

Magdalena Banaszkiewicz

Pamiętki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości

Turystyka Kulturowa nr 4, 4-16

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Artykuły

Magdalena Banaszkiewicz

Pamiętki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości

Słowa kluczowe: pamiątka, przedmiot, autentyczność, tradycja, turystyka kulturowa

Streszczenie

Artykuł stanowi propozycję spojrzenia na pamiątkę turystyczną jako na obiekt analiz na gruncie antropologicznym, socjologicznym czy kulturowym. Celem tekstu jest osadzenie badań pamiątek turystycznych w kontekście rozważań dotyczących znaczenia przedmiotów w współczesnym „supermarketu kultury”. Rozważania dotyczą również kupowania pamiątek, które uznać można za jeden z licznych rytuałów turystycznych oraz przestrzeń kontaktu międzykulturowego.

Wprowadzenie

W drugiej połowie XVII wieku Wacław Potocki, znany barokowy poeta i satyryk, pisał:

„Niepotrzebnie sylaba pierwsza straszy ludzi;
Nie kradnie Kraków – tylko, że pieniądze ludzi.
Bez wielu się obejdzie rzeczy człowiek w domu,
Wiele ujrzy potrzebnych, przyszedłszy do kramu” [Grodziska 2003, s. 246].

W dalszej części utworu autor wymienia podarki, które sprawił sobie i rodzinie na straganach Rynku Głównego w Krakowie, stracąc przy tym wszystkie pieniądze. Na koniec konkluduje:

„Szedłszy potem, śmiałem się sam z siebie w ostatku.
Żał mi było marnego pieniędzy wydatku:
Żyłem ja bez tych rzeczy i mogłem żyć dłużej,
Niechże każdy, przez Kraków idąc, oczy mruży” [Grodziska 2003, s. 247].

Opisana sytuacja, choć odległa w czasie, jednak doskonale znana jest wszystkim turystom, którzy kiedykolwiek wpadli w sidła zakupów pamiątkowych. Wszedłszy w przestrzeń straganów, kramów i stoisk z turystycznymi suvenirami, niejeden utracił zdolność racjonalnego myślenia i pod wpływem emocji kupił przedmioty, co najmniej zbędne. Kupowanie pamiątek jest nieodłączną częścią rytuału podróżowania. Są tacy, którzy wzbraniają się przeciwko atakującemu konsumpcjonizmowi, przecząc jakoby nabywali suweniry. Ale czyż Bronisław Malinowski i Claude Levi-Strauss nie przywozili ze sobą pamiątek z odległych wypraw? Czyż „prawdziwi podróżnicy” potrafili oprzeć się chęci posiadania bodaj drobiazgu-wspomnienia? A nawet jeśli nie kupowane, to czy przedmioty jak choćby znaleziony kamień, muszelka a nawet kawałek muru nie należy traktować jako pamiątki wyjazdu? Suvenir, nie mniej niż zdjęcie, stanowi dopełnienie podróży, swoiste trofeum, potwierdzenie bycia „tam”. Zamyka klamrę wyjazdu, zaczynającego się od planowania i pakowania bagaży. Rozpakowywanie i stawianie na przysłowiowym kominku przywiezionych drobiazgów domyka przeżycie, udowadniając w sposób namacalny, że podróż zdarzyła się i choć wspomnienia z niej mogą się z czasem zatrzeć, jednak pokrywający się kurzem bibelot zatrzyma pamięć o przeszłości.

Pamiątka turystyczna – rzecz, przedmiot, towar?

Każda pamiątka turystyczna jest rzeczą, pewnym materialnym obiektem. A jednocześnie należałoby o niej mówić jako o przedmiocie. Rozróżnienie to wydawać by się mogło na pozór trywialne i zbędne. Jednak warto mieć je w pamięci przy analizie pamiątek. Przedmiot (w odróżnieniu od słowa „rzecz”) zakłada jakiś podmiot, który dany obiekt wytwarza, a następnie używa – kogoś, kto podejmuje wobec niego jakąś czynność. Innymi

słowy, przedmioty to obiekty posiadający społeczne sensy [Krajewski 2004, 45]. Wytworzenie przedmiotu, a w tym przypadku pamiątki turystycznej, to proces, na który składa się zatem nie tylko fizyczne wyprodukowanie, lecz także nadanie znaczeń i ich aktualizacja. Uczestniczy w niej tyle podmiotów, ilu ludzi styka się z rzeczą (bezpośrednio, a nawet pośrednio). Dlatego właśnie analiza pamiątek turystycznych ma głęboki sens z punktu widzenia badania zjawisk turystycznych. Pamiątki to nie tylko rzeczy – to materialne elementy społecznych systemów, które, jak zauważa Geertz, można traktować jako modele rzeczywistości (odzwierciedlają charakter rzeczywistości) lub modele dla rzeczywistości (jak rzeczywistość wyglądać powinna) [Krajewski 2004, 58]. Badanie pamiątek turystycznych może wiele powiedzieć o ludziach, kulturach, światach społecznych. Trudno nie zgodzić się z Douglasem i Isherwoodem [1996] twierdzącymi, że systemy kulturowych różnic zostają wyrażone przez różnice przedmiotów lub sposobów ich używania – ilustrują one bowiem podstawowe kategorie społeczne. Im bliżej ogląda się jakiś przedmiot, tym głębiej spogląda się w siebie i innych.

Pamiątki turystyczne są także zazwyczaj towarem, a więc przedmiotem mającym wartość użytkową, który posiada również wartość wymienną [Kopytoff 2003, 249]. Nie każda rzecz jest towarem. Są przedmioty, które nie podlegają procesom utowarowienia, lub takie, które były towarem, ale zostały wyłączone z systemu wymiany: to przedmioty jednostkowe, bezcenne (bardzo wartościowe albo nie posiadający wartości w ogóle). Pamiątki turystyczne również mogą ulec ujednostkowieniu, będącemu wyrazem tęsknoty człowieka za czymś wyjątkowym i niepowtarzalnym. Wpisane w koło utowarowienia i ujednostkowienia, ulegają tym przeciwstawnym procesom w zależności od aktualnego wartościowania. Wraz ze zmieniającymi się kontekstami otrzymują nowe klasyfikacje i tożsamości, a ich „biografie” wzbogacają się o kolejne epizody.

Podarek – „odprysk przeszłości”

Słownik języka polskiego PWN podając definicje „pamiątki” określa ją jako „podarek, upominek przypominający jakąś osobę, miejsce lub zdarzenie, związany z pamięcią o kimś lub o czymś” [*Słownik języka polskiego PWN*]. W definicji słownikowej pojawiają się dwa określenia kluczowe dla postrzegania turystycznej pamiątki. Pierwszym z nich jest nadanie tym przedmiotom znaczeniu podarku, upominku. Autor definicji nie precyzuje, kto miałby być adresatem owego prezentu. Faktycznie, najczęściej pamiątki kupowane są z myślą o innych – tych, o których się myśli podczas wyjazdu – osobach bliskich, krewnych, przyjaciółach. Podarowanie im po powrocie drobnego przedmiotu traktować można jako chęć włączenia nieobecnych we własne przeżycie, podkreślenie więzi z daną osobą. Często jest też po prostu wyrazem pewnego społecznego zobowiązania, zgodnego z logiką wymiany daru: skoro ciocia przywozi nam zawsze z sanatorium suweniry, również my musimy cioci sprawić „jakiś podarek”.

Ale pamiątki mogą równie dobrze być upominkami dawanymi sobie samym. Idąc tropem rozważań Selwyna [1996] turystyczne suweniry wpisują się w kategorię gorącej autentyczności, czyli sfery turystycznych oczekiwań i motywacji. Należą do świata natury idealizowanej, tworzonej za sprawą pamięci, konstruującej nostalgiczną przeszłość. Jak pisze Wiczorkiewicz [2008, 45]: „Pamiątka to odprysk przeszłości, esencja minionych doznań, skojarzenie z wcześniejszym stanem szczęśliwości”. Kupując pamiątki sobie samym, próbujemy utrzymać relację z okresem podróży, przywołać przeszłe zdarzenia, zachowane jako miłe wspomnienia. Owa pamięć i przypominanie to drugi kluczowy element słownikowej definicji pamiątki. Są one zawsze świadectwem tego, co minione. Pozwalają odtwarzać przeszłość w rytualne wspomnienia, co stanowi nieodłączną część procesu podróżowania (dzielącego się z punktu widzenia psychologii turysty na podróż wyobrażoną, rzeczywistą i wspomnianą). Ta indywidualna więź pamięci, niepowtarzalne odniesienie do przeszłości potęguje proces personalizowania pamiątki turystycznej. Ludzie nierzadko

traktują przedmioty jak osoby i wchodzą z nimi w interakcje. Tak mocno utożsamiają się z nimi, że traktują je jak fetysze, posiadające pewne cechy a nie tylko oznaczające je (np. słynny kapelusz kowbojski kupiony jako pamiątka z wycieczki do Stanów Zjednoczonych, a noszony przy rozmaitych okazjach, świadczyć ma o „kowbojskim” charakterze, mentalności turysty).

Przedmioty-wycieczkowicze

O specyficznym charakterze przedmiotów, jakimi są pamiątki turystyczne, decyduje ich mobilność. Od samego początku tworzone są z myślą o przemieszczaniu. Ich kupno oznacza wywiezienie z miejsca, z którym mają być identyfikowane. Lury nazywa je dlatego przedmiotami-wycieczkowiczami. Ich znaczenie zmienia się podczas podróży, ale ostatecznego sensu nabiera w miejscu docelowym. Sensy związane z macierzystym miejscem pochodzenia ulegają zmianie poprzez umieszczenie pamiątek w polu praktyk podróżowania i zamieszkania [Wieczorkiewicz 2008, 65]. Przez to też, kulturowa biografia pamiątek turystycznych może okazać się tak fascynująca: kupione w jednym miejscu, nabierają całkowicie nowych znaczeń poprzez dyslokację.

Pamiątka a miejsce

Ciekawym zabiegiem interpretacyjnym jest potraktowanie pamiątki turystycznej jako swego rodzaju metonimii, czyli figury mającej na celu zastąpienie nazwy jakiegoś przedmiotu lub zjawiska nazwą innego, pozostającego z nim w uchwytnej zależności. Na ten aspekt zwraca uwagę Stewart [1984, 136]. Zauważa ona, że suweniry są częściami zastępującymi całość. Według badaczki, zastępują jednak nie obiekt a wydarzenie, doświadczenie – w tym przypadku, chodzi o przeżycia związane z podróżą. Wydaje się jednak, że, choć intuicja Stewart jest odkrywcza i słuszna, jednak pomija ona pierwszy, podstawowy wymiar metonimiczności pamiątek turystycznych: są to przedmioty, które de facto zastępują pewne miejsca. Miejsca, w których przebywał turysta podczas wyjazdu. Najlepiej świadczą o tym pamiątki z wszelkiego typu podpisami nazw miejscowości, np. kubki z napisem *Cracow*. To konkretne znaki, odsyłające do określonej przestrzeni. Tym samym można powiedzieć, że pamiątka stanowi metonimię konkretnego – w materialny przedmiot wpisane zostaje coś tak wieloznacznego i nieokreślonego jak Kraków (czy chodzi o strukturę architektoniczną, mieszkańców, atmosferę, wydarzenia?).



Fot. 1. Napisy „Kraków” na podkoszulkach – suwenirowa metonimiczność

Źródło: autorstwo własne

Takie metonimiczne rozumienie pamiątek pozwala wyjaśnić dlaczego turyści przejeżdżając do danego miejsca zazwyczaj chcą kupić coś „charakterystycznego”, „typowego”. Pamiętajmy, że pamiątka turystyczna jest przedmiotem, a więc rzeczą o określonych sensach nadanych przez wytwórców, a także każdorazowo interpretowanych w trakcie jej „biografii”. Te sensory, znaczenia muszą być łatwe do odczytania, do powiązania z miejscem. Przedmiot musi „wyrażać” swoisty *genius loci*, być niepowtarzalny i wyjątkowy na tyle, by bez trudności po opływie czasu wiązał się znaczeniowo z określonym czasem (podróży) i przestrzenią (miejscem odwiedzanym).

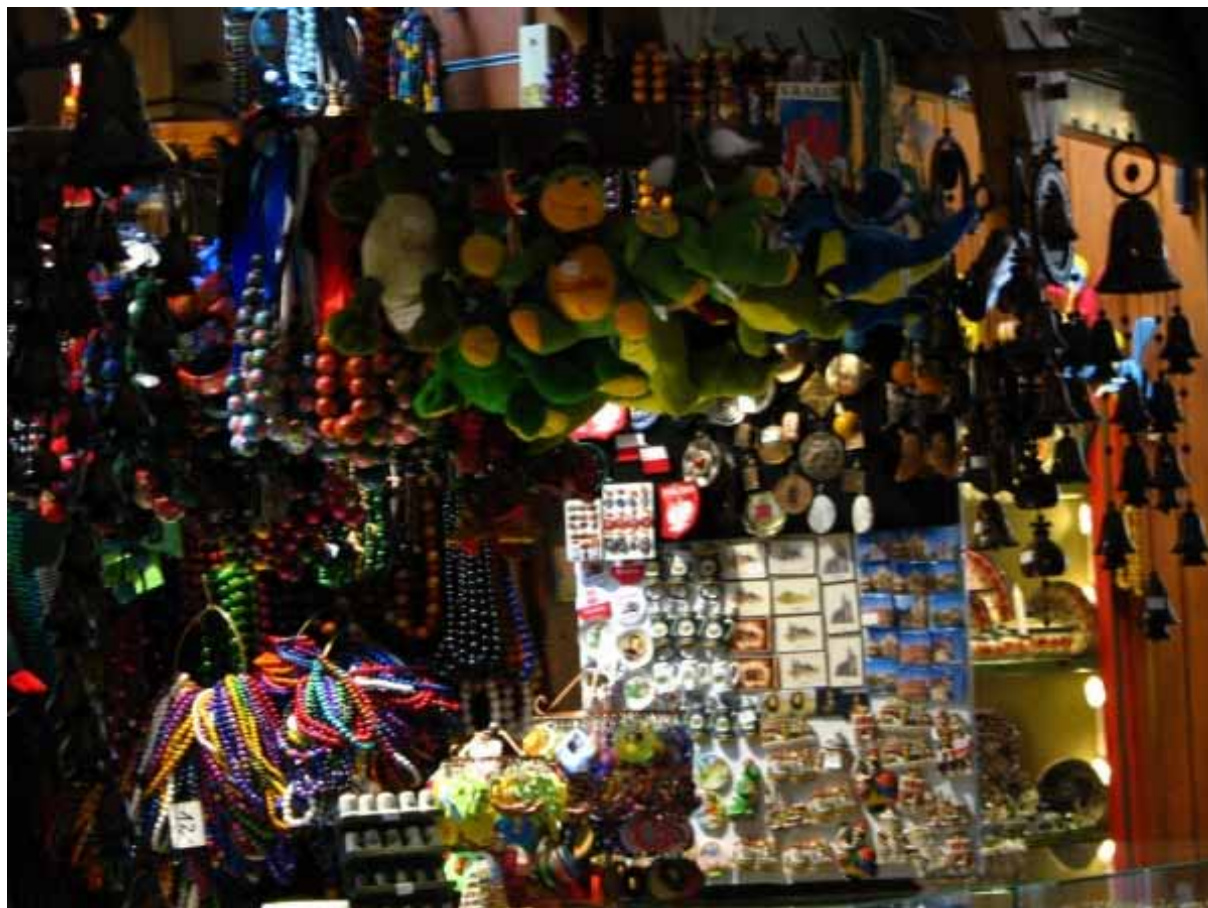
W tym kontekście, szczególnego znaczenia nabiera kwestia wyboru miejsca sprzedaży samych pamiątek. Z punktu widzenia marketingu turystycznego stworzenie odpowiednich kanałów dystrybucji umożliwiających dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców pamiątek pozwala nie tylko na konkretny zysk materialny ze sprzedaży określonych produktów, ale także daje okazję do nawiązania emocjonalnej relacji z turystą, która owocuje później zwiększeniem ruchu turystycznego. Do najbardziej tradycyjnych form dystrybucji należy sprzedaż bezpośrednia, głównie na straganach, w sklepikach z suvenirami, podczas kiermaszów. Prócz tego, istnieje możliwość rozprowadzania pamiątek poprzez sieć turystyczną – w hotelach, biurach informacji turystycznej, itp. Dla wszystkich wymienionych sposobów sprzedaży suvenirów bardzo istotne wydają się trzy zmienne: lokalizacja obiektu, aranżacja ekspozycji oraz profesjonalna obsługa. Jak zauważała ponad dwa lata temu autorka artykułu w „Polska. Gazeta Krakowska”: „W naszym mieście łatwiej kupić toruńskie pierniki w firmowym sklepie przy ul. Grodzkiej niż estetyczną pamiątkę z Krakowa” [Paluch 2008]. Od tego czasu na krakowskich straganach niewiele się zmieniło. Sprzedawcy pamiątek ulokowani są wzdłuż najczęściej uczęszczanej trasy Starego Miasta, czyli Drogi Królewskiej. Najbardziej reprezentacyjną przestrzenią sprzedaży pamiątek są odremontowane Sukiennice.



Fot. 2. Klimat Sukiennic przenosi w przeszłość

Źródło: autorstwo własne

Nobilitujące otoczenie nie przeszkadza jednak by oferować na straganach ciupagi, wiszące lampy-butelki oraz koszulki z napisem „VODKA. Connecting people”. Pewne ambitniejsze projekty designerskie zostają wyeksponowane w mniejszych sklepikach, ale także w centrum miejskiej informacji turystycznej sprzedającej dość oryginalne podarki z filcu, ale także „okrągłe breloki akrylowe w stylu folk, z motywami łowickimi i zalipiańskimi” (jako typowy wyrób krakowski?). W ofercie typu „stragan” dominuje estetyka wyprzedaży na targowisku: najróżniejsze przedmioty zalegają w stosach, obwieszają poprzeczki, zwisają na haczykach. Trudno to nazwać przemyślaną aranżacją, choć z pewnością na niektórych turystów silnie musi oddziaływać efekt obfitości suweniowego asortymentu.



Fot. 3. Bogactwo krakowskich kramów

Źródło: autorstwo własne

Niezwykle ciekawym i stosunkowo nowym zjawiskiem jest możliwość kupowania pamiątek za pośrednictwem sklepów internetowych. Dotychczasowa więź z miejscem, konkretną przestrzenią fizyczną, w której dokonuje się nabycia przedmiotu zostaje tym samym zerwana. Nie ma też bezpośredniej, fizycznej relacji ze sprzedawcą. Właściwie w takim wirtualnym sklepie z pamiątkami, oprócz suvenirów z Krakowa można by równie dobrze sprzedawać drobiazgi z Wiednia, Paryża czy Nowego Yorku. To kolejny przykład swoistej „wirtualizacji” turystycznych światów, o której już w latach 1990. pisał Clifford, wspominając o możliwości podróżowania – pozostając w domu oraz możliwości zamieszkiwania – podróżując [Clifford 1997].

Pamiątka a relacje interpersonalne

Krajewski [2004] nazywa przedmioty „lepszym interakcją”. Badacz podkreśla, że jedną z ważniejszych funkcji dóbr materialnych jest funkcja faktyczna, czyli pozwalająca podtrzymywać interakcje między ludźmi. Takie znaczenie przedmiotów ujawnia się szczególnie w przypadku pamiątek. Pojawiają się one w najróżniejszych kontekstach i grają istotną rolę w tzw. turystycznych rytuałach. Każdy przewodnik miejski, rezydent czy pilot wycieczek słyszeli setki razy pytanie: „A co tu można kupić takiego typowego?” Wielu pracowników branży turystycznej staje się doradcami przyjeżdżających, przez co podejmują oni wyzwanie interpretacji dziedzictwa kulturowego regionu, miejsca. Wskazówki tego rodzaju „specjalistów” to nie tylko konkretne rady, co warto kupić, ale także nierzadko barwna opowieść dotycząca lokalnych tradycji, świata kultury materialnej, a więc wprowadzenie w przestrzeń rozumienia inności. Następnie, sam proces kupowania pamiątek można rozpatrywać jako jedną z ważniejszych form kontaktu międzykulturowego. Udowadniają to badania, w których turyści poproszeni o wymienienie i opisanie sytuacji kontaktów międzykulturowych na jednym z pierwszych miejsc uwzględniają właśnie kupowanie suvenirów [Banaszkiewicz 2011].



Fot. 4. Kupowanie pamiątek – medium komunikacji międzykulturowej

Źródło: autorstwo własne

Kupowanie pamiątek jest znaczącym rytuałem turystycznym tworzącym swoistą narrację, na którą składają się eksploracja, kontakt i wymiana z „Innym” [Dilwoth 2003, 109]. Jak z kolei zauważa Wilk [1997], kupowanie i użytkowanie przedmiotów określonego rodzaju pozwala wyrazić z kim dana jednostka się identyfikuje i jaki typ wspólnoty i porządku jest jej najbliższy. Rodzaj kupowanych pamiątek może stanowić trop do interpretacji tożsamości jednostkowej turysty, a także analizy charakteru jego grupy odniesienia. Znakomitą ilustrację stanowi ostatni etap związany z pamiątkami, następujący już po kupnie przedmiotu. O danej rzeczy rozmawia się, komentuje, wymienia uwagi, analizuje – zarówno w gronie turystów, jak i po przyjeździe do domu. Są środowiska, w których „nie wypada” przywozić określonych typów pamiątek. O wyrażaniu statusu poprzez przedmioty, którymi jednostka się otacza pisali znakomicie Veblen [1998], Simmel [1980] czy Baudrillard [2000]. W ich rozważania doskonale wpisać można casus pamiątek turystycznych. Przedmioty, a zwłaszcza suweniry, są narzędziem komunikacji interpersonalnej, jak również intrapersonalnej. A w związku tym, szalenie istotnego znaczenia nabiera profesjonalne przygotowanie osób, zajmujących się sprzedażą pamiątek. Oni bowiem są bezpośrednimi partnerami interakcji z turystami i od ich kompetencji zależy kreowanie pozytywnego wizerunku miejsca.

Kryteria wyboru pamiątek

Przedmioty wyrażają „ja” jednostki”, określają jej podmiotowość. W dodatku, jak zauważa Krajewski [2004, 60] „przedmioty są mediami tożsamości człowieka” – nie tylko ją wyrażają, ale i wytwarzają. Stąd też kupowanie pamiątek turystycznych jest tak indywidualnym wyborem i, jak trafnie zauważyła Pearce, „nikt nie jest tak naprawdę zainteresowany pamiątkami innych ludzi” [Dilworth 2003, 101]. Jak dotąd nie przeprowadzono w Polsce badań pozwalających określić kryteria podejmowania decyzji przy zakupie pamiątek.



Fot. 5. Oferta zaspokoi potrzeby zawsze – bez względu na zainteresowania

Źródło: autorstwo własne

Jadwiga Lentocho, przedstawicielka Stowarzyszenia Przewodników Miejskich w Krakowie, występując na seminarium „Pamiątka turystyczna jako element kształtowania wizerunku regionu” stwierdziła (odnosząc się do obserwacji własnych oraz doświadczeń innych przewodników miejskich), że: „Różnice zainteresowań wynikają bardziej z różnicy wiekowej niż geograficznej. Czyli młodzież niezależnie od kraju, z którego przybywa posiada podobne zainteresowania i poszukuje podobnych pamiątek. Zainteresowania odmienne posiada turysta w wieku dojrzałym i poszukuje podobnych artykułów, niezależnie od tego czy przybywa z Europy, Azji czy Ameryki” [Lentocho, 2006]. Zdaniem Lentochoy, kryterium wieku byłoby zatem kluczowe dla kształtowania się zainteresowań typem suvenirów. Opinia przewodniczki z pewnością do pewnego stopnia jest trafna.

Warto jednak zastanowić się, czy oprócz kryterium wiekowego nie należałoby uwzględnić jeszcze poziomu doświadczenia turystycznego. Częściowo wiąże się ono z wiekiem podróżujących, ale nie jest ono z nim tożsame (a w istotny sposób implikuje motywacje i potrzeby gości). Turyści bardziej doświadczeni, wybierający bardziej świadomie oferty, konfrontujący swoje wcześniejsze przeżycia z aktualnymi, jak można przypuszczać, podejmują nieco inne decyzje, jeśli chodzi o gromadzenie pamiątek. Często, najważniejszym czynnikiem kierującym ich wyborami jest chęć powiększenia prywatnej kolekcji o kolejny drobiazg (np. z każdego odwiedzanego miejsca przywożą dzwoneczki, magnesy, podkoszulki, czy biżuterię). Ich decyzje są zatem przemyślane i ugruntowane wcześniejszymi doświadczeniami. Pod tym względem, można zgodzić się z konkluzją Lentochoy, że narodowość nie stanowi klucza interpretacyjnego.

Z drugiej jednak strony, całkowite pominięcie kryterium etniczności lub kręgu kulturowego, z którego wywodzą się turyści, to daleko idąca sugestia. Bez wątplenia, wiedza o „Innym”, determinowana jest krajem pochodzenia. Ciekawym przykładem mogą być chociażby Rosjanie, którzy przyjeżdżając do Krakowa, zawsze pytają o krakowską kielbasę oraz polskie kosmetyki (znane im jako produkty wysokiej jakości importowane w „minionej epoce” z PRL-u) Produkty te nie są zupełnie znane odwiedzającym Kraków Chińczykom czy Brytyjczykom, których wyobrażenie o lokalnych pamiątkach ukształtowało się w oparciu o zgoła odmienne czynniki.

Autentyczność i tradycja wynaleziona

Z omówionym powyżej zagadnieniem bardzo silnie wiąże się kwestia autentyczności pamiątek turystycznych. Jak wiadomo, w dobie poszukiwania najtańszych lokalizacji produkcji pamiątki nierzadko powstają daleko od miejsc, z którymi mają być utożsamiane. Wszechobecne produkty „Made in China” stanowią znakomity procent przedmiotów oferowanych na straganach i w sklepach z suvenirami. Co ciekawe, nie wszyscy turyści utożsamiają autentyczność pamiątki z miejscem jej produkcji. Dla wielu z nich, drobny napis czy ustna informacja, że produkt wykonany został daleko od miejsca zakupu nie jest powodem do najmniejszego dysonansu. To właśnie świadczy o mocy znaczenia, jakie niosą ze sobą przedmioty. Producenci, którzy wytwarzają obiekty fizycznie (zakłady przemysłowe, fabryki, rzemieślnicy) nie są tak istotni jak pośrednicy – profesjonalści nadający znaczenia



Fot. 6. Słynna kiełbasa krakowska – najlepsza zachęta do wejścia
Źródło: autorstwo własne



Fot. 7. Etniczność na sprzedaż
Źródło: autorstwo własne

przedmiotom (designerzy, agencje reklamowe, dziennikarze) [Krajewski 2004, 48] i „zamrażający” te znaczenia dla odbiorców. Skoro przedmiot, nawet jeśli wyprodukowany w Chinach, sprzedawany jest w krakowskim sklepie z pamiątkami, otrzymuje niejako miejscowy „atest”, gdyż przecież zaprojektowany według „lokalnych” wzorów (przynajmniej tak można przypuszczać), a więc autentyczność zostaje poniekąd potwierdzona. Dla wielu osób tego rodzaju pamiątki tracą jednak swoją podstawową własność – obiektywność, niezmienność, materialność. Skoro to ma być pamiątka z danego miejsca, musi ona pochodzić „stąd” – nie tylko pod względem nadanych sensów, ale także fizycznego procesu wytworzenia. W efekcie, na tle wszędobylskiej „chińszczyzny”, jeszcze bardziej cenione są pamiątki posiadające „obiektywne gwarancje”, dane choćby dzięki lokalnej marce producenta (np. Cepelia).

Wieczorkiewicz [2008, 44] stawia pytanie w ogóle o sens mówienia o autentyczności turystycznej pamiątki: czy turysta, któremu się powie, że przedmiot wzięty do ręki z „tradycyjnego straganu” wyprodukowany został specjalnie jako „sztuka” dla turystów, odłoży go z niesmakiem na miejsce? Ta wątpliwość idealnie odzwierciedla poruszany od kilku już dziesięcioleci dyskurs na temat autentyczności i nieautentyczności doświadczenia turystycznego [Boorstin 1962, MacCannell 1992, 2005]. Czy turyści faktycznie poszukują „autentycznego autentyzmu” czy zadowala ich „udawany” autentyzm, prawdziwość inscenizowana, wykreowana? Cohen [1979] uznaje, że mówiąc o autentyczności/nieautentyczności doświadczenia turystycznego należy uwzględnić motywacje i oczekiwania turystów. To, jakich doświadczeń turysta poszukuje uwarunkowane jest stosunkiem do jego „własnego” świata – czy czuje się w nim wyobcowany, czy utracił wiarę w sens swojego życia, czy czuje się z nim związany i nie potrzebuje szukać „prawdziwości” gdzie indziej. Ci, którzy odnajdują się we własnej rzeczywistości, traktują wakacje rekreacyjnie, jako czas odpoczynku, zabawy, dlatego, jeśli pseudorzeczywistość ich bawi, to właśnie jej poszukują. Inni, którym czegoś brakuje w świecie codzienności, nie utożsamiający się z własnym społeczeństwem i normami życia, wierzą, że podczas wyjazdu odnajdą coś, co nada sens ich egzystencji. Z racji różnych potrzeb i motywacji, turyści inaczej rozumieją autentyczność i w zupełnie inny sposób do niej dążą. Jak uważa Fees: „autentyczność nie jest cechą obiektów samych w sobie, ale czymś, co zostaje im przypisane; po drugie, obiekty są autentyczne dlatego, że tak twierdzi ktoś obdarzony autorytetem w tych kwestiach; po trzecie, przekonanie się, że obiekt jest lub nie jest autentyczny, pociąga za sobą konsekwencje w sferze praktyki” [Fees, 1999, 122].

Problem autentyczności – prócz relacji turysta-przedmiot – odnosi się także do związku wytwórca-przedmiot. Szczególnie, gdy miarą autentyczności przychodzi zmierzyć tzw. wyroby tradycyjne, rzemiosło artystyczne, rękodzieło. Już sama etykieta „hand made” czy „wyrób tradycyjny” niesie wiele sensów: potwierdza „oryginalność”, „autentyczność” produktu stawiając go w opozycji do „produktu masowego”. Tu jednak nasuwa się pytanie na podstawie jakich wyznaczników w ten sposób dany produkt sklasyfikowano? Czy podtrzymano wszystkie zasady wytwórstwa z dawnych lat? A może zachowano jedynie wzory, a użyto nieco bardziej współczesnych technik? Zadać też można pytanie o to, kto wykonał dany przedmiot. Czy był to „artysta ludowy”? A jakie jest kryterium wyznaczające jego „ludowość”? W 1990 roku w Stanach Zjednoczonych mocy prawnej nabrał akt: *Indian Arts and Crafts Act*, który miał na celu zabezpieczanie autentycznych produktów indiańskich przed podróbkami niszczącymi ten największy rynek wyrobów etnicznych. Jednym z problemów, który pojawił się wraz z wprowadzeniem nowych zasad, było określenie, kto może być „indiańskim” wytwórcą – w dokumencie mowa była o osobach zrzeszonych w plemionach – pytano więc co jednak z osobami, które nie są zarejestrowane jako członkowie plemienia a trudnią się tego rodzaju rękodziełem od lat? [Dilworth 2003].

Utożsamiane z odwiecznymi tradycjami wytwórczości przedmioty nierzadko są kulturowymi „falsyfikatami” należącymi do kategorii tzw. tradycji wynalezionych.

Wieczorkiewicz [2008, 53] wspomina choćby o słynnych figurkach kachina powstałych po zetknięciu się Indian Hopi z katolickimi przedstawieniami świętych. W krajach słowiańskich za analogiczny przykład podać można matrioski, które powstały dopiero pod koniec XIX wieku jako efekt pojawienia się w Rosji wzoru japońskiej lalki wydrążonej w środku i zawierającej kolejną mniejszą lalczkę. W Krakowie, bardzo popularne drewniane lajkoniki nawiązujące do legendy o Lajkoniku, odnoszą się co prawda do istniejących od średniowiecza pochodów włóczków, ale już pod względem „tradycyjnego” stroju są wariacją na temat artystycznej wizji kostiumu Lajkonika zaprojektowanego przez Stanisława Wyspiańskiego na początku XX wieku.

Przykłady tego rodzaju można by mnożyć i nie ma nic złego w „wynajdywaniu” tradycji, odtwarzaniu tradycyjnych wzorów, powrotowi do pierwotnych metod produkcji. Przybycie turystów to inspiracja do nasilenia ruchu restauracji tradycji. Pod wpływem turystycznych spojrzeń następuje uwypuklenie cech, które obserwatorzy zewnętrzni uważają za charakterystyczne dla danego regionu albo wprowadzanie nowych, nieznanych w danej kulturze motywów. O procesie przechodzenia od tradycyjnych wyrobów artystycznych do zasymilowanych i zuniwersalizowanych pamiątek turystycznych znakomicie pisał znany badacz Graburn [1984], porównując sztukę turystyczną do języka pidżin. Zasadniczy problem pojawia się zatem, gdy pod marką „autentyczny” sprzedaje się przedmiot daleko odbiegający od uznanych niegdyś wzorów – produkcja pamiątkarska ma bowiem tendencje do „wypaczania i spłaszczania poliwalentnych sensów, jakie kryją się w obiektach historycznych. Kultura konsumencka czyni przeszłość towarem w skali wcześniej niespotykanej. Kopie, reprodukcje, pastisze są mieszane i łączone w sposób nierespektujący ich macierzystego kontekstu” [Wieczorkiewicz 2008, 49].

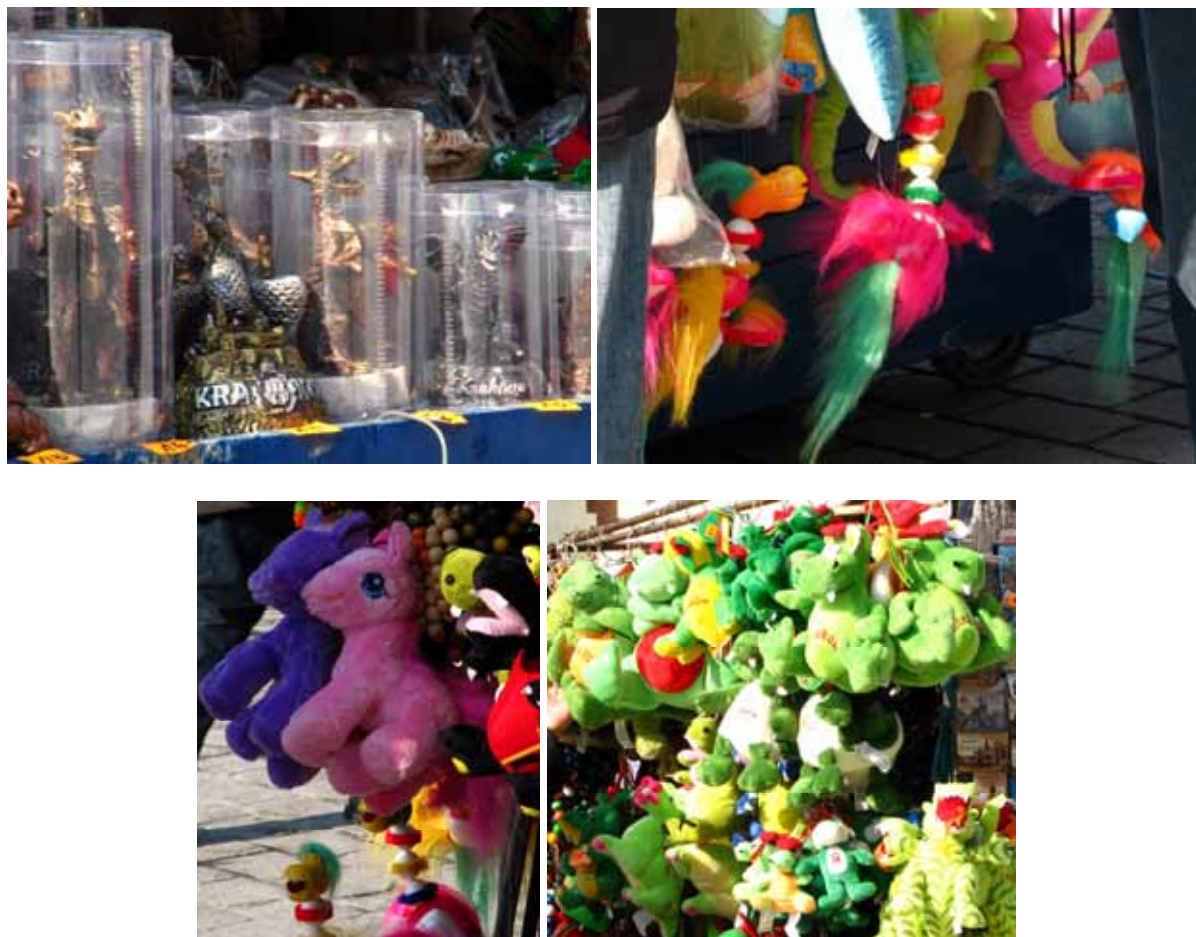


Fot. 8. Tradycyjnie „krakowskie” ciupagi i matrioski

Źródło: autorstwo własne

Pamiątkarska (nie)walka z kiczem

Burszta [2008] konstatuje, że dzisiejsza turystyka masowa żywi się niegdyśiejszym folkloryzmem opakowanym jedynie w bardziej atrakcyjną otoczkę zwaną „wielokulturowością”. Socjolog, podając ogólną charakterystykę folkloryzmu, opisuje poniekąd szczegółowy przypadek tego zjawiska jakim mogą być pamiątki turystyczne. Uwzględnia trzy cechy fenomenu folkloryzmu (będącego opozycją do folkloru autentycznego): „Po pierwsze, jest to zawsze swoista interpretacja tradycji ludowej, polegająca na wydobywaniu z niej takich elementów, które są interesujące z racji atrakcyjnej formy czy ze względu na walor emocjonalnego przyciągania potencjalnych odbiorców. Po drugie, prezentuje się te wybrane treści w formie mniej lub bardziej przetworzonej, często zinterpretowanej w takim stopniu, iż odbiega ona dalece od surowej formy pierwotnej. Po trzecie, ukazuje się te wybrane elementy dziedzictwa kulturowo-folklorystycznego w sytuacjach specjalnie wywołanych, odmiennych od kontekstu ich autentycznego występowania, co sprawia, że tworzą one pewien wypracowany kanon [...]. To tradycja skonwencjonalizowana i zamrożona, o martwej w istocie semantyce” [Burszta 2008, 64].



Fot. 9, 10, 11, 12. Suweniowe reprodukcje tradycyjnych motywów

Źródło: autorstwo własne

Słowa badacza trafnie oddają problem przemysłu pamiątkowego aspirującego do wykreowania wizerunku „nowego folkloru”. W walce z zalewem kiczowatej tandety, o miernej jakości tak estetycznej, jak i precyzji wykonania, podejmowane są działania mające na celu promocję dobrego designu. Od kilku lat Polska Organizacja Turystyczna ogłasza konkursy na pamiątkę z Polski. W 2009 roku konkurs zorganizowano po raz szósty i z okazji jubileuszu 60-lecia istnienia „Cepelii” była to edycja, która zyskała największy oddźwięk w branży. Jak deklarowali inspiratorzy konkursu: „Celem konkursu było pozyskanie nowych, niesztabowych projektów pamiątkarskich promujących Polskę, zarówno tych bezpośrednio nawiązujących do tradycji kulturowej Polski, jak i nowoczesnych inspiracji wyróżniających nas w natłoku działań promocyjnych [...]. Obecnie w tworzeniu pamiątek stawia się na twórcze podejście w do polskiego dziedzictwa kulturowego, zgodnie z aktualnymi trendami i tendencjami wzornictwa i sztuki użytkowej. Pamiątka powinna łączyć w sobie tradycyjne elementy i wzory polskiej kultury z współczesną formą.” Spośród ok. 800 prac, do finału wybrano kilkanaście, nie przyznano jednak pierwszej nagrody [*Pamiątka z Polski*, dok. elektr.].

Podobne inicjatywy pojawiały się także w Krakowie – w 2005 roku magistrat rozpiął analogiczny konkurs w dwóch kategoriach: „Pamiątka jubileuszowa”, czyli związana z rocznicą lokacji miasta, i „Pamiątka tradycyjna”. W rywalizacji mógł wystartować każdy. Jak zapewniała Katarzyna Gądek, dyrektor działu promocji miasta: „Chcieliśmy formy oryginalnej, pomysłów rzucających na kolana, fajerwerków” [Radłowska 2005]. Spośród nadesłanych na konkurs 58 prac, jury najbardziej spodobał się krótki kuchenny fartuszek nawiązujący do wzoru kobiecego krakowskiej stroju ludowego (dolna część to fragment

spódnicy, a właściwie zapaski). Pojawiły się także wykonane z brązu miniaturki smoka oraz propozycje wykorzystujące motyw historycznego układu miasta (breloki, kubki, plakaty, koszulki). W końcu nie wybrano jednej pamiątki, która stałaby się symbolem jubileuszu 750-lecia lokacji, a faworytów jury lokalna prasa kwitowała pobłażliwymi docinkami [Radłowska 2005]. Jeden z ciekawszych pomysłów – „ciasteczka z Krakowa” odzwierciedlające układ urbanistyczny Starego Miasta – podobnie jak i pozostałe koncepty – został odłożony na urzędniczą półkę (mimo późniejszych pytań o losy najlepszych projektów).

Złośliwie można by powiedzieć, iż walka z kiczem okazała się zbyt trudną batalią dla krakowskich specjalistów z Urzędu Miasta. Rękawice podjęli także przedstawiciele środowisk turystycznych. W 2006 roku z inicjatywy Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz Polskiej Organizacji Turystycznej odbyło się jednodniowe sympozjum pt. „Pamiątka turystyczna jako element kształtowania wizerunku regionu” towarzyszące otwarciu wystawy pokonkursowej na najlepszą regionalną pamiątkę. Jego materiały dostępne są na stronie internetowej Małopolskiej Organizacji Turystycznej pod adresem: <http://www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,14,d,270.html>.

Zakończenie

Omówione w artykule różne batalie toczone na froncie propagowania dobrego wzornictwa wpisują się w próby działań na rzecz kreowania lokalnej tożsamości oraz poprawy jakości wizerunku turystycznego miasta. Są to inicjatywy z pewnością pożądane. Niestety, brak im spójności i konsekwencji. Jednorazowe seminaria czy kolejne konkursy kończące się na etapie propozycji projektów nie są w stanie skutecznie rywalizować z globalną komercjalizacją. Czy jednak lepszych efektów nie przyniosłaby przemyślana współpraca pomiędzy władzami samorządowymi, branżą turystyczną a środowiskiem akademickim odbywająca się w ramach długofalowego projektu uwzględniającego pamiątki turystyczne jako jedno z profesjonalnych narzędzi marketingu realizujących strategię rozwoju turystycznego miasta i regionu? Może warto by spróbować?

Bibliografia

- Banaszkiewicz M., 2011, *Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski*, rękopis.
- Baudrillard J., 2000, *The System of Objects*, Verso, London.
- Boorstin D., 1992, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage Books.
- Burszta W., 1998, *Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm*, [w:] Kiczosfery współczesności, red. W. Burszta, E. Sekuła, Warszawa, s. 57-67.
- Clifford J., 1997, *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press, London.
- Cohen E., 1979, *A phenomenology of tourist experience*, "Sociology" vol. 13, s. 179-201.
- Dilworth L., 2003, "Handmade by an American Indian" – *souvenirs and the cultural economy of southwestern tourism*, [w:] H. Rothman, W. Clements, *The culture of tourism, the tourism of culture: selling the past to the present in the American Southwest*, UNM Press.
- Douglas M., Isherwood B., 1996, *The world of goods: towards an anthropology of consumption : with a new introduction*, Routledge.
- C. Fees, 1996, *Tourism and the politics of authenticity in a North Cotswold Town*, [w:] T. Selwyn (red.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Willey&Sons, Chichester, s. 122.
- Graburn N., 1984, *The Evolution of Tourist Arts*, "Annals of Tourism Research", v. 11, s. 393-419.
- Grodziska K., 2003, *Gdzie miasto zaczarowane...Księga cytatów o Krakowie*, Wyd. Znak, Kraków.

- Kopytoff I., 2003, *Kulturowa biografia rzeczy*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa, s. 249-275.
- Krajewski M., 2004, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań, s. 43-64.
- Lentocha J., 2006, *Pamiątka na t(r)opie, czyli czego pragną turyści*, dostęp: <http://www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,14,d,270.html>, [28.02.2011].
- MacCannell D., 1992, *Empty meeting grounds: the tourist papers*, Routledge.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Muza, Warszawa.
- Paluch M., 2008, *Brakuje ładnych pamiątek z Krakowa*, „Polska. Gazeta Krakowska”, 29.07.2008, dostęp: <http://krakow.naszemiasto.pl/archiwum/1745466,brakuje-ladnych-pamiatek-z-krakowa,id,t.html>, [28.02.2011].
- Pamiątka z Polski*, dostęp: <http://www.pot.gov.pl/konkursy/pamiatka-z-polski/>, [28.02.2011].
- Radłowska R., 2005, *Konkurs na pamiątkę jubileuszową z Krakowa rozstrzygnięty, ale po co?*, „Gazeta Wyborcza” 06.12.2005, dostęp: <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,3052270.html>, [28.02.2011].
- Selwyn T., 1996, *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Willey&Sons, Chichester.
- Simmel G., 1980, *Filozofia mody*, [w:] *Simmel*, red. S. Magala, Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN*, 2007, PWN, Warszawa.
- Stewart S., 1984, *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*, Duke University Press.
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- Veblen T., 1998, *Teoria klasy próżniaczej*, Wyd. MUZA, Warszawa.

Tourist souvenirs – in search of identity

Summary:

The article is a proposal of looking at tourist souvenirs as objects of anthropological, sociological and cultural analysis. The aim of the article is to position the tourist souvenir research in the context of considerations regarding the meaning of objects in the modern “supermarket of culture”. Moreover, the considerations regard buying souvenirs which can be described as one of numerous tourist rituals and as a space of intercultural contact.