „Łódzkie Studia Etnograficzne”, tom 51.
- Taż. (2015) *The Se-Ma-For Film Studio from 1990 to 1999*. „Images. The International Journal of European Films Performing Arts and Audiovisual Communication”, vol. XVII, nr 26.
- Taż. (2016). *Trudna sztuka koprodukcji. O pierwszym powojennym filmie polsko-czechosłowackim „Zadzwonić do mojej żony” (1958) Jaroslava Macha*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 95.
- Durlik, M., Mikurda, K. (2015). *Wyspa na Targowej. Raport z badań dotyczących związków byłych studentów Szkoły Filmowej z miastem Łódź*, [w:] *Kultura filmowa współczesnej Łodzi*, E. Ciszewska, K. Klejsa (red.), Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
- Friedberg, A. (1993). *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkley: University of California Press.
- Faber, F., Tomala, K. (2011). *Film Tourism*, [w:] *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. A. Papathanassis, (red.), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Friedberg, A., (2010). „...więc jestem”. *Kupujący-widz i przeistoczenie poprzez zakupy* (tłum. B. Brzozowska) [w:] E. Rewers (red.), *Miasto w sztuce – sztuka miasta*. Kraków: Universitas.
- Goddard, M. (2009). *Untravelling HollyŁódź: The Industrial and Cinematic Imaginary of Łódź*, [w:] *Images of the City*. A., Cieślak, A. Rasmus (red.), Newcastle upon Tyre: Cambridge Scholars Publishing.
- Jonas, A., Kronenberg, M., Wawrzyniak M. (2010). *Przewodnik po filmowej Łodzi*, Łódź: Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju Regio.

- Karpińska, E. G. (2013). *Pomniki bez cokołów – realizacje przedstawiające mężczyzn*, „Journal of Urban Ethnology”, nr 11.
- Kino Wytwornia. <http://www.kinowytwornia.pl/o-nas/kino-3d-wytwornia-1/idea-i-profil-programowy> (dostęp: 1.03.2016).
- Koschany, R. (2010). *Niewidzialne miasta? Przypadek filmu polskiego*, [w:] E. Rewers, A. Skórzyńska (red.), *Sztuka – kapitał kulturowy polskich miast*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Kreatywna Łódź. <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/123,dokumenty-zwiazane-z-strategia.html> (dostęp: 09.09.2016).
- Kristensen, L., Mazierska, E., Närpea, E. (2016). *Gazing at the Baltic: Tourist Discourse in the Cinema of the Baltic Sea Countries*, [w:] *Music, Art and Diplomacy: East-West Cultural Interactions and the Cold War*. S. Mikkonen, P. Suutari (red.), Farnham: Ashgate Publishing.
- Kronenberg, M. (2015). *Turystyka filmowa w Łodzi: potencjał – produkt – perspektywy*, [w:] *Kultura filmowa współczesnej Łodzi*. E. Ciszewska, K. Klejsa (red.), Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
- Tenże. (2012). *Wpływ zasobów dziedzictwa przemysłowego na atrakcyjność turystyczną miasta. Przykład Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Makowski, G. (2003). *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa: Trio.
- Pabiś-Orzeszyna, M. (2015). *Od Singapuru po Toronto. Muzeum Kinematografii w Łodzi, kolonialne pułapki i osierocone obiekty*, [w:] *Kultura filmowa współczesnej Łodzi*, E. Ciszewska, K. Klejsa (red.), Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
- Podolska, J., Wiewiórski, J. (2010). *Spacerownik. Łódź filmowa*. Łódź: Biblioteka Gazety Wyborczej.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. wyd. 3, Sage and Pine Forge Press.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publication.
- RS (2015). *Ostatni seans w kinie Bałtyk! Zamkną kultowe kino*, „Express Ilustrowany”, 19.04.2015. <http://www.expressilustrowany.pl/artykul/3828557,ostatni-seans-w-kinie-baltyk-zamkna-kultowe-kino-zdjecia,id,t.html> (dostęp: 1.03.2016).
- Rutkiewicz, P. (2015). *Kina w Łodzi w latach 1990-2012. Od centralizacji do specyfikacji rynkowej*, [w:] *Kultura filmowa współczesnej Łodzi*. E. Ciszewska, K. Klejsa (red.), Łódź: Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT.
- Sivula, A. (2014). *Corporate history culture and useful industrial past: a case study on history management in Finnish cotton company Porin Puuvilla Oy*, „Electronic Journal of Folclore” nr 57.
- Tanskanen, T. (2012). *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*, Vantaa: Laure University of Applied Sciences.
- Tzanelli, R., Yar, M. (2014). *Breaking Bad, Making Good: Notes on a Televisual Film Industry*, „Mobilities”, s. 1-19: <http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2014.929256>
- Urry, J., Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: Sage.
- Urząd Miasta Łodzi. <http://uml.lodz.pl/miasto/strategia/> (dostęp 8.09.2016).
- Wiewiórski, J. (2016). *Triumf Ziemi obiecanej*, Łódź: Muzeum Kinematografii w Łodzi.

Post-cinematic Łódź and the Tourist Gaze. The Uses of Film-related Features of the City in Business and Non-commercial Initiatives

The text deals with the strategies of commercialisation of film heritage drawing on the example of the city of Łódź. It provides an analysis of the ways in which film emblems are used in commercial activities as well as in those intended for the public good. The scope of inquiry includes such tourist products as the Łódź Walk of Fame and the Łódź Fairy Tale Route, as well as Stare Kino Cinema Residence hotel (and Stare Kino cinema situated on its premises), Wytwórnia 3D cinema, Helios cinema, the Film School, the Film Museum and the Se-ma-for Museum of Animation. The study poses the question of film locations used as objects in film-induced tourism and proves that the film-related tourist products offered in Łódź are based on the modes of representation characteristic of Hollywood cinema, and, secondly, that in most cases they refer to Hollywood cinema as such. The local film traditions, whether those of Łódź or, more generally, of Polish origin, are pushed to the backstage, behind the figures and formats derived from the imaginarium of the global history of cinema.