

ANNA WIECZORKIEWICZ
Instytut Filozofii i Socjologii PAN

PROJEKT TURYSTYCZNEGO ŚWIATA

WPROWADZENIE

Projekty przeżyć turystycznych krążą za sprawą widokówek, ulotek i katalogów biur podróży, reklam w prasie, w telewizji i na ulicznych billboardach, a także dzięki różnym (w zasadzie nieturystycznym) towarom, które — jak sugerują reklamy — winny kojarzyć się nam z podróżą. Delektowanie się smakiem herbaty przeniesie nas do Chin, drewniana podłoga sprawi, że wchodząc do domu znajdziemy się w egzotycznym buszu, a stosując nowy dezodorant, poczujemy powiew morskiej bryzy... Aby zaczarować świat konsumpcji, nader często korzysta się z motywów kojarzących się z turystyką. Z czego wynika moc perswazyjna tych motywów? Można też spojrzeć na tę kwestię od innej strony: W jaki sposób tworzona jest atrakcyjność świata turystycznego? Jeśli natomiast poszerzymy obszar problemowy, będziemy musieli spytać: Czy kształt, jaki nadaje się projektowanemu światu, wskazuje na jakieś ogólniejsze tendencje dotyczące życia społeczno-kulturowego?

Przedstawię tu wynik refleksji nad tymi zagadnieniami, uwagę kierując na „świat przedstawiony” w reklamach turystycznych. Pojęcie świata przedstawionego zaczerpnęłam z teorii literatury. Oznacza ono pewną całościową strukturę konstytuowaną przez słowa i obrazy występujące w różnych układach i wspólnie implikujące jakąś ogólną koncepcję czasoprzestrzeni. Tym, co zapewnia światu przedstawionemu koherencję i decyduje o jego ostatecznym kształcie, jest temat (tutaj — wyjazd, oddalenie się od świata codzienności). Doborem środków, za pomocą których przekazuje się temat, kieruje pewien zamysł ideologiczny, a także założenia o charakterze poznawczym. Z intencją nadawczą wiążą się pewne oczekiwania dotyczące odbioru danego przekazu. „Każdy [...] rodzaj świata przedstawionego stanowi sam przez się układ nie w pełni dookreślony, wzywający odbiorcę do odpowiedniej precyzacji i dopełnień; określoność uzyskuje dopiero w procesie czytelniczej konkretyzacji dzieła

Adres do korespondencji: awieczor2002@go2.pl

literackiego” (Słownik... 1988, s. 520). Czasem interpretacja tego świata wymaga znajomości pewnych reguł (na przykład w tekstach alegorycznych czy symbolicznych). W przypadku reklamy szczególnie ważny jest ładunek perswazyjny. Jeśli reklama okaże się skuteczna, to lektura broszury czy ulotki będzie stanowić pierwsze ogniwo w łańcuchu wakacyjnych epizodów. Z badawczego punktu widzenia można stwierdzić, iż reklamy wskazują z jednej strony kierunek, w jakim dokonuje się zamiana różnych obszarów geograficzno-kulturowych w możliwy do sprzedaży i nabycia towar¹, a z drugiej — tendencje zaznaczające się w projektowaniu doświadczeń turystycznych.

Koncepcję świata przedstawionego w reklamach turystycznych opiszę w pierwszej części tekstu. Część druga poświęcona będzie problematycznym obszarom tego świata. Wskażę w niej, na czym polega ich retoryczne opracowywanie, mające na celu uzgodnienie turystyki z kontekstami społecznymi, które pod pewnymi względami wydawać się mogą nieprzystające do tego, co ona oferuje. Część trzecia zmierzać będzie w stronę interpretacji reklamowego świata przedstawionego.

Obserwacje, na podstawie których opiszę świat przedstawiony reklam turystycznych, prowadziłam w Nowym Jorku od końca stycznia do końca października 2002 r.² Pod uwagę wzięłam także nieco wcześniejszy materiał prasowy — od 11 września 2001. Korzystałam głównie z dziennika „The New York Times”, dokładnie analizowałam zwłaszcza cotygodniowe dodatki turystyczne „Travel” oraz dodatki specjalne „The Sophisticated Traveler”. Wyznaczenie takiej ramy czasowej stwarzało szczególną perspektywę badawczą. Po traumatycznym dla Stanów Zjednoczonych przeżyciu, jakim był zamach terrorystyczny na World Trade Center, życie powoli wracało do normy, ale w prasie wciąż publikowano wiele artykułów odnoszących się do wydarzenia, które zachowało dwojaki charakter — jednocześnie było historyczne i aktualne. W każdym wydaniu gazety data 11 września pojawiała się wielokrotnie. Wrześniowa tragedia jawiła się jako katalizator tendencji występujących we wszystkich sferach życia. Zastanawiano się nad zmianami w skłonności do zawierania nowych znajomości, do przenoszenia się z miejsca na miejsce, do stosowania środków antykoncepcyjnych, nad innowacjami językowymi i nad amerykańską mentalnością w ogóle. Instytucje turystyczne obawiały się następstw ataku terrorystycznego. Sytuacja linii lotniczych uległa nagłemu zachwianiu, a wiele osób w poczuciu niepewności rezygnowało z wycieczek. Biura podróży deklarowały, że wykażą zrozumienie dla tego rodzaju reakcji, i w razie rezygnacji ogłaszały refundowanie wpłat. Oferty tanich wakacji opatrywano komentarzem, który w jakiś sposób miał usprawiedliwiać fakt, że w okresie ogólnej żałoby ktoś jednak decyduje się

¹ „Turystyka nie jest towarem aż do momentu, w którym daje się uzyskać jej «próbę» — a jest nią zestaw projektowanych obrazów, wyznaczający granice doznań” (Papson 1981). „Obrazy te określają, co jest piękne, jakie będzie się mieć doznania oraz z kim należy się zadawać” (Dann 1996, s. 79).

² Badania prowadzone były w ramach grantu otrzymanego z Fundacji Fullbrighta.

jechać na wypoczynek. Wiosną moralne prawo do wypoczynku nie budziło już takich wątpliwości. Reklamy turystyczne były takie jak zawsze (w tym przypadku „zawsze” oznacza parę poprzednich sezonów, które zapadły w pamięć czytelnika).

ŚWIAT PRZEDSTAWIONY W REKLAMIE

Oznakowanie świata

Rozłóżmy zatem gazetę — najlepiej dodatek turystyczny — i spytajmy: Jak projektuje się przeżycia turystyczne? Jak kształtuje się turystyczną wyobraźnię?³. Załóżmy, że odbiorca reklam nie ma żadnych preferencji, nie interesuje się określonym regionem i nie pasjonuje jakimś szczególnym typem rekreacji. Jak co tydzień kupuje gazetę i jak co tydzień kartkuje ją, ogarniając wzrokiem rubryki turystyczne. Rokrocznie, wówczas gdy powinien zacząć planować swój urlop, nieco dłużej zatrzymuje na nich wzrok. Być może w głębi duszy wie, że pojedzie tam gdzie zawsze, być może harmonogram wakacji zaplanował z paroletnim wyprzedzeniem — zawsze jednak miło jest na chwilę odpłynąć myślą w krainę możliwości...

Zrazu wydaje się, że na potrzeby turystyki świat jest znakowany w sposób raczej nieskomplikowany. Rolę oznaczników pełnią przedstawienia ludzi, zwierząt, roślin, dzieł sztuki i architektury; na przykład wizerunek białych niedźwiedzi oznacza Alaskę, konotując jednocześnie jej „dziki” i „naturalny” charakter. Niedźwiedzie nie mają w sobie jednak dzikości — patrzą na nas wzrokiem podobnym do wzroku Latynosa, który na sąsiedniej reklamie zaprasza nas do Meksyku. W podobny sposób stosowane są ikony kultury wyższej. Wizerunki Wieży Eiffla, piramid w Gizie czy florenckiego Dawida wskazują na historyczne i kulturowe walory danego miejsca. Prostota symbolu nie oznacza, że przekaz funkcjonuje tylko na jednej płaszczyźnie. Na mocy metonimii posąg Dawida oznacza renesansową Italię i współczesne Włochy; na mocy metafory — poddane cywilizacyjnej inicjacji osoby podążające ścieżką kultury wyższej.

W nadawaniu wyrazistego charakteru turystycznym przestrzeniom pomocne są pewne kluczowe pojęcia, takie jak „historia”, „tradycja”, „kultura”, „natura” — do nich odwołują się formuły słowne i obrazy. Znaczenie przypisane tym pojęciom jest oczywiście nagięte do celów perswazyjnych. Na przykład „natura” daje człowiekowi schronienie, zapewnia prywatność, ale nie stanowi dla

³ Określenie „wyobraźnia turystyczna” ma charakter umowny. Chodzi o skłonność do pewnego trybu wizualizowania obszarów leżących poza przestrzeniami rutynowej codzienności, do kojarzenia tych wizji z określonymi zespołami sensów, a następnie odnoszenia owych całości do własnej biografii — tej aktualnie przeżywanej, minionej lub tej, którą się projektuje. „Turystyczną” nazwać ją można dlatego, że istnieje w kontekście zespołu praktyk społecznych określanym tym mianem. W sposób immanentny wiąże się jednak z całokształtem życia społecznego. Zależna jest od sfery nie-wakacyjnej, nie-turystycznej codzienności, gdyż to w jej łonie krystalizują się oczekiwania dotyczące wszystkiego, co poza nią wykracza.

niego zagrożenia. W turystycznym świecie nie ma chorób tropikalnych, komarów ani upałów nie do zniesienia, a słońce nie wywołuje porażenia słonecznego ani raka skóry. Mnóstwo tu natomiast błękitnych jezior, białych plaż, egzotycznych wysp, ośnieżonych szczytów gór. „Środowiskiem naturalnym” turyści są nie tylko malownicze krajobrazy, ale i uzdrowskie kąpieliska, eleganckie hotele i przyległe do nich tereny (często baseny), bary, kawiarnie i restauracje — otoczenie, w którym wczasowicz traktowany jest po królewsku⁴.

Estetyka obu rodzajów przedstawień — tych naturalnych, rustykalnych oraz luksusowych, królewskich⁵ — jest podobna: czyste, jasne kolory, malownicze ujęcia. Często formę nadaje ogólnie rozumiane pojęcie raju. Ma ono charakter umowny i pomaga odpowiednio ucharakteryzować nie tylko środowisko geograficzno-kulturowe, ale i panujące w nim stosunki międzyludzkie⁶. Wskazuje na to tryb, w jakim projektuje się doświadczenie w specyficznych czasoprzestrzeniach ucieczki: „Ucieknij od zwyczajności, udaj się śladami Rzymian, Greków i Etrusków”; „Odpłyn od trosk. Pozostaw troski za sobą, by wraz z grupką bosonogich towarzyszy okrętowych pożeglować ku karaibskiej przygodzie życia”; „Odejdź od tego, co znajome. Przyłącz się do wędrówek po europejskich wybrzeżach i wiejskich ścieżkach” — i tak dalej — byle dalej od tego, co więzi, kępuje, zniewala...

⁴ Szerzej na ten temat zob. Dann 1996.

⁵ Te dwa rodzaje przedstawień można skojarzyć z pewnymi typami praktyk turystycznych. Jak dowodziła Alma Gottlieb (1982) w artykule poświęconym amerykańskim wakacjom, urlopowicze skłonni są organizować swój wypoczynek według dwóch formuł stylistycznych — królewskiej i wieśniaczej, niekiedy przechodząc od jednego wzorca do drugiego. „Wieśniacze” bratanie się z tubylcami, jakim turyści zabawiają się w ciągu dnia — zagadywanie ich, włączanie się w tłum zalewający lokalne bazy, przyjmowanie poczęstunków — może poprzedzać „królewskie” noce spędzane w luksusowych hotelach, a turyści nieustannie zaznaczający dystans dzielący ich od tubylczych sprzedawców, kelnerów i spotykanych na ulicach przechodniów nocami mogą ulegać pauperyzacji i udawać się do tanich hotelików pozbawionych wszelkich wygód. Owa dwoistość zawiera się również w reklamowych projektach — samotna „dzika” wyspa jest miejscem zapewniającym komfort i wygodę.

⁶ Pokazał to Graham Dann (1996) w artykule na temat różnych koncepcji raju w reklamach. Dann raj jako figurę reklamowej retoryki przeniósł na poziom analizy. Opisał cztery koncepcje wakacyjnego raju wpisane w reklamy turystyczne. Raj *wydziałony* (*confined*) jest turystycznym gettem, zamkniętym obszarem, w którym żyje wypoczywająca społeczność. Przykładem mogą być tereny hotelowych basenów czy uzdrowskie plaże. Raj *wydmiany* (*contrived*) to przestrzeń istniejąca poza układem relacji społecznych: samotne plaże, tropikalne wyspy. W rajach *kontrolowanym* (*controlled*) mogą spotkać się turyści i tubylcy, ale ich role są ściśle określone, a przynależne im przestrzenie społeczne nie nakładają się. Jest jeszcze raj *zmącony* (*confused*), w którym mieszkają tubylcy — przestrzeń nie do końca poznana i mogąca wywołać uczucie zakłopotania, ponieważ kategorie, które pomagają porządkować turystyczny świat, ulegają tu zaburzeniu. W rajach *zmąconym* można spotkać uwodzicielskie miejscowe kobiety i wejść w kontakt z tubylcem-mediatorom. Niekiedy widać tu turystę podejmującego próby włączenia się w miejscowe życie, wmięszania się w tłum, wzięcia udziału w lokalnych uroczystościach.

Na temat stosowania pojęcia raju w reklamach zob. także: Czaja 1994; Szpilka 1994; o związku tego pojęcia z podróżowaniem zob. Kowalski 2002, s. 114–128.

Świat, ku któremu się zmierza, jest przeciwieństwem tego, co kojarzy się z codziennością⁷. Wyrazisty przykład stanowią reklamy rejsów na luksusowych statkach — pływających królestwach radości i beztróski:

„Powraca karnawał — więcej dobrej zabawy niż kiedykolwiek. Jeśli ktokolwiek zasługuje na uwolnienie od stresu, to ciężko pracujący, a kochający dobrą zabawę nowojorczyki. Dlatego właśnie powracamy w tym roku do Miasta z naszymi dwoma super-statkami rejsowymi. Oferujemy 27 rejsów: 22 do Nowej Anglii i Kanady oraz pięć Rejsów-do-Nikąd! Już dziś zarezerwuj rejs letni lub jesienny na pokładzie statku «Triumf Karnawału» — jednego z największych w naszej flocie, albo na «Legendzie Karnawału», naszym najnowszym «statku radości». To będą wyjątkowe chwile twojego życia” („The New York Times” [dalej — NYT], „Travel”, 21 kwietnia 2002, s. 12).

Reklamowa ilustracja przedstawia Statuę Wolności ujętą od tyłu, a za nią nowoczesny statek odpływający na wakacyjny karnawał. Świat, ku któremu wyrusza, w żaden sposób nie wiąże się z aktualnymi wydarzeniami społeczno-politycznymi. Wystarczy porzucić codzienność, by móc pławić się w rozkoszach.

Rozległy, wspaniały świat

W świecie ewokowanym przez reklamy czas i przestrzeń rządzą się własną logiką. Rozległe obszary ciągnące się od morza do morza, od bieguna do bieguna to wyzwanie dla podróżnika. Winien on jednak żywić przekonanie, że rozciągłość świata dostępna jest jego doświadczeniu. Spójrzmy, w jaki sposób zza Oceanu można obserwować czekającą na przybywszy Europę:

„Wiatry na Wyspach Egejskich i plażach Adriatyku łagodnieją. W alpejskich dolinach pojawiają się pierwsze dzikie kwiaty. Wkrótce na fińskich jeziorach zaczną pękać lód, a na piazza San Marco i Marienplatz wyłączy piecyki wstawione do kawiarnianych ogródków. Wkrótce nadejdzie wiosna, a wraz z nią ożyje w nas pociąg do podróży. Europa, ulubiony cel podróży Amerykanów, znów zaprasza do odkrywania swych ścieżek” („Visit Europe”. Dodatek turystyczny do „The New York Times”, „Chicago Tribune” i „Los Angeles Times”, Spring 2001).

Zróznicowana geograficznie i kulturowo Europa może być królestwem nieustannego odkrywania i zdobywania, jednocześnie jest jednak ogólnie dostępna i poruszanie się po niej nie powinno sprawiać najmniejszych trudności:

„Od Stambułu do Edynburga, Europa oferuje zabawę, rozrywkę, różnorodność bez granic. Europa to obszar znajomy i przyjazny zarazem. Ostatnio wszystko

⁷ Na temat ucieczki w reklamach turystycznych, a także ogólniej, w narracjach dotyczących turystycznej przygody, zwraca uwagę Jean-Didier Urbain (1989). Zestawia on ów temat z innym — z tematem poszukiwania (jego status uznaje za archetypiczny). Sposób ujęcia tematu ucieczki nie podkreśla znaczenia miejsca docelowego, które jawi się tu jako „antydestynacja”. Urbain dochodzi do tych wniosków, analizując reklamy turystyczne z semiotycznego punktu widzenia; zmierza przy tym do ujęcia dwóch komplementarnych kręgów zagadnień: ideologii reklam oraz turystycznego doświadczenia stanowiącego empiryczną translację narracyjnej świadomości podróży.

stało się tu prostsze: wiele krajów europejskich zamieniło swoją walutę na nowe monety i banknoty euro. Ponadto na granicach dzielących kraje Unii Europejskiej i kraje skandynawskie zniesiono kontrolę paszportową; coraz powszechniej używa się też języka angielskiego” (tamże).

Myślą przerzucamy się od Stambułu do Edynburga, wyobraźnia zestawia place w różnych europejskich miastach, a rozum mówi, że turystyka w praktyce nie powinna stanowić problemu, bo w Europie różnorodność zachowano wyłącznie tam, gdzie jest to uzasadnione względami estetycznymi lub funkcją rozrywkową.

Zestaw turystycznych ról

Nasze zadanie polega na wyborze scenariusza wakacyjnej przygody i jednej ze stypizowanych ról. Na czas wakacji możemy przedzierzgnąć się w eksploratorów:

„Alaska. Wyprawy w małych grupach z przewodnikiem do najlepszych rejonów na Alasce zawiodą cię tam, gdzie toczy się życie dzikiej natury, z dala od tłumu turystów”;

romantycznych kochanków:

„Pamiętasz, jak wyjazd gdzieś daleko zbliżył was do siebie”;

lub członków arystokratycznej elity:

„Sto lat temu trzeba było mieć odpowiednie koneksje, aby uzyskać zaproszenie do królewskiego pałacu. Są rzeczy, które nigdy się nie zmieniają. Exeter International organizuje wyjazdy w małych grupach i indywidualne wyprawy do Rosji i krajów Europy Wschodniej”.

Często projekty turystycznych doświadczeń mają charakter wielofunkcyjny i dają się wpisywać w różne horyzonty interpretacyjne. Spójrzmy na przykład na tę wizję:

„Jest świt w Machu Picchu, jesteś sam wśród tej magii — przepełniony radością czekasz na kolejny dzień kunsztownej przygody z kulturą. Od Złota Inków do tubylczych jarmarków, żadne inne biuro podróży nie zna tak dobrze jak my ścieżek wiodących do podwójnej tęczy peruwiańskiego doznania”.

Wyjazd do Peru może być cudowną odmianą, pozwalającą zamienić rutynę dnia codziennego w kalejdoskopowy strumień wrażeń, ale może też być niezwykłą przygodą, ciekawym doświadczeniem edukacyjno-kulturowym, doznaniem estetycznym, mistycznym przeżyciem i tym szczególnym momentem w życiu, w którym czujemy, że można „żyć naprawdę”.

Różne role dają się łączyć ze sobą, tworząc wielofunkcyjne syntezy. Arystokrata bywa jednocześnie eksploratorem, a zwolennik prostego życia na łonie natury, marzyciel udający się na samotną wyspę — człowiekiem, który ma za sobą inicjację kulturową i doceni historyczne walory egzotycznej samotni, oraz mającym prawo do luksusu członkiem elity:

„Intymna, Magiczna

Maroma to romantyczna samotnia ukryta nad brzegiem turkusowego Morza Karaibskiego, na meksykańskim historycznym półwyspie Jukatan. Czekają tam na Ciebie trzydzieści sześć luksusowych apartamentów, wyborna obsługa do Twojej dyspozycji i niezrównane jedzenie”.

Syntetyczny charakter ma również ilustracja — obraz starej mapy nakłada się na fotografię przedstawiającą fragment barowego tarasu z widokiem na piaszczystą plażę nad lazurową zatoką, po której pływają żaglówki. Tędy rodzaj nakładanie się obrazów i przechodzenie jednej przestrzeni w drugą jest często stosowanym chwytym. Para na samotnej plaży w jednym rogu obrazka, a w drugim nastrojowe wnętrze hotelu; Hawajki tańczące pod palmami z jednej strony, a turyści biesiadujący w luksusowej restauracji z drugiej — wszystko to składa się na świat rojeń o krainie błogości oddalonej od czasoprzestrzeni pracy i codzienności. Tutaj może uobecnąć się jedynie wyrafinowana historia udrapowana w określenia takie jak „antyczna Grecja”, „renesansowe Włochy” czy „Egipt faraonów”. Pozwala to stworzyć niezupełnie realne tło podróży wśród tajemnic przeszłości lub środowisko intelektualnego i duchowego doskonalenia się. Narracje historii toczą się w trybie bliskim baśniowej fantazji, ale ostateczny sens baśniowego świata dopełnia się w innych narracjach, tych, które powołują do życia współcześni turyści, pozwalający sobie na odpłynięcie w stronę wakacyjnej Utopii.

Świat przedstawiony w reklamach to utopia w podstawowym tego słowa znaczeniu. Słowo to, jak wiadomo, pochodzi z greki i oznacza nie-miejsce. Wakacyjna utopia nie jest miejscem, lecz pewnym stanem — stanem gotowości do zobaczenia świata w nie-codzienny sposób. Powstaje jako przeciwieństwo tego, co uważamy za „normalne” życie (codzienne obowiązki, rutynowa praca, znane otoczenie); to domena prywatności usytuowana poza aktualnym kontekstem społeczno-politycznym. Wydarzenia, którymi żyje społeczeństwo, jego lęki i problemy zostają poza granicami tego obszaru. W centrum wakacyjnego świata zostaje umieszczona doznająca jednostka.

Wakacyjny wehikuł fantazji

„Czas wolny — pisał Edgar Morin (1965, s. 65) — jest nie tylko workiem, do którego wrzuca się istotne treści życiowe i gdzie pragnienie osobistego szczęścia staje się potrzebą. Jest on sam z siebie etyką kultury. Czas wolny to nie tylko ramy, w których realizuje się wartość życia prywatnego, ale również wartość samoistna, sama dla siebie stanowiąca spełnienie”. Na tym przekonaniu buduje się obietnice wyjścia poza uwikłania codzienności, którymi szafuje się we współczesnych dyskursach o wakacyjnych podróżach: „Czas wolny to raj nowych ziemskich możliwości i rozkoszy” (Morin 1965, s. 64) Człowiekowi przyznaje się prawo „bycia sobą”, pozwala mu się rozwijać zdolność odczuwania siebie i odczuwania świata:

„Czasami... Czasami dobrze jest na chwilę wyjechać. W miejsce takie jak New Smyrna Beach na Florydzie. Tu możesz się odprężyć, rozkoszować się czasem. Spacerować plażą. Albo po prostu leżeć w gorącym słońcu New Smyrna Beach. Bo czasami to, czego ci trzeba, to gdzieś wyjechać” (NYT, „The Sophisticated Taveler”, 3 marca 2002).

Wakacyjny raj to kraina marzeń realizowanych w myśl reklamowej formuły — „Ty masz marzenia, my je spełniamy”. O fantazji, magii, bajeczności i zaczarowaniu mówi się dość często, zapraszając do uaktywnienia wyobraźni:

„Znajdź się tam

Wyobraź sobie jak w roku 1607 na pokładzie «Susan Constant» przemierzasz Atlantyk. Czujesz kołysanie okrętu, ciągniesz liny, wyznaczasz kurs, chwytasz za ster. To narodziny kolonialnej Ameryki, i ty tam jesteś, w osadzie Jamestown, eksplorujesz trzy odtworzone okręty, którymi przypłynęli do Virginii w Ameryce pierwsi stali angielscy osadnicy. A to dopiero początek — krótka jazda samochodem — 174 lata dalej — i jesteś w Yorktown Victory Centre, gdzie ożywa dramat amerykańskiej rewolucji. Poczuj to” (NYT, „The Sophisticated Taveler”, 3 marca 2002).

Historia zostaje tu utowarowiona i obrócona w spektakl — można stwierdzić z niesmakiem. Można jednak uznać, że to propozycja zabawy — przeżycia zaznanego w trybie rekreacyjnym. Z wakacyjnego podróżnika czyni się dziedzica pewnej tradycji, a jest to tradycja fikcji fabularnej, na którą składają się popularne wątki narracyjne:

„Miasto tajemnic

Co kryje się pod powierzchnią? Tu, w głębinach Yerbatanu, James Bond wywiódł w pole podstępnych facetów. Istambuł kryje niezliczone tajemnice. Usidliły nawet Agatę Christi, przybyłą Orient Expressem. Kto zna sekrety wielkiego harem Topikapi? Pokusy nie do odparcia skłaniają, by w tym roku odkryć Turcję” (NYT, „Travel”, 31 marca 2002, s. 5).

Fikcyjne aspekty rzeczywistości przedstawionej w reklamach nie są bynajmniej ukryte. Marzenie — słowo to powtarza się nader często — z założenia wiąże się z fantazjowaniem, a fantazjowanie z umiejętnością oderwania się od rzeczywistości.

Reklamowa perswazja opiera się na swoistej grze z czasem — wizualizuje przyszłość, będącą prawie-teraźniejszością, i unaocznia fantazje, będące prawie-rzeczywistością. Ignoruje teraźniejszość, stwarzając odbiorcy warunki do snucia fantazji, które mogą zmienić się w rzeczywistość. Dzięki reklamom powstają pigułki możliwości: wystarczy uwierzyć w obraz, by marzenie stało się prawdą.

Intymność i kameralność sytuacji oraz osobisty charakter doświadczenia to niezwykle istotne cechy turystycznego świata. Słowo „prywatny” to jedno z używanych najczęściej. Prywatne są hotelowe plaże, do prywatnego użytku mamy obsługę barów i restauracji. Wprawdzie wśród domowych obowiązków, w czasie rutynowej pracy zawodowej i we wszystkich „normalnych” sytuacjach

publicznych krępuje nas wiele reguł, ale „prywatnie”, na wakacjach możemy czuć się władcami świata. Zachęca się nas zatem — „Podróżuj jak dygnitarz. Pozwól, byśmy troszczyli się o twe wygody” (NYT, „Travel”, 7 kwietnia 2002, s. 18). Prywatność i luksus tworzą mur oddzielający wakacyjny raj od reszty świata.

Wakacyjna miłość

Świat przedstawiony w reklamach to królestwo, w którym pieśczone są zmysły, dominium dbałości o potrzeby cielesne. Umożliwiają to salony masażu, kuracje odmładzające, ale i proste przyjemności, jakich dostarcza kontakt z wakacyjną naturą. Na ilustracjach widzimy, jak podmuchy wiatru owiewają ciała (ciała są młode, zgrabne i opalone), fale muskają stopy, promienie słoneczne dotykają twarzy. Na obliczach urlopowiczów maluje się zadowolenie. Projektowana „wakacyjna przygoda” często ma charakter erotyczny. Na wielu ilustracjach obejmujące się pary spacerują po plażach, wylegają się na słońcu, podziwiają zachody słońca i romantyczne zamki. Czasem motyw erotyczny usuwa w cień wszystko inne. Ta strategia retoryczna jest popularna w ogłoszeniach hoteli: kadr w kształcie dziurki od klucza, przez którą widzimy kobietę i mężczyznę w trakcie pocałunku, w rękach trzymają kieliszki i — o ile możemy dojrzeć — nie mają na sobie ubrań. Pod spodem czytamy: „Powód nr 14, aby zamieszkać u nas. Te oczy. Te wargi. Te włosy. Wynajmij pokój. Romantyczny weekend w mieście. Miniwakacje w środku tygodnia” (NYT, „Travel”, 7 kwietnia 2002, s. 26). Gra z erotyczną wyobraźnią często ma charakter gry językowej. Przykładem może być napis znajdujący się pod przytuloną parą leżącą nad brzegiem morza: „Zaskakująco blisko/Bahama” (NYT, „Travel”, 7 kwietnia 2002, s. 22). Przekaz ten mówi jednocześnie o wzajemnej bliskości dwojga ludzi oraz o bliskości wysp Bahama, na które można dostać się dzięki skorzystaniu z usług biur podróży.

Uwodzicielskie walory krajobrazu i wzajemne uwodzenie się kochanków spleść się mogą w jedno wielkie wakacyjne uniesienie miłosne:

„Pasja poetów, duma wojowników...

Niewiele miejsc rozpala romantyczny ogień tak jak Szkocja

Szkocja to kraj romansu i wiecznej inspiracji. Od Burnsa po Bravehearta Szkoci z pasją i wprawą władali tak piórem, jak i mieczem. Dziś zakochani mogą tu odkryć krajobraz o urodzie zapierającej dech w piersiach, zwiedzać stare zamki, schronić się w uroczych wioskach i niezwykłych zajazdach. Można być pewnym, że pozna się najbardziej czarowne miasta Europy. Przywieź ukochaną do Szkocji, przygotuj na pograżenie się w czystym romansie”.

Obietnica doznań miłosnych pozwala wysnuć narrację kładącą nacisk na bogactwo doznań zmysłowych, którymi krajobraz uwodzi kochanków. Przemawia on do nich bogactwem barw, zapachów, fakturą. Tak dzieje się w tekście znajdującym się pod ilustracją, która przedstawia kobietę i mężczyznę — idą plażą wpatrzeni w siebie, młodzi, piękni i radośni:

„Wrota Granady

Idylliczna wyspa o bogatej — angielskiej, francuskiej i wschodnioindyjskiej — tradycji uwiedzie cię niezwykłą różnorodnością romantycznych wakacyjnych możliwości. Na południu — luksusowe apartamenty, skarby kultury, wspaniała architektura; na północy — bujny las tropikalny, jeziora i wodospady. Białe, piaszczyste plaże i dziewicze rafy koralowe — ale i nauka nurkowania, rybołówstwo i żeglowanie. Tutaj nawet powietrze przesycone jest kusicielską wonią muszkatu, goździków, cynamonu i wanilii. A siostrzane wyspy Carricu i Petite Martinique obiecują dalsze przygody. Ucieknij do prawdziwego raj na Karaibach” (NYT, „Sophisticated Traveler”, 3 marca 2002, s. 10).

Kobieta i mężczyzna to uprzywilejowany w reklamie obraz „ludzi na wakacjach”. Sugeruje on romantyzm sytuacji i erotyczne uniesienia. Czasem pojawiają się ilustracje przedstawiające wspólnie bawiących się i wypoczywających przyjaciół. Zdecydowanie rzadziej pokazuje się rodziny z dziećmi lub same dzieci⁸. W świecie wakacji preferowane są bowiem czyste relacje w takim znaczeniu, w jakim rozumiał je Anthony Giddens, a więc nie zakotwiczone w zewnętrznych warunkach życia społecznego i ekonomicznego, mające wartość samą w sobie i same w sobie będące celem, wymagające intymności i oddania. Tworzenie i odpowiednie kształtowanie tych związków wpisuje się w projekty tworzenia tożsamości. Jak pisał Charles Tylor (2002, s. 52): „Związki intymne są ważne nie tylko dlatego, że współczesna kultura podkreśla wagę spełnień w zwyczajnym życiu. Ich rola jest kluczowa również dlatego, iż stanowią one reorty dla wewnętrznego generowania tożsamości”. Ewokowana przez reklamy koncepcja czasoprzestrzeni — oddalonej od świata, który krępuje nas swoimi regułami, mającej moc wyzwalać tkwiącego w człowieku potencjału emocjonalnego i fizycznego, otwartej na nowe możliwości — jest idealna do projektowania tego typu relacji. Ponadto obietnica spełnienia w tej sferze zwiększa atrakcyjność wakacyjnych projektów.

Cieleśność turysty

Nierzadko przyjemnościom cielesnym i trosce o ciało zostaje nadane jakieś głębsze znaczenie. Wiąże się ono z sugestią, że za ich pośrednictwem można zrealizować cele dotyczące człowieka rozumianego jako całość; innymi słowy: poprzez ciało dokonuje się precyzyjnych operacji na tożsamości:

„Na tydzień daj nam swe ciało, a zwrócimy ci twój umysł” — obiecuje biuro The Bodyholiday, dla zachęty podrzucając refleksję fikcyjnego klienta: „Wyjechałem, by tu i teraz zaznać przyjemności odmłodzenia, a odnalazłem coś, co mogłoby trwać przez resztę życia”.

Biuro LaSource gra na podobnych strunach:

„Cudowne rzeczy dzieją się, gdy Twoje ciało wkracza do duszy. La Source proponuje wakacje pierwszej klasy — łączą one to, co najlepsze w aktywnym pla-

⁸ Zwracał na to uwagę również Graham Dann (1996).

zowaniu, z wliczoną w cenę pielęgnacją ciała zaplanowaną tak, by nieść głęboką odnowę dla ciała i umysłu”.

W reklamie Smart Spas — eleganckich źródeł Rheinland-Pflaz — możemy przeczytać:

„Bad Dürkheim to miejsce dla tych, którzy w sposób świadomy podchodzą do zdrowia. Kuracjusze mogą tu korzystać z wszelkich możliwych sportów i rozrywek.

Korzystne efekty słonych źródeł Bad Kreuznach są cenione od czasów Celtów i Rzymian.

Uzdrowicielska moc gorących źródeł Neuenahr-Ahrweiler obdarzyła zdrowiem i szczęściem ludzi, których ciało i duch zaznały tu prawdziwego relaksu”.

Na wszystkich reklamach widzimy młode, sprężyste ciała ćwiczone po to, by osiągnąć coś, co przekracza cielesność. Troska o ciało/ducha staje się rytuałem, eklektyczną i syntetyczną filozofią. Na przykład reklama The Bodyholiday przedstawia mężczyznę, który splótłszy ciało w jednej z pozycji jogi siedzi na tle łuku okiennego sklepionego w stylu wschodnim i kontempluje widoczne na niebie chmury).

W obrazach tego rodzaju uwidacznia się rola przyznawana ciału we współczesnych projektach tożsamości — a chodzi tu o tożsamość, która — jak pisał Anthony Giddens (2001, s. 74) — „nie jest po prostu czymś danym jako wynik ciągłości jej działania, ale czymś, co musi być rutynowo wytwarzane i podtrzymywane przez refleksyjnie działającą jednostkę”. Refleksyjny stosunek do własnego ciała stanowi integralną część tego projektu. „Zasada czynnego konstruowania tożsamości całkiem wprost dotyczy także ciała. Związane bezpośrednio z wzorami zmysłowości reżimy, jakim poddawane jest ciało, są podstawowym mechanizmem kulturywacji, a wręcz kreacji ciała, na której koncentruje się instytucjonalna refleksyjność nowoczesności” (Giddens 2001, s. 139). Ciało „naturalne”, to, z którym przychodzimy na świat, jest materia, którą należy poddać obróbce⁹. Decyzje o sposobach jej przeprowadzenia podejmowane są w sposób jednostkowy. Istnieje wiele alternatywnych scenariuszy, według których można realizować owo przedsięwzięcie. Osiąganie zdrowia i urody zostaje w nich związane z troską o rozwój wewnętrzny, z wchodzeniem w korzystne i satysfakcjonujące relacje z innymi ludźmi, z dążeniem do sukcesu, przyjemności, szczęścia. W powinność, jaką jest odpowiedzialność za własne życie, zostają zatem wpisane dbałość o ciało, praca nad nim i kontrolowanie, w jaki

⁹ „Ciało, jak tożsamość, przestało być raz na zawsze dane — jako określony byt fizjologiczny — a jest mocno wplecione w refleksyjność nowoczesności. [...] Ciało, podobnie jak świadomość, staje się miejscem interakcji, uzyskiwania i przejmowania kontroli, w którym spotykają się refleksyjnie organizowane procesy i systematycznie uporządkowana wiedza specjalistyczna. Samo ciało wyzwoliło się, a emancypacja umożliwia jego refleksyjne formowanie. Niegdyś siedziba duszy, potem źródło mrocznych wszechczynnych potrzeb, ciało okazuje się plastycznym materiałem, który daje się doskonale kształtować wpływem wysoko rozwiniętej nowoczesności” (Giddens 2001, s. 296–297).

sposób „sprawdza się” ono w sytuacjach codziennych i niecodziennych. Wakacyjny „czas wolny” to okres, kiedy — jak sugerują reklamy — możemy podjąć próbę przeprogramowania strategii pracy nad ciałem. Czasem chodzi o rozluźnienie rygorów, jakim je poddajemy, i otwarcie drogi ku przyjemnościom ciała, czasem o to, by poprzez inne, bardziej skuteczne rygory zyskać lepsze ciało, albo też o to, by zajmując się ciałem w sposób właściwy, wzbogacić swą duszę. Wakacyjne rygory stosowane w celach instrumentalnych przedstawione są tak, by można w nich było widzieć kompleksowy produkt o charakterze ludycznym. Przy czym w reklamach o „odzyskiwaniu duszy” nie wymagano rezygnacji z takich przyjemności, jak uprawianie sportu czy plażowanie.

PROBLEMATYCZNE OBSZARY TURYSTYCZNEGO ŚWIATA

Poziom Zero — negocjowanie statusu „atrakcji turystycznej”

Istnieją obszary problematyczne dla konstruktorów turystycznych utopii. W okresie, w którym prowadziłam badania, takim obszarem stał się teren pozostały po zniszczonym World Trade Center. Każdemu, kto wówczas przybywał do Nowego Jorku, zadawano pytanie: „Czy widziałeś już Poziom Zero?” Na ogół odpowiedź była twierdząca. Przybysz trafiał zresztą w mieście na wiele znaków przypominających o traumie. Upamiętniające komentarze wieszano w różnych miejscach, a na ulicach sprzedawano pamiątki opracowane w różnej stylistyce — od fotografii walących się budynków poczynając, na rolkach papieru toaletowego z wizerunkami Bin Ladena kończąc. Obok typowych widokówek ze Statuą Wolności i Mostem Brooklińskim pojawiły się kartki z walącymi się wieżami World Trade Center, a obok kart urodzinowych i powinszowań ślubnych wkrótce miały pojawić się inne, upamiętniające patriotyczny zryw i wojnę z terroryzmem.

Terenu po World Trade Center nie uznano za typową atrakcję turystyczną; stanowił on symbol żywej pamięci, stopniowo stający się protomuzeum. Nieustannie negocjowano jego status znaczeniowy, przy czym dochodziły tu do głosu pewne paradoksy amerykańskiej tożsamości narodowej (Hurley, Trimarco 2004)¹⁰. Jako miejsce warte zobaczenia wpisywał się we wcale nie marginalny nurt turystyki: w odwiedzanie miejsc pamięci związanych z nieszczęściami, zniszczeniem czy zagładą. Nosił pewne charakterystyczne dla nich cechy instytucjonalne. W wielu szczegółach przypominał też muzeum, ale liczba

¹⁰ Molly Hurley i James Trimarco pisali o tym, analizując postawy turystów i sprzedawców ulicznych handlujących pamiątkami związanymi z WTC. Z jednej strony miejsce ataku miało charakter sakralny i, jak uważano, winno być wolne od działań nastawionych na osiągnięcie korzyści ekonomicznych. Wiąże się bowiem z wydarzeniem, które wyzwoliło w społeczeństwie amerykańskim uczucia braterstwa, pokazało zdolność ludzi do bezinteresowności i poświęceń. Z drugiej jednak strony przedsiębiorczość i komercja zajmują pozycje centralne w amerykańskiej tożsamości.

i charakter tego, co można by tu uznać za elementy znaczące, nie były ustalone i usystematyzowane, a oficjalna treść samego przekazu ulegała nieustannemu kształtowaniu (Hurley, Trimarco 2004, s. 69).

Zarówno w głównej części „The New York Timesa”, jak i w dodatkach tematycznych opisywano odwiedzanie tego miejsca przez rodziny i przyjaciół ofiar, cytowano opowieści sugerujące, że te wizyty stały się częścią ich żałobnego życia. Relacjonowano uroczystości o charakterze upamiętniającym. W artykułach tego rodzaju ów obszar zdecydowanie nie miał charakteru turystycznego, a odwiedzenia go nie traktowano jako zwiedzania. Esej poświęcony takiej praktyce ukazał się również w dodatku turystycznym do „The New York Timesa”. Nosił tytuł „Tam, gdzie nic mówi wszystko”, a umieszczono go w „strategicznym miejscu” na ostatniej stronie, zarezerwowanej dla krótkich tekstów o charakterze literackim, często utkanych z osobistych refleksji, błyskotliwych obserwacji i zaskakujących spostrzeżeń. Ta rubryka to idealne miejsce na opis oglądania pozostałości po World Trade Center.

Autorka, Suzanne Berne, nie opisała swojego doświadczenia w taki sposób, w jaki opisuje się praktyki o charakterze rekreacyjnym. Dzięki zastosowanej strategii narracyjnej złożenie hołdu ofiarom ataku terrorystycznego i bohaterom akcji ratunkowej jawi się jako wydarzenie przebiegające w trybie nierozrywkowym. Warto poświęcić nieco uwagi tej strategii. Analiza eseju będzie wprawdzie okazjonalnym odejściem od tematyki reklamowej, ale pomoże wydobyc pewne aspekty turystycznych doświadczeń, trudniejsze do zauważenia i opisania w projektach reklamowych.

Turystyczna epifania znaczeń

Autorka wprowadza w temat opowiadając, jak w pochmurny marcowy poranek po raz pierwszy w życiu udała się na dolny Manhattan, by oddać hołd bohaterom tragicznych wydarzeń:

„Mimo ostrego wiatru i siąpiącego deszczu wiele osób wybrało ów dzień, by uczynić to samo co ja, więc pierwszym, co ujrzałam przybywszy na róg ulic Vesey i Church, był tłum ludzi.

Stojąc na chodniku, przyciśnięci do aluminiowych barier policyjnych, w trzepoczących szalikach opadających na twarze i wełnianych czapkach naciągniętych na uszy, przybyli tu zewsząd. Niemcy, Włosi, Japończycy. [...] Wielu z nich dzierżyło aparaty fotograficzne i kamery wideo, a wszyscy wyciągali szyje, wpatrując się w drugą stronę ulicy, gdzie nie można było niczego zobaczyć”.

Wielonarodową zbiorowość określa i jednoczy turystyczny status. Nie bez przyczyny wspomniano turystyczne rekwizyty: aparaty fotograficzne i kamery wideo. Jak wiadomo, status turysty dzielić mogą ludzie o bardzo różnym podłożu kulturowym. „W obliczu atrakcji wszyscy zwiedzający stają się sobie równi. Cesarz Japonii oglądał pomnik Małej Syrenki w kopenhaskim procie, Henry Kissinger — Wielki Mur, Papież Paweł — Ścianę Płaczu, a Jackie Kennedy Onassis zwiedzała co się da” — pisał Dean MacCannell (2001, s. 222). Turystów łą-

czy pragnienie zrozumienia oglądanego widoku. W tym przypadku nie jest to zadaniem łatwym:

„Dla przybysza spoza miasta na pierwszy rzut oka Poziom Zero wygląda po prostu jak miejsce budowy. Są tu wszystkie tak dobrze znane obiekty: drewniane rusztowania, dźwigi, budożery i podnośniki, przyczepy samochodowe i robotnicy w twardych kaskach; jest nawet taki sam kurz, takie samo walenie młotów pneumatycznych, ciągłe piip-piip zawracających ciężarówek i huk ciężkich maszyn”.

Oglądający przybyli tu licząc, że ów widok wzbudzi w nich określone uczucia — innymi słowy, mieli pewną koncepcję doświadczenia. Zrazu widok konotuje jednak nieodpowiedni zestaw znaczeń i projektowane wcześniej doświadczenie nie może w nich się zakorzenić:

„Ten pracowity ruch działa uspokajająco; można stać wpatrując się w dźwigi i ciężarówki, odczuwać pewną ciekawość i nadzieję, jaką często wzbudzają miejsca budowy”.

Autorka wskazuje na konieczność zmiany kierunku, w jakim dokonuje się interpretacja widoku:

„Stopniowo oczy przyzwyczajają się — podobnie jak wówczas, gdy w pogodne popołudnie wychodzi się z ciemnego kina na zewnątrz; w scenerii tej bowiem najbardziej uderzające jest światło”.

Strategia tekstualna, za pomocą której daje się czytelnikom wyobrażenie o tym, na czym polega owa szczególna zmiana ostrości widzenia, korzysta z metaforycznych środków wyrazu:

„Poziom Zero to ogromna misa światła, pustka, która zdaje się dziwnie przestronna i wielka, jak pusty plac pomiędzy gęstą płataniną ulic dolnego Manhattanu. Światło odzwierciedla tu zakola rzeki Hudson, nasączając wszystko — zwłaszcza w tak chmurny poranek — wodnistym blaskiem. W takiej chwili nieobecność zaczyna przybierać formę materialną, a to, czego nie ma, staje się widzialne”.

Poszukując znaczenia widoku, który rozciąga się przed nami, nie możemy się odwoływać do codziennych doświadczeń (wówczas ujrzymy „plac budowy”); znaczenie kryje się w czymś, czego nie widać. Symbolika światła bardzo dobrze nadaje się do tego, by sugerować tego rodzaju sens. Światło odbierane jest przez nas jako element niematerialny, ale umożliwiający widzenie; światło kojarzy się też z treściami duchowymi. Ten kierunek interpretacji został zasugerowany już wcześniej w nagłówku umieszczonym na wstępie artykułu: „Poziom Zero jest pustką, rozwartą przestrzenią. Ale wpływa w nią nieprzerwany strumień światła i uczuć”.

W ten sposób nastąpiło oczyszczenie pola znaczeń — znaczenia takie jak „plac budowy” zostały odsunięte, czyniąc miejsce dla znaczeń nowych, mniej codziennych, bardziej podniosłych. Zmiana ostrości widzenia sprawia, że nagle widok ulega przekształceniu:

„Nagle zauważa się peryferie tego widoku — drapacze chmur pokryte czarną folią, zabite deskami okna, stalowy szkielet zniszczonego Ogrodu Zimowego. Nagle zauważa się zniszczone schody i rozbity kamienny fronton Brook Brothers. Zauważa się strażaków, czekających przy ambulansie po przeciwnej stronie jamy, policję na każdym rogu i gigantyczny krzyż utworzony z dwóch pokrytych rdzą dźwigarów”.

Można to porównać do znanego doświadczenia z dziedziny z psychologii percepcji, kiedy to koncentrując się na przemian to na białych, to znów na czarnych elementach danego obrazka, widzimy na przemian dwie różne figury. Suzanne Berne, dostrzegłszy „białą figurę”, odnalazła znaczeniowy trop i podąża nim, wynajdując coraz to inne elementy, które dają się zinterpretować według nowego klucza. Do „nagłych widoków”, które ewokują uczucia grozy (strzaskany fronton budynku, ambulans, policja) dodawane są kolejne — tekst zaczyna opisywać odnajdywanie elementów kojarzących się ze sferą świętą:

„Nagle, zupełnie nieoczekiwanie przy kaplicy świętego Pawła, pojawia się mały cmentarz, a na nim tulipany i kaplica oraz przyległy do niej teren, w cudowny sposób nie uszkodzone z wyjątkiem paru nagrobków owiniętych plastikiem. Prawie nie widać żelaznego ogrodzenia nurzającego się w sosnowych wieńcach, transparentach, płachtach z wierszami, modlitwami, fotografiami, w papierowych draperiach, uschniętych kwiatach, czapkach baseballowych, koralach różańców, pluszowych misiach. I flagi, wszechobecne flagi — flagi trzepoczące na wietrze, na plakatach Brownie troops, na podkoszulkach, na kapeluszach, przyczepione do uchwytych przy dzieciennym wózku”.

Jesteśmy w miejscu kultu o ogromnym zasięgu. Widzimy, jak różni są wyznawcy tego kultu — mamy bowiem przed oczyma bardzo różne materialne ekspresje ich uczuć — różańce, misie, czapki baseballowe... W tym momencie turyści, o których czytaliśmy w pierwszych zdaniach tekstu, mogą się zmienić w pielgrzymów ogarniętych Turnerowskim *communitas*. Łączy ich to, że odwołują się do pewnej ponadindywidualnej sfery symbolicznej. Zwiedzanie jawi się tu jako akt o charakterze jednocześnie indywidualnym i społecznym.

Można uznać, że w tym miejscu w narracji została ustalona linia, zgodnie z którą należałoby interpretować widok. W otoczeniu odnaleziono bowiem odpowiednie elementy znaczące. Nie znaczy to jednak, że przeżycie dopełni się automatycznie. Wprowadzenie owych elementów znaczących w sferę indywidualnych doświadczeń jest w istocie sprawą dość złożoną:

„Zobaczenie tego wszystkiego zajmuje trochę czasu; jeszcze dłużej trwa uporanie się z tym widokiem”.

Jak wiemy, interpretacja dokonuje się w horyzoncie interpretacyjnym zależnym od biografii i światopoglądów odbiorców danego przekazu. Ważne jest zatem, czy owo miejsce poprzednio miało jakieś osobiste znaczenie dla przybyłych tu ludzi, czy też znaczenie owo zaczęło się konstituować właściwie dopiero podczas tragicznych wydarzeń:

„Jakiś starszy człowiek obok mnie przez jakiś czas stał ze wzrokiem utkwionym w miejsce po drugiej ulicy. W końcu dotknął łokcia swego syna, mówiąc: «Patrzyłem, jak budowali te wieże. Widziałem to miejsce, kiedy ich nie było». Po czym zamilkł, wyraźnie zmagając się z czymś, co dla niego było podwójnie negatywne — przypominał sobie nieobecność z czasów, gdy jeszcze nie była ona nieobecnością. Jego syn, cierpliwie czekając, zrobił kilka zdjęć. «Chodźmy stąd» — powiedział w końcu mężczyzna”.

Wydaje się, że syn skłania się w stronę turystycznego voyeryzmu. Robiąc zdjęcie, dystansuje się od całej sytuacji; respektuje jednak chwile refleksji, jakiej oddaje się jego ojciec. W ten sposób zaznacza akceptację wartości ogólnie kojarzonych z oglądanym obiektem (a może także pewną gotowość przystąpienia do turystyczno-pielgrzymiej wspólnoty). We fragmencie tym uwidacznia się indywidualny i zbiorowy aspekt zwiedzania.

Ogólnie rzecz biorąc, ludzie, którzy tu przyszli, żywią pragnienie ujrzienia czegoś, co udostępni im nie odczuwaną wcześniej głębię doznań:

„Słyszałam, jak ludzie raz po raz powtarzali «To nie do uwierzenia»; po czym, spoglądali na siebie nawzajem, nie do końca zaspokojeni. Chcieli zobaczyć coś bardziej wyrazistego, bardziej znaczącego. To jednak jest nie do uwierzenia, wpatrywać się w to ogromne zniszczenie, wiedzieć, że jest to zniszczenie, a mimo to uznawać, że nie wygląda to tak, jak jawiło się w wyobraźni”.

Jesteśmy w miejscu autentycznym — chcemy, by autentyczne było także nasze doświadczenie. Grunt do tej pracy jest ukształtowany — pamięć może odtworzyć widoki, za sprawą których powstał projekt doświadczenia, czy też — jak powiedziałaby MacCannell — wszystkie widziane wcześniej oznaczniki poza zasięgiem wzroku:

„Być może, tak jak ja, ludzie ci mieli w pamięci obrazy z telewizji i gazet: walące się budynki, biegających urzędników i pióropusze czarnego dymu na tle jasnego błękitu nieba. Tak jak ja próbowali pewnie nałożyć owe przerażające obrazy na wypełnianą pracą pustkę, jaka rozciągała się przed nimi.

W trudność tej mentalnej operacji wymierzony jest, jak sędzę, żywiołowy handel albumikami przedstawiającymi fotografie World Trade Center, wyłożonymi na rogach ulic na stolikach”.

Poszukiwanie autentycznego widoku (i autentycznego doświadczenia) nie zostało zakończone. Autorka nie zadowala się widokiem (i doświadczeniem), jakie stało się jej udziałem, i postanawia kontynuować pielgrzymkę:

„Zdecydowałam, że muszę lepiej rozumieć to, na co patrzę, postanowiłam uzyskać bilet na platformę widokową obok kościoła świętego Pawła. Okazało się, że nie jest to łatwe zadanie; nikt bowiem nie był w stanie skierować mnie na South Street Seaport, gdzie wydawano bilety. Policjanci, których prosiłam o wskazówki, machali ręką w kierunku East River, a ich twarze wyrażały różny poziom znudzenia i rezygnacji. Zresztą może był to jakiś rodzaj niedowierzania. Gdzieś w okolicach Giełdy poprosiłam o pomoc strażnika; on zaś zmarszczył brwi i rzekł «Chce pani bilet na nieszczęście?»”.

Cienka linia dzieli społecznie aprobowane uczucia, na których opiera się budowanie poczucia narodowej i ogólnoludzkiej solidarności i patriotyzmu (oraz ich symbolicznych emblematów, takich jak miejsca pamięci) od płytkiego zainteresowania sensacją. Pielgrzym chce autentycznego doznania. Trudno jednak na pierwszy rzut oka ocenić, czy dany turysta ma pielgrzymi stosunek do swoich peregrynacji. Cienka linia dzieli też przestrzeń turystycznego oglądu od przestrzeni codziennej:

„W końcu ustawiłam się w kolejce przed kioskiem pomalowanym w pogodne kolory i patrzyłam na młodego sztukmistrza; zabawiał on tłum próbując zonglować czterema czerwonymi piłeczkami, za którymi często musiał gdzieś gonić. Było południe; następne zwiedzanie wyznaczono na czwartą po południu”.

Skłonni jesteśmy odczytać pogodny obraz jako pierwszy fragment kontrastowego dyptyku. Prawdziwy widok będzie niecodzienny, uroczysty i bynajmniej nie pogodny — sugerowały to motywy, które uprzednio pojawiły się w tekście.

„Szłam z powrotem ulicą Fulton, wśród unoszącego się w powietrzu zapachu ryb, w kierunku kościoła świętego Pawła”.

Powoli zbliża się moment kulminacyjny. Przygotowując się do ujrzenia prawdziwego widoku, zwiedzająca wprowadza się w stan oczekiwania na niezwykle doznanie. Narracja odzwierciedla ową eskalację uczuć. Opis rzeczywistego otoczenia zamienia się powoli w opis świata widzianego w wyobraźni. Wyobraźnia nie wybiega jednak w przyszłość, ku temu, co za chwilę ujrzą oczy:

„Na delikatesach na ulicy Vesey było ogłoszenie, że na górze znajduje się restauracja. Weszłam i zamówiłam kanapkę z wędliną, mając niemiłą świadomość, że wielu spośród ludzi, którzy przede mną przychodzili do tych samych delikatesów po kanapki z wędliną, już nigdy tu nie przyjdzie. Ja jednak tam byłam, weszłam ze swoją kanapką na górę i siadłam przy jednym z dużych przeszklonych okien. W końcu miałam swój bilet na nieszczęście”.

W ten sposób obecna nowojorska codzienność została zestawiona z niegdysiejszą codziennością — nie znającą tragedii, która miała się wydarzyć. Obraz przeszłości nie przeczuwającej nieszczęścia to powtórzenie motywu, który znamy z wcześniejszego fragmentu. Obecny on był w scenie, w której starszy mężczyzna wspominał „nieobecność z czasów, gdy jeszcze nie była ona nieobecnością”. Turystka, inaczej niż ów mężczyzna, nigdy wcześniej tu nie była, jednak jej doświadczenie toczy się już określonym torem — stopniowo wprowadza ona pewne znaczenia w sferę swych osobistych przeżyć. Dlatego każdy fragment obszaru, w którym się znajdzie, może zyskać rysy niecodzienne — sala jadalna staje się miejscem pamięci skłaniającym do refleksji nad kruchością życia.

„Teraz widziałam nie tylko ową jamę, ale i rampę, którą od rana, kiedy tu przybyłam, w tę i z powrotem jeździły ciężarówki. Wokół rampy gromadzili się strażacy

w czarnych kaskach i płaszczach. Kiedy powoli formowali szereg, okazywało się, że jest to gwardia honorowa — czyjeś szczątki niesiono rampą w stronę otwartego ambulansu”.

Turysta — twierdzi MacCannell — chce ujrzeć życie toczone się swoim trybem. Pragnienie zajrzenia za kulisy, tam gdzie toczy się prawdziwe życie, nadaje kierunek turystycznym poszukiwaniom. Odnajdywane zwłoki są prawdziwe, tak jak prawdziwa była tragedia, która wydarzyła się 11 września. Widzom pozwala się ujrzeć autentyczne wydarzenia:

„Wszyscy w sali przestali jeść. Kilka osób wstało — nie wiem, czy to przez szacunek, czy aby lepiej widzieć. Na moment wszystko stanęło. Dzień wrócił na swoje tory”.

Znowu zostaje zaznaczona cienka linia dzieląca przestrzeń codzienną od niecodziennej i czas minionej tragedii od czasu obecnej codzienności. Wydarzenia, które upamiętnia Poziom Zero, są jednocześnie aktualne i historyczne, co nadaje im szczególną siłę wyrazu.

„Wkrótce znów byłam na zewnątrz, włączona w płynący strumień ludzi. Potem, wbita w tłumek na platformie widokowej, patrzyłam na ludzi, którzy na ogrodzeniach z dykty gryzmolili swe imiona lub pisali «Boże Pobłogosław Amerykę», i myślałam, że jest to jakiś rodzaj ponownego zaludnienia — my wszyscy, zwiedzający, tak licznie przybywamy, by ujrzeć tę wielką pustkę, gdzie zginęło tak wiele osób. Odwiedzając to miejsce — powodowani ciekawością, grozą, czcią głębokim żalem, albo też zagmatwaną kombinacją tych uczuć — sprawiamy, że ponownie wypełnia się ono”.

Autorka nie opisuje obrazu, który w końcu ujrzała. Wcześniej sugerowała nam widok, którego mamy spodziewać się; teraz mogłaby jeszcze raz przeprowadzić dekonstrukcję znaczeń pozornego „placu budowy”, pisać o urządzeniach budowlanych, robotnikach, policjantach (bo to w istocie widać z platformy) i o tym, co tak naprawdę dzieje się w miejscu zniszczenia. Zamiast tego przedstawia oznaki kultu otaczającego to miejsce i uczucia, jakie ono ewokuje. W końcowym fragmencie osobiste doznanie zostaje wyraźnie związane z ponadindywidualnym kontekstem, ze sferą wartości patriotycznych i ogólnoludzkich.

Historia poszukiwania znaczącego widoku splata się tu z historią dążenia do osiągnięcia pewnego doznania. Czytamy o próbach związania danego obiektu z oznacznikiem, czyli o próbach rozpoznania widoku. Trudność polega na tym, że to, co postrzegane, nie pasuje do oznacznika i trzeba włożyć pewien wysiłek w utworzenie znaczącej relacji. Ten motyw nadaje kierunek całej narracji.

Poziom Zero jako atrakcja turystyczna

Esej Suzanne Berne można odczytać sięgając do z MacCannellovskiego wzorca interpretacji świata turystycznego. Jak wiadomo, MacCannell, korzystając z semiotycznej koncepcji znaku, zdefiniował atrakcję turystyczną jako

znaczącą relację między widokiem a jego oznaczniakiem. Opisał też stadia jej społecznego tworzenia. Narracja eseju w pewnym sensie odtwarza kolejno wszystkie ogniwa procesu, w wyniku którego powstaje obiekt turystyczny. Określony obszar uzyskał specjalną nazwę (Poziom Zero); wydzielono go z otoczenia — zwraca się na to szczególną uwagę, mówiąc o ogrodzeniach, barierach, a także o konieczności zdobycia biletu, bez którego nie uzyska się dostępu do kluczowego widoku. Utworzono specjalne miejsce widokowe, a sytuację oglądania zinstytucjonalizowano — w ten sposób dokonało się wyeksponowanie. Widok ów jest uświęcony, niejako umieszczony na ołtarzu. Sprzedawane na ulicach albumiki to przejawy reprodukcji widoku. Nie wspomina się jedynie o nadawaniu innym obiektom nazw odwołujących się do Poziomu Zero, co jest samo przez się zrozumiałe. Esej ma bowiem stanowić zapis osobistych doświadczeń w tym właśnie miejscu i nie ma powodu, by pojawiały się w nim informacje dotyczące różnych innych miejsc.

Suzanne Berne traktuje zwiedzanie jako wydarzenie o charakterze wizualnym. Pisze o tym, co widać cały czas, o tym, co nagle zostaje zauważone albo o tym, czego nie udaje się dostrzec. Tekst nasycony jest czasownikami odnoszącymi się do percepcji wzrokowej. Ten tryb percepcji uprzywilejowany jest już od samego początku — miejsce niegdysiejszego World Trade Center to „na pierwszy rzut oka” teren budowy; potem „oko przyzwyczaja się” do tego widoku i otoczenie jawi się w nowym świetle. Zauważa się wówczas to, czego uprzednio nie było widać, a nieobecność materializuje się. Jest to ten fragment, w którym od metaforyki światła przechodzi się do metaforyki wody (czytamy o chmurnym poranku, o wodnistym blasku i o rzece Hudson) a następnie do stałej materii turystycznych kontretów, kiedy to „nieobecność zaczyna przybierać formę materialną, a to, czego nie ma, staje się widzialne”: patrząca „nagle zauważa” drapacze chmur pokryte czarną folią, zabite deskami okna, zniszczone stalowe konstrukcje, rozbity fronton budynku, strażaków przy ambulansie, policjantów na rogach ulic, stalowy krzyż, cmentarz przy kaplicy świętego Pawła, ogrodzenie pokryte dowodami uczuć i pamięci... Seria tych nagłych objawień konstytuuje epifanię znaczenia. Tak więc wkraczanie w sferę nowych sensów kojarzone jest z nieoczekiwanym pojawianiem się nowych widoków albo z dostrzeżeniem nowych aspektów widoku, na który się patrzy. Informacje, które docierają inaczej niż za pomocą wzroku, mają w tym doświadczeniu charakter marginalny, wtórny lub służebny w stosunku to wizualnego jądra sytuacji, na przykład: „Słyszałam, jak ludzie raz po raz powtarzali «To nie do uwierzenia»; po czym, spoglądali na siebie nawzajem”. Narracja bardzo szybko przechodzi od mówienia i słuchania do patrzenia; to, co słyhać, jest swoistym komentarzem do tego, co widać. Nie wspomina się o zapachu spalenizny, unoszącym się nad ruinami; jedynym zapachem jest zapach ryb, który czuje w okolicy Seaport. Parę razy dają o sobie znać inne niż wzrokowe doznania; nie traktuje się ich jednak jako drogi ku poznaniu prawdziwych znaczeń. Przejmujące zimno marcowego

poranka, o którym mowa na początku, a które czuje się całym ciałem, albo też dźwięki „placu budowy” (wspomina się je również w początkowej części tekstu) kojarzą się ze sferą codzienności. Są one wyraźną dystrakcją i nie prowadzą ku głębokiemu doświadczeniu, które ma niecodzienny charakter. Dlatego im bliżej autentycznego turystycznego widoku (czyli tego, co widać z platformy), tym silniejsza koncentracja na doznaniach wizualnych. Na ulicy Fulton czuć jeszcze zapach ryb; kanapka z wędliną w delikatesach na ulicy Vesey nie ma już ani zapachu, ani smaku; stanowi natomiast impuls do snucia refleksji na temat ludzi, którzy niegdyś jedli podobne kanapki.

W narracji zostają uzgodnione dwa konteksty: kontekst dyskursu turystycznego, który określa ogólną stylistykę dodatku turystycznego, oraz społeczno-kulturowy kontekst nowojorskiej rzeczywistości, znanej zarówno stałym, jak i okazjonalnym czytelnikom „The New York Timesa”.

Jak widać, wydzielenie wakacyjnego raju jest względne i okazjonalne, a jego granice płynne. Rajskie obrazy istnieją pośród innych, piekielnych, a stereotypowy pocztówkowy zachód słońca na Mazurach, na Bermudach czy w Alpach to tylko jeden z rodzajów pocztówkowych zachodów słońca. Szukając odpowiedniej oferty, możemy nastawić ostrość widzenia na rajskie aspekty wakacji i usunąć na drugi plan szerszy kontekst, w który wpisuje się prywatność. Pozostaje on gdzieś w tle i z niego płynie część mocy, za sprawą której powoływane są coraz to nowe sfery turystycznej atrakcyjności.

ZNACZENIE TURYSTYCZNEJ UTOPII

Świat przedstawiony jako utopia społeczna

Streszczając koncepcję świata przedstawionego w reklamach można powiedzieć, że wzniesiony jest on na idei dyptyku tworzonego przez obszary ludzkiej egzystencji: czasoprzestrzeń wakacji jest kontrastowo odmienna od czasoprzestrzeni codzienności, odseparowana przestrzennie i inaczej skonstruowana, ale w sposób immanentny związana z nią w sensie pojęciowym. To, co w sferze pracy i codzienności skażone, zaburzone, wypaczone, chore (środowisko naturalne, stosunki międzyludzkie w rodzinach, grupach sąsiedzkich, zespołach pracowników, kontakty między kulturami i narodami), w wakacyjnej Utopii ma formę czystą. Wyeksponowane zostaje piękno krajobrazów oraz piękno ciała ludzkiego. Idealizowane są też stosunki społeczne (Dann 1996). Turyści przebywający na wakacjach tworzą coś w rodzaju szczęśliwej komuny. Wypoczywają na plażach lub na terenach hotelowych basenów, opalają się, uprawiają sporty, jedzą i piją. Tubylcy (obrazuje się ich znacznie rzadziej niż turystów) zwykli wykonywać inne czynności: oddają się tradycyjnym tańcom, grom i zabawom. Są dostarczycielami rozrywki, nieodzownym elementem malowniczego krajobrazu, a przede wszystkim przedmiotem oglądu. Niekiedy przyznaje się im rolę służebną w ścisłym tego słowa znaczeniu: obsługują bary, hotele i restau-

racje, wytwarzają i sprzedają lokalne wyroby. Niesymetryczność relacji może być podkreślona układem sceny: uśmiechnięty kelner stoi obok turysty, który siedzi. Role odgrywane przez tubylców to także uwodzenie i pośrednictwo. Półnaga kobieta z tajemniczym uśmiechem na twarzy to uwodzicielka; uchylone drzwi wiodące do tajemniczych pokoi to obietnica niewypowiedzianych rozkoszy. O ile osobą kuszącą najczęściej bywa kobieta, o tyle pośrednikiem jest zwykle mężczyzna. Radosny i przyjazny — wydaje się bliższy turystom niż członkom własnej społeczności. Ułatwia im przemieszczanie się w przestrzeni — bywa kierowcą autobusu o zdecydowanie „męskim” typie urody, gondolierem, właścicielem wielbłądów. Zapewnia turystom nie tylko wygodę, ale i bezpieczeństwo¹¹. Wydaje się, że tubylcy z radością oferują przybyszom dobra swego kraju oraz samych siebie — swój czas i swoje ciała.

Relacja między nami a Innymi wyrażana jest poprzez sugerowanie istnienia przyjaznej wymiany między grupami ludzi, które są jednocześnie różne i powiązane ze sobą. Płynie stąd sugestia: różna od naszej jest cudza tradycja i historia, ale, jeśli spojrzymy na tubylców z innej perspektywy, zauważymy, że w istocie pod wieloma względami są podobni do nas, a ich społeczność będzie mogła służyć jako lustro pozwalające nam lepiej poznać samych siebie.

Institucje odpowiedzialne za komfort podróży do Utopii biorą na siebie rolę ekspertów od organizowania wakacyjnego doświadczenia. Podkreślając swoją kompetencję i profesjonalność, w pewnym sensie ustawiają się na pozycjach rodziców — oczywiście nie tych nadopiekuńczych, toksycznych i krępujących wolność potomka, lecz rodziców-terapeutów ułatwiających wejście w świat, w którym dziecko może rozwinąć swój potencjał życiowy i w pełni stać się człowiekiem. Jednocześnie są w stanie przewidzieć i zawczasu usunąć przeszkody zbyt trudne do samodzielnego pokonania.

Świat wakacyjny, niewyczerpalne źródło dóbr materialnych oraz doznań zmysłowych i duchowych, zorganizowano tak, by zadowolić nas pod każdym względem — do nas należy jedynie wydanie decyzji o tym, że takiej a nie innej przyjemności życzymy sobie w tym momencie. W tym obszarze, wyzwoleni z ograniczeń, jakie nakłada na nas codzienność, możemy doznać przemiany wewnętrznej i zewnętrznej, zyskać urodę, zdrowie, spokój, doświadczenia i umiejętności oraz odzyskać siły potrzebne w świecie pracy i rutyny. W ten sposób te dwa światy — wakacyjny i codzienny — wzajemnie wspierają się i motywują swe istnienie. Kultuwowaniu indywidualnej tożsamości, doznawaniu jej w obszarze wolnym od ograniczeń codziennej rutyny nie towarzyszy zniesienie czy dyskredytacja wartości celebrowanych w społeczeństwach zachodnich, takich jak wolność wyboru czy rozwój jednostki.

¹¹ Graham Dann (1996) powiązał tę charakterystykę stosunków społecznych z czterema wspomnianymi wcześniej wizjami rajy, które można znaleźć w broszurach turystycznych.

Świat przedstawiony jako świat mityczny

Jest to w pewnym sensie świat mityczny, jeśli tylko termin „mit” rozumieć w sposób niedogmatyczny. Posłużę się nim okazjonalnie. Będzie on tu oznaczał z jednej strony ideologicznie umotywowany system znaków, determinujący formę różnego rodzaju przekazów kulturowych. To ujęcie czerpie z analiz Rolanda Barthesa. W drugim znaczeniu będzie to instrument myślenia, nastawiony na to, by wskazywać drogi przezwyciężenia pewnych dylematów kulturowych i nadawać sens zdarzeniom z indywidualnych biografii. Jest to perspektywa, którą wyznaczył Claude Lévi-Strauss. Zasadniczo mit przejawia się w postaci narracji, a mitologia to zespół narracji motywujących istotne kulturowo działania; ale mit to także rewers rytuału. Rytuał jest odegraniem mitu, uaktualnieniem zapisanych w nim sensów. Społeczność umiejąca korzystać z mitologicznych wskazówek wie, co może dokonać się w świecie empirii, a co ma znaczenie duchowe, ale odczuwa też elementarne współlistnienie tych sfer.

W podobny sposób można korzystać z zawartych w reklamach projektów wakacyjnych doświadczeń. W bardzo ogólny sposób wskazują one drogi uwolnienia się od jednostkowych obaw i ograniczeń, takich jak zniewolenie pracą, unicestwienie osobowości. Pragnienie, marzenie, fantazja to siły napędowe tego świata; biura podróży to „magiczne instancje” wspomagające skuteczność działania. Daje się w nich też zauważyć motywy zakorzenione w pewnych cywilizacyjnych lękach — z lękiem o przetrwanie cywilizacji łącznie.

Jest to pozytywne rozwinięcie paraleli zestawiającej pojęcie reklamowego świata przedstawionego i świata mitycznego. Możliwy jest jednak inny punkt widzenia. „Turystyka jest ściśle związana z tworzeniem i przetwarzaniem tradycji, z powstawaniem pewnych mitów, z korzystaniem z nich oraz z odgrywaniem nieautentyczności. Jej dalekosiężne skutki ekonomiczne, polityczne i społeczne dotyczą zarówno poszczególnych domostw, jak i całych narodów” — pisał Tom Selwyn (1996, s. 28). Miejsce, w jakim w tym cytacie pojawia się słowo „mit”, nie jest przypadkowe. Mit znalazł się między tradycją — będącą czymś tworzonym i przetwarzanym, ale wywołującym skojarzenia pozytywne — a odgrywaniem nieautentyczności, które ma zdecydowanie negatywny wydźwięk.

Czy pozycja mitu jest właśnie taka? Czy rola, jaką pełni on w świecie turystyki polega na mediacji między tymi dwiema sferami? Czy winniśmy go uznać za wehikuł nieautentyczności?

W istocie to, co moglibyśmy nazwać mitycznym charakterem przekazów reklamowych, nie jest jednoznaczne. W jednym ze swych tekstów Tom Selwyn (1990) zaproponował dwie różne lektury turystycznych broszur¹². Pierwsza z nich była inspirowana książką *Turysta*, w której MacCannell (2002) podjął

¹² Przedmiotem analizy był zestaw brytyjskich broszur reklamowych z roku 1990.

dyskusję z Lévi-Straussowską tezą, zgodnie z którą rozwój świata nowoczesnego miałby rozbić dawne struktury pozwalające człowiekowi odnaleźć się w świecie i na sposób strukturalny odczytać to, co dokonuje się na arenie turystyki. Twierdził, że przejawia się tam społeczne dążenie do przywracania owej rozbitej totalności ludziom dręczonym poczuciem alienacji i wykorzenia, pragnącym w wakacyjnej rzeczywistości urzeczywistnić stan *communitas*. Zauważał, że wyjazd z domu nosi pewne znamiona doświadczenia religijnego. Podejmując te wątki, można potraktować materiały reklamowe w taki sposób, w jaki antropologowie podchodzą do przekazów mitycznych. Dają się tu wyróżniać pewne tradycyjne tematy, zauważa się zestrojone ze sobą opozycyjne zestawy treści o wyraźnym nastawieniu funkcjonalnym: relację między naturą a kulturą, między indywiduum a grupą społeczną, między ludźmi, do których jednostka zalicza siebie, a jakimiś Innymi, między domeną materialności a życiem duchowym. Poszczególne elementy poddają się kategoryzacji, zauważa się granice między różnymi obszarami świata i kojarzonymi z nimi sensami.

W ujęciu MacCannella miejsce wypoczynku to obszar, w którym turysta w aktywny sposób przeżywa pewne mity. Ich sens konstytuuje się na przecięciu strukturalnych znaczeń wpisanych w obszary wypoczynku, będące miejscami o wyrazistej charakterystyce czasoprzestrzennej, z indywidualnym porządkiem biograficznym turysty. Strukturalna soczewka pozwala dojrzeć wysiłek, jaki konstruktorzy turystycznej wyobraźni wkładają w zarysowywanie znaczących relacji: między grupami ludzkimi, między ludźmi a naturą, między różnymi środowiskami.

Druga wersja lektury podąża w innym kierunku. Tutaj także można mówić o mitach, ale mają one zupełnie inny charakter. Kierują uwagę badacza w stronę konsumenckiego charakteru kultury współczesnej. W istocie reklamowy przekaz miesza ze sobą różne elementy, zestawia różne jakościowo znaki. Wiadomości dotyczące temperatury, jedzenia, lokalnych rozkładów jazdy, obrzędowości, dane geograficzne, historyczne jawią się na jednym planie, pozbawione waloryzacji, nie rozróżnialne pod względem wartości poznawczej i estetycznej. Atrakcje przedstawiane są w kategoriach ekstermalnej zdolności do wywoływania intensywnych doświadczeń. Ażeby zinterpretować te cechy, Selwyn sięga do uwag Frederica Jamesona i Davida Harveya dotyczących schizofrenicznego sposobu, w jaki w erze ponowoczesnej doświadczamy otaczającego nas świata. Jest to też nawiązanie do Lacanowskiego ujęcia schizofrenii jako zaburzenia o charakterze językowym. Schizofrenik nie odczuwa siebie w perspektywie ciągłości czasu i przestrzeni; doświadcza nieustannego „teraz”. Różne momenty przeszłości nie jawią się mu jako wpisane w pewien sensowny ciąg czasowy. Poszczególne doświadczenia są izolowane, nie wiążą się w sekwencje, które da się rzutować w horyzont przyszłości. W efekcie doświadczanie terażniejszości jest bardziej intensywne niż u kogoś, komu projekt przyszłości każe w sposób selektywny skupiać się na wybranych elementach rzeczywistości.

Jeśli spojrzymy na broszury przez pryzmat tego ujęcia, to ich język od razu wyda się nam schizofreniczny, a doświadczenia turystyczne — pozbawione ciągłości i związku z życiem uporządkowanym, trzeźwym, rutynowym. Zwrócimy wówczas uwagę na to, że obrazy i teksty przedstawiają rzeczywistość poddawaną fragmentacji, że zacierają granice między różnymi jej obszarami, zaburzają rozróżnienia niejednorodnych typów informacji. Zaciera się też podział na kulturę wysoką i niską, usunięte zostają granice między państwami, a w zamian za to ustanowione jest konsumenckie prawo wyboru ze spektrum wakacyjnych destynacji. Atrakcje jako stymulatory wrażeń nie tworzą koherentnej, znaczeniowo nacechowanej struktury, pozwalającej rozumieć doświadczenie w planie czasoprzestrzennej ciągłości. Nie da się tu mówić o naprawdę znaczących relacjach między jednostką lub grupą określaną przez nią jako „my” a Innymi. Sugeruje się natomiast dostęp do wszelkiego rodzaju dóbr (utowarowionych). W tym sensie turysta staje się wszechwładny, a jednocześnie może folgować swoim hedonistycznym (infantylnym w gruncie rzeczy) potrzebom.

Jak zauważa Selwyn, trudno uzgodnić ze sobą te dwie interpretacje, a fakt ów można tłumaczyć na różne sposoby. Być może pod postmodernistyczną fragmentacją kryje się głębokie zainteresowanie współczesności podstawowymi dylematami kondycji społecznej, relacjami między jednostkami, grupami, między ludźmi a środowiskiem. Może być i tak, że nowoczesność w istocie zniszczyła dawniejsze struktury, a broszury reklamowe wskazują jedynie cienie przeszłości. Trzecia możliwość jest taka, że broszury te to egzemplifikacja ponowoczesnej fragmentacji widoczna na powierzchni życia kulturowego, pod którą trwają inne struktury. Selwyn nie udziela jednoznacznej odpowiedzi — w istocie to właśnie stanowi wartość jego interpretacji. Jej otwarcie wskazuje drugie dno tego, co nazwałam problematycznym statusem turystycznych utopii.

Szansa dla „nowej” tożsamości

Wydaje się, że turystyczne reklamy mogą zachęcać do czegoś więcej niż jedynie przyjemne spędzenie wakacji. Siła ich perswazji w dużym stopniu wynika ze specyficznego modusu, w jaki nawiązują do projektów tworzenia własnego „ja”. W epoce posttradycyjnej „«ja» staje się refleksyjnym projektem” — pisał Giddens (2002, s. 47). Eksperci wskazują jednostce drogi samorealizacji, podsuwają programy samodoskonalenia — a ona powinna wybrać coś, co wydaje się jej odpowiednie. Dzieje się to w imię tworzenia poczucia indywidualnej tożsamości człowieka. Oczywiście, każdy wybór pociąga za sobą wątpliwości. Gdy otwiera się przed nami wiele dróg, decyzja o obraniu jednej z nich oznacza rezygnację z innych i skłania do refleksji: co by było, gdybym podążył w innym kierunku?

Reklamy ujmują tę kwestię na swój własny sposób. Mówią o możliwości dokonania alternatywnego wyboru w czasie, który w jakimś sensie jest nierzeczywisty (bo zostaje wzięte w nawias wszystko lub choćby znaczna część tego, co określa nas w sensie społecznym — pozycja zawodowa, status rodzinny, wy-

kształcenie, pochodzenie itp.), a jednocześnie bardzo rzeczywisty, gdyż mamy go do naszej wyłącznej dyspozycji, uwolnieni od tego, co nas jednocześnie określa i krępuje, możemy położyć fundamenty pod nowe, lepsze, prawdziwsze „ja”. Reklamy przekonują nas zatem, byśmy zrealizowali to, czego dotychczas nie udało nam się zrealizować, lub to, co jest wręcz niemożliwe do zrealizowania w „normalnych warunkach”, czyli w życiu codziennym, wypełnionym pracą i obowiązkami. Jeśli wybór z jakichś względów okaże się niekorzystny, to nie odbije się to na naszym życiu po powrocie do domu. Jest to efekt retorycznego odseparowania wakacyjnego świata. Jeśli natomiast ocenimy go pozytywnie — to, co zyskane (zdrowie, uroda, barwne elementy biografii czy w końcu — nowa lub odnowiona tożsamość), wzbogaci nasze nie-wakacyjne życie.

W sensie pojęciowym projekt turystycznego świata wychodzi od myśli o skrępowaniu prawdziwego — lub autentycznego — „ja” poddanego wymogom życia społecznego i głosi korzyści płynące z wypuszczenia go z „żelaznej klatki”. Ów plan uwolnienia wpisano zarówno we wzorce wakacji czysto rekreacyjnych (na przykład takich, podczas których głównym zajęciem ma być plażowanie), jak tych o charakterze przygodowym (gdzie szuka się ekstremalnych i niecodziennych doznań) i edukacyjnym. Oparty jest on na idei indywidualizmu w takiej postaci, w jakiej kultywowana jest ona w innych obszarach życia społeczno-kulturowego. Wiąże się z wypracowywanymi tam strategiami, mającymi umożliwić samostanowienie i zrealizowanie się w życiu. Wykorzystuje się przy tym moralnie nacechowany ideał autentyczności. „Przypisuje on kluczową rolę moralną nawiązaniu przez każdego z nas swoistego kontaktu z samym sobą — z naszą własną wewnętrzną naturą — który możemy zawsze zgubić: częściowo w rezultacie nacisków wymuszających zewnętrzny konformizm, ale także w wyniku instrumentalnego podejścia do samego siebie, które może pozbawić nas zdolności słyszenia tego wewnętrznego głosu. Co więcej, rola owego wewnętrznego kontaktu wzrasta niepomiaralnie dzięki wprowadzeniu zasady oryginalności: głos każdego z nas ma do powiedzenia coś własnego. Nie tylko nie powinienem podporządkowywać mojego życia wymogom zewnętrznego konformizmu, ale nawet nie jestem w stanie znaleźć poza sobą jakiegokolwiek wzorca do naśladowania. Taki wzorzec mogę odnaleźć jedynie we własnym wnętrzu” (Tylor 2002, s. 34–35). Ową myśl o zachowaniu wierności sobie, o nawiązaniu intymnego kontaktu z własnym wnętrzem, snującą się od czasów Jana Jakuba Rousseau, rozwija współczesna retoryka samorealizacji i tworzenia tożsamości: „Wierność samemu sobie oznacza wierność własnej oryginalności, tzn. temu, co tylko ja sam mogę odkryć i wysłowić. Artykułując to, zarazem określłam siebie samego. Realizuję pewną potencję, która jest swoiście moja. [...] Oto zaplecze, które nadaje siłę moralną kulturze autentyczności — w tym również jej formom najbardziej wynaturzonym, absurdalnym i trywialnym” (Tylor 2002, s. 35).

Dlatego „być naprawdę sobą” to jedno z nośniejszych haseł turystycznej retoryki. Człowiek współczesny jest przez nią traktowany jako poszukiwacz

wszystkiego, co daje się określić mianem „prawdziwe”, „autentyczne”, „oryginalne,” „naturalne”. Określenia te stosuje się zarówno w odniesieniu do oglądanego świata, jak i do własnego „ja” — a granica między tymi przedmiotami opisu nierzadko ulega zatarciu¹³. Owym zatarciom sprzyja modus, w jakim projektowana jest wakacyjna reklamowa utopia, wymagająca od nas gotowości do pewnego trybu doświadczania świata. W sposób sobie właściwy reklama nawiązuje też do kwestii projektów życiowych i z tego w dużym stopniu bierze się jej siła perswazji. Analizując retorykę stosowaną do konstruowania tej utopii, można wnikać w powiązania między różnymi tendencjami kulturowymi.

BIBIOGRAFIA

- Berne S., 2002, *Where Nothing Says Everything*, „New York Times”, dodatek „Travel”, 21 kwietnia, s. 25.
- Czaja D., 1994, *Reklamowy smak raju. Między archetypem a historią*, w: D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Universitas, Kraków.
- Dann G., 1996, *The People of Tourist Brochures*, w: T. Selwyn (red.), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Willey & Sons, Chichester.
- Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- Gottlieb A., 1982, *Americans' Vacations*, „Annals of Tourism Research”, t. 9, s. 165–187.
- Hurley M., Trimarco J., 2004, *Morality and Merchandise. Vendors, Visitors and Police at New York City's Ground Zero*, „Critique of Anthropology”, t. 24, nr 1, s. 51–78.
- Kowalski P., 2002, *Odyseje nasze byle jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Atla, Wrocław.
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa.
- Morin E., 1965, *Duch czasu*, tłum. A. Frybesowa, Znak, Kraków.
- Papson P., 1981, *Spuriousness and Tourism*, „Annals of Tourism Research”, t. 8, s. 220–235.
- Słownik..., 1988, *Słownik terminów literackich*, J. Sławiński (red.), Ossolineum, Wrocław.
- Selwyn T., 1990, *Tourist Brochures as Post-modern Myths*, „Problems of Tourism”, t. 13, s. 13–26.
- Selwyn T., 1996, *Introduction*, w: T. Selwyn (red.), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Willey & Sons, Chichester.
- Szpilka W., 1994, *Raj nieutracony*, w: D. Czaja (red.), *Mitologie popularne*, Universitas, Kraków.
- Tylor Ch., 2002, *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Znak, Kraków.
- Urbain D., 1989, *The Tourist Adventure and His Images*, „Annals of Tourism Research”, t. 16, s. 106–118.
- Wieczorkiewicz A., 2003, *Prawdziwe pamiątki z podróży. Kwestia autentyczności w antropologii turystyki*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.

¹³ Pojęcie autentyczności w badaniach nad turystyką omawiam w: Wieczorkiewicz 2003.

PROJECT OF THE TOURIST WORLD

Summary

The article analyzes the world represented in tourist advertisements and the experiences projected by them with reference to the essential tendencies of socio-cultural life. The concept of the world represented in tourist advertisements is described in the first part of the article. The second part focuses on some problematic areas in the tourist world. The rhetoric elaboration of visiting "Ground 0" after the terrorist attack in September 11th supplies the material for the analysis. The conclusions point to the strategies of adjusting the projects of tourist experiences with various social contexts, which not always are compatible with them. In the third part, the strategies of constructing the tourist image of the world are related to the general life projects, especially to the projects of creating individual identity. The material for the analysis are the advertisements from "The New York Times", and from the travel supplement to "The New York Times" from September 11th 2001 to October 30th 2001. Direct observations were made from January to October 2002 in New York.

Key words/słowa kluczowe

advertisement / reklama; tourism / turystyka; tourist attraction / atrakcja turystyczna; individualism / indywidualizm; identity / tożsamość