

Łukasz Iwasiński

Turystyka jako rynek doświadczeń

Kultura Popularna nr 2 (44), 28-38

2015

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Łukasz Iwasiński

Turystyka jako rynek doświadczeń

Stwierdzenie, że konsumpcja pełni funkcję demonstracyjną i jest narzędziem statusowej rywalizacji, jest dziś banałem. Fenomen ten od dawna znajduje się w obszarze zainteresowań społecznych myślicieli – ze wskazaniem na Thorsteina Veblena (Veblen, 2008) i Pierre'a Bourdieu (Bourdieu, 2005). Idee pierwszego z nich, choć ukształtowane na przełomie XIX i XX wieku, do dziś inspirują badania i refleksję nad formami ostentacyjnej konsumpcji, a więc konsumpcją jako świadomą rywalizacją statusową. Bardziej wyrafinowana i współczesna myśl Bourdieu koncentruje się raczej na tym, w jaki sposób dzięki społecznie (a konkretnie – klasowo) wytworzonym regułom klasyfikacji konsumenci manifestują swój status nieświadomie.

Współcześnie jako główny obszar ostentacyjnej konsumpcji coraz częściej wskazuje się sferę doznań, emocji. Funkcję dystynktywną pełnią zgromadzone doświadczenia, przeżycia, a niekoniecznie dobra materialne. Stąd silne, a przede wszystkim niebanalne doznania stają się przedmiotem dążeń konsumentów, na nich koncentruje się marketing, z ich konsumpcją wiąże się wysoki status. Jak pisze Zygmunt Bauman:

Gra, w której bierze udział konsument, to nie żąda kupowania i posiadania, nie gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa; tutaj chodzi o wzbudzenie nowych, nie znanych dotąd wrażeń. Konsumenci są przede wszystkim zbieraczami wrażeń; kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań. (Bauman, 2000: 99)

Z kolei Kazimierz Krzysztofek zauważa:

[...] największe zyski przynosi konkurowanie w sferze intensywności doznań [...] Silne doznania sprzedają się lepiej, jeśli przekona się odbiorcę, że należy je kolekcjonować, aby osiągnąć wysoki status i pełnię życia. (Krzysztofek, 2004)

Idea ta znalazła wyraz we współczesnym marketingu, w koncepcji ekonomii doświadczenia. Przyjmuje ona, że kolejną dziedziną, która zdominuje gospodarkę – po rolnictwie, przemyśle i usługach – będzie produkcja doświadczeń, doznań (Gilmore i Pine, 1998). Wedle jej założeń kluczową wartością dla współczesnego konsumenta są zindywidualizowane, unikatowe wrażenia, przeżycia. One też – ściślej: ich niepowtarzalność i natężenie – stają się przedmiotem rywalizacji, stąd dążenie do ich ostentacyjnej prezentacji. „Doświadczenie może stać się takim samym instrumentem w grze o status społeczny, pozwalającym na zdobycie przewagi nad innymi, co sportowy samochód” pisze James Harkin w haśle „Ekonomia doświadczenia” w *Trendologii* (Harkin, 2010: 65) – przewodniku po najnowszych trendach w kulturze, w zwięzłej, publicystycznej formie omawiającym sto osiemdziesiąt aktualnych kulturowych tendencji, a zatem, jak głosi hasło promocyjne z okładki, „pokazującym przełomowe idee kształtujące XXI wiek”.

Na gruncie tej koncepcji kupowanie drogich, luksusowych, ale przewidywalnych, standardowych produktów nie musi być wcale efektywnym sposobem manifestowania wysokiego statusu. Nie mogą one stać się przedmiotem rywalizacji w kategorii niepowtarzalnych doświadczeń, przeżyć. Jak sugeruje Geoffrey Miller, takie produkty niekoniecznie świadczą o konsumencie

dr Łukasz Iwasiński – absolwent Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej (magister inżynier 2006) oraz socjologii na Uniwersytecie Łódzkim (magister 2007, doktor 2013). Obecnie adiunkt w Instytucie Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego. lukiwas@gmail.com

dobrze – raczej wskazują na jego małą wyobraźnię, wysoki konformizm, ograniczoną kreatywność. Jak stwierdza, oferują one:

[...] słabą wartość narracyjną – żadnych historii do opowiedzenia o ciekawych ludziach, miejscach i wydarzeniach związanych z projektowaniem produktu, jego pochodzeniem, kupowaniem czy użytkowaniem. (Miller, 2010: 299)

Trzeba dodać, że coraz bardziej świadomy tego rynek wykazuje zaskakującą pomysłowość we wzbogacaniu wartości narracyjnej nawet banalnych dóbr – oferuje na przykład błoto w sprayu dla wielkomiejskich posiadaczy samochodów terenowych SUV, dzięki czemu mogą oni łatwo stylizować swe pojazdy tak, by robiły wrażenie użytkowanych w trudnych warunkach (Mróz, 2009: 18). Nie wydaje się, by z powyższych rozważań należało wyciągać wnioski, że luksusowe, markowe, tradycyjnie związane z wysokim statusem materialne dobra zupełnie utraciły swą wartość dystynktywną. Raczej społeczna manifestacja statusu została poszerzona o dodatkowy wymiar – oparty na doświadczeniu, przeżyciu, jego oryginalności i intensywności.

Konsumpcja doznań a turystyka

Jeden z najważniejszych dziś rynków doświadczeń to turystyka. Jest ona zresztą coraz częściej analizowana właśnie jako obszar konsumpcji doznań (Marciszewska, 2010). Źródłem wrażeń staje się, po pierwsze, autentyzm doświadczenia turystycznego, po drugie, jego niebanalny charakter. Na pierwszym aspekcie koncentrują się Joseph Heath i Andrew Potter. Przyjmują oni zatem, że turyści chcą przede wszystkim doświadczyć autentyczności – w niej szukają głębokich, cennych i unikatowych doznań pozwalających się wyróżnić, a więc stanowiących źródło społecznej dystynkcji. Autorzy podejmują nurt rozważań wyznaczony przez klasyczną już, wydaną w 1976 roku, książkę Deana MacCannella *Turysta – nowa teoria klasy próżniaczek* (MacCannell, 2005). Autentyczność pojmowana jest tu jako zaprzeczenie zachodniej, zracjonalizowanej, nastawionej na instrumentalne cele, a nade wszystko skomercjalizowanej kultury. Zatem probierzem autentyczności jest:

[...] brak utowarowienia: rzeczy naprawdę autentyczne robione są ręcznie, z naturalnych materiałów i mają tradycyjne (tj. niekomercyjne) przeznaczenie, [podczas gdy] współczesna masowa produkcja jest [...] nieautentyczna i prowadzi do alienacji. (Heath i Potter, 2010: 331–332).

To co autentyczne można odnaleźć „w sferze stosunków mniej nowoczesnych, biurokratycznych i represyjnych, bardziej pierwotnych, prymitywnych i naturalnych” (Heath i Potter, 2010: 332). Dlatego w cenie jest turystyka etniczna. Turyści łakną wypraw do egzotycznych, nietkniętych przez zachodnią cywilizację i kapitalizm rejonów świata. W badaniach pod tytułem *Relacje władzy i strategie autentyczności w turystyce. Ujęcie postkolonialne na przykładzie Indii* ujawniono, że osoby podróżujące do tego kraju pragną odnaleźć tam „egzotykę”, „odmienność”, „różnorodność kulturową”, „magię”.

Turyści wyrażali chęć „poznania tak bardzo egzotycznego i zróżnicowanego kulturowo kraju”, „przeżycia przygody w tak odmiennej kulturze”, zobaczenia „innego świata”, „jak żyją tam ludzie”; doświadczenia „zupełnej odmienności kulturowej” (Bloch, 2013). Poszukiwali jak najbardziej bezpośredniego kontaktu z lokalną kulturą. Mówili:

Może się zdarzyć, że zostaniemy zaproszeni do czyjegoś domu, weźmiemy udział w lokalnej lub rodzinnej uroczystości. Zwiedzamy miejsca mniej uczęszczane, czasem normalnie niedostępne dla turysty masowego, niezmiennie przez przemysł turystyczny. (Bloch, 2013)

Obcowanie z tak pojętą autentycznością – a więc rzeczywistością dziewiczą, naturalną, nieurynkowaną – daje szansę na niepowtarzalne doświadczenia i tym samym staje się miarą prestiżu. Jak piszą Heath i Potter: „autentyczne przeżycie podróżnika jest [...] dobrem pozycyjnym”, ale „tym bardziej traci [ono] na wartości im więcej ludzi go nabywa” (Heath i Potter, 2010: 332). Napływ kolejnych fal przybyszów, a przede wszystkim zagospodarowanie i urynkowanie danego obszaru dewaluje go. Wspomniani autorzy komentują to w nieco ironicznej formie:

Uczucie to zna każdy, kto doznał frustracji, oglądając na nieprzetartym szlaku dziesiątki wędrowców z telefonami komórkowymi, radiami i lodówkami turystycznymi pełnymi piwa. Co roku słyszy się ubolewania, że Mount Everest stał się autostradą, po której wspinają się na szczyt bardzo młodzi, bardzo starzy, niepełnosprawni albo sekretarka z naprzeciwka. Żaden z prawdziwych ludzi gór nie wejdzie już na Everest. Zdobywają nieznanne szczyty w jeszcze bardziej odległych zakątkach Ziemi, jak Mount Vinson na Antarktydzie. (Heath i Potter, 2010: 333)

Heath i Potter nazywają tę praktykę rywalizacyjnym przemieszczaniem się.

W cenie są także szczególnie oryginalne, zaskakujące, a nierzadko nawet przerażające doświadczenia turystyczne, wymykające się standardowym turystycznym produktom. Jak pisze Max Cegielski:

[...] w cenie są propozycje ekstremalne, zwiedzanie slumsów czy rowery w wysokich górach [...]. Mike i Nathalie na lotnisku w Katarze obrażają się, kiedy mówię im o różnych ofertach biur turystycznych. Podróż szlakiem australijskich burdeli, funkcjonujących od czasów złotej gorączki lub śladami Kuby Rozpruwacza w Londynie – to nie dla nich. Zwiedzanie Dublina z *Ulysesem* Joyce’a w ręku uznają za ciekawszą propozycję, ale to dobre dla naszych rodziców. Mike chciałby natomiast odnaleźć w Ameryce Południowej różne halucynogenne rośliny i zobaczyć świat oczami miejscowych Indian. W świecie inflacji doznań liczą się pomysły. (Cegielski, 2013)

Warto tu przywołać informację o otwartym dla turystów miejscu stracenia Nicolae Ceausescu i jego żony Eleny. Jak donosił portal podroze.onet.pl:

Znajduje się ono w dawnej wojskowej bazie w miejscowości Târgoviște, oddalonej ok. 70 kilometrów od Bukaresztu. To właśnie tutaj dyktator i jego żona zostali schwytani po ucieczce ze stolicy podczas rumuńskiej rewolucji w grudniu 1989 roku. W Boże Narodzenie odbył się ich błyskawiczny – niespełna dwugodzinny – proces, po którym małżeństwo Ceausescu zostało rozstrzelane. Zwiedzający będą mogli zobaczyć nie tylko ścianę ze śladami po kulach, pod którą zakończyły się trwające od 1967 roku rządy dyktatora. Dostępna będzie również sala, w której odbyła się kontrowersyjna rozprawa, a także pokój z autentycznymi łózkami, w których para spędziła ostatnią noc życia. Wszystko zostanie doprowadzone do stanu, w jakim znajdowało się w czasie dramatycznych wydarzeń z roku 1989. (Miejsce egzekucji, 2013)

Nieraz oba aspekty stanowiące źródło wrażeń – autentyzm oraz niebanalny charakter doświadczenia – przenikają się, o czym świadczą powyższe przykłady. „Dlaczego, będąc przecieź na wakacjach, chcemy oglądać «ścianę ze śladami po kulach»? «Autentyczne łóżka skazańców?» – pyta Natalia Bloch. Po czym celnie odpowiada: „Bo nie ma nic bardziej autentycznego niż śmierć i cierpienie. To wyobrażenie leży u podstaw coraz bardziej popularnej formy turystyki, w którą wpisuje się miejsce stracenia małżeństwa Ceausescu – tnatoturystyki” (Bloch, 2013).

Oczywistą w realiach kapitalizmu konsekwencją zapotrzebowania na doświadczenie naturalności, autentyczności, jest ich utowarowienie (co w konsekwencji prowadzić może, a zdaniem niektórych musi, do zanegowania tych wartości). Jaskrawym przejawem urynkowania autentyczności jest tak zwany *poverty tourism*, w tym *slum tourism* (czyli zorganizowane, skomercjalizowane zwiedzanie najbardziej ubogich rejonów świata i slumsów), które wyrastają na nowe, prężne, choć w oczywisty sposób budzące kontrowersje, etycznie problematyczne, gałęzie przemysłu turystycznego (Freire-Medeiros, 2012; Rolfes, 2010). Żądza doznań doprowadziła także do rozwoju „marketingu dzikości”. To, jak tłumaczy Krzysztof Podemski:

[...] komercyjne wykorzystanie kultur plemiennych. Skrajnym przykładem są autokarowe wycieczki po Nowej Gwinei, gdzie Papuasi – łowcy głów – pokazują zachodnim turystom miejsca, w których dopuszczają się kanibalizmu i odpowiadają na szczegółowe pytania zainteresowanych rytualną zbrodnią zwiedzających. (Podemski, 2013)

Autentyczność utowarowiona staje się jedynie symulacją autentyczności. MacCannell na zagospodarowanych turystycznie obszarach odróżnia „kulisy” i „scenę”. „Scena” to fasadowa, sfabrykowana rzeczywistość, przeznaczona dla gości, autentycznej kultury można spróbować jedynie za „kulisami” (Heath i Potter, 2010: 331–332). Jednakże zakulisowy świat we współczesnym przemyśle turystycznym również staje się rodzajem inscenizacji.

Biura turystyczne oferują możliwość zobaczenia „przedstawicieli różnych plemion w ich codziennych strojach”, odbycia „wizyt w lokalnych autentycznych wioskach”,

„przebywania wśród tubylców” [...]. „Autentyczne” atrakcje turystyczne mają tu udawać kulisy, podczas gdy tak naprawdę są zainscenizowane i dostosowane do oczekiwań turysty. Miejsca, przedmioty, ludzie i zachowania na scenie są ulepszone i stylizowane na „etniczne”, żeby odpowiadać na potrzeby i wyobrażenia turystów. Ci konsumują te widowiska wzrokiem nie wiedząc (a może wiedząc?), że są one uszyte na miarę tak, żeby im się podobały i żeby zachęcić do kupienia suweniru i zrobienia zdjęcia. (Perczyńska, 2010)

Im bardziej zwiedzana kultura zostaje zaaranżowana, tym bardziej turysta pragnie wdrzeć się za kulisy, dotrzeć do prawdy o niej, do jej autentycznych przejawów. Czyni to poprzez „bratanie się z tubylcami – spontaniczne nawiązywanie rozmów, wchodzenie w kontakt fizyczny, a zwłaszcza wspólne spożywanie posiłków” (Bloch, 2013). Szczególnych wrażeń dostarcza „spożywanie dziwnych, często postrzeganych przez niego jako «obrzydliwe» potraw” (Bloch, 2013).

Postturystyka

Odróżnienie kulisy od sceny staje się dziś coraz trudniejsze. Stąd perspektywa postmodernistyczna taki podział w ogóle odrzuca. Dla nowej generacji turystów – postturystów (Urry, 2007: 124, 149–152; 2003: 117–121; Paterson, 2006: 137) – staje się on coraz mniej istotny. Uprawianie turystyki jest dla nich rodzajem gry, w której liczy się nie autentyczność, a wielość i intensywność wrażeń. Nie dążą oni do poznawania rzeczywistości zgodnie z jakąś określoną formułą, a pragną oswajać ją na swoich własnych prawach. Postturysta kieruje się przyjemnością i chce zaznaczyć swą indywidualność. Nawet jeśli podąża najbardziej wytartymi ścieżkami, demonstruje dystans do stereotypowej roli turysty, traktuje to jako rodzaj ironicznej gry.

Świat jest sceną, a postturysta ma do wyboru całe mnóstwo gier. Potrafi zobaczyć w zakupionej miniaturowej wieży Eiffla uroczy kicz, przykład geometrycznego formalizmu i materialny symbol pewnej kultury. Nie widzi potrzeby upierać się przy jednej słusznej interpretacji, skoro może czerpać radość z zabawy wszystkimi trzema. (Urry, 2007: 150)

Można by rzec, że nie potrzebuje kulisy (autentycznego, nieutowarowionego, dostarczającego unikatowych doznań świata prawdziwej egzotyki), by stworzyć, na potrzeby swoje i dla celów demonstracyjnych, ekscytującą narrację. Dzięki refleksyjności i ironii również scena staje się dla niego polem gromadzenia wrażeń, z których potrafi wydobyć dużą wartość narracyjną.

Postturysta wie, że dziedzictwo kulturowe jest utowarowione, jak wszystko inne w rzeczywistości konsumpcji, i w ten sposób zamieniane na atrakcje turystyczne [...]. Sztuczność atrakcji turystycznych go nie zajmuje, a turystyka to dla niego jeszcze jeden rodzaj rozrywki. (Perczyńska, 2010)

W jaki sposób doświadczenia turysty (czy też postturysty) mają realizować funkcję statusową? Wszak wszelkie formy konsumpcyjnej rywalizacji mają sens o tyle, o ile zostaną ujawnione; podejmowane w samotności nie spełnią swej roli. A wyprawy z definicji odbywają się z dala od publiczności, która mogłaby je docenić. Indywidualne doświadczenie trudno zademonstrować bezpośrednio – jak ma to miejsce w przypadku kosztownych fizycznych dóbr. Jedną z form dokumentacji i demonstracji podróżniczych przeżyć są wszelkiego rodzaju fizyczne pamiątki. Przede wszystkim jednak czyni się to za pomocą atrakcyjnych narracji (niekoniecznie werbalnych, może to być na przykład fotograficzna dokumentacja zamieszczona na portalu społecznościowym). Z pomocą przychodzi technologia umożliwiająca rejestrację doświadczeń i wirtualne fora, na których można je zaprezentować – nawet w czasie rzeczywistym (Isański, 2004: 86). Web 2.0 (serwisy internetowe oparte na zawartości dostarczanej przez użytkowników, na przykład serwisy społecznościowe, blogi, serwisy służące archiwizowaniu i publikowaniu zdjęć i inne) wielu użytkowników traktuje przede wszystkim jako narzędzie przedstawiania w narracyjnej formie swych przeżyć i tym samym autoreklamy – w każdym obszarze życia, również turystyki. Pokazuje to raport *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Autorzy piszą:

Nasza współpracownica Marianna wpada na dawno niewidzianego kolegę Marka – kelnera z restauracji, w której pracowała w wakacje. Marek zaczyna opowiadać, że właśnie wrócił z wyjazdu w Tatry, ale Marianna – dając do zrozumienia, że śledzi informacje umieszczone przez Marka w sieci – przerywa mu, mówiąc: Wiem, widziałam zdjęcia na Naszej Klasie. Marek pyta, czy skomentowała, Marianna zaprzecza. „Nie?! No to skomentuj!”. (Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek i Nowotny, 2010: 51)

To zjawisko odnotowują także publicyści.

W dobie wszechobecnego Facebooka i innych serwisów społecznościowych każdy z nas ma bowiem swoją własną publiczność, której prezentuje treści. Zdjęcia z egzotycznych wakacji są treścią szczególnie nośną – komentowaną, dzieloną, lubioną. (Wittenberg, 2013)

Web 2.0 stwarza, w zakresie demonstracji doznań, ogromne możliwości. Można by rzec – odwołując się do kategorii Paula Virilio – że umacnia pozycję rynku widzialności (Virilio, 2006: 59), a przypominając diagnozę Zygmunta Baumana, że daje bezprecedensowe szanse samoutowarowienia (Bauman, 2009: 18, 66).

Life catching

Poświęcony analizowaniu nowych trendów w kulturze serwis internetowy trendwatching.com zjawisko nieustannego rejestrowania i relacjonowania przeżywanych doświadczeń określił mianem *life catchingu*. Systematycznie napędza rozwój tego fenomenu powszechność mobilnych urządzeń służących zapisowi w formie cyfrowej różnych wydarzeń z życia (zwłaszcza aparatów

fotograficznych i kamer, w które dziś wyposażony jest każdy telefon komórkowy) oraz popularność serwisów przeznaczonych do ich przechowywania i organizowania, na które natychmiast można zdalnie przesłać pożądane treści czy fotografie, co określa się mianem *mobloggingu* (od *mobile blogging* – blogowanie na odległość). Użytkownicy mają do wyboru szeroką paletę takich narzędzi: od prostych internetowych albumów fotograficznych, po skomplikowane multimedialne serwisy i portale społecznościowe. Technologia i infrastruktura służące cyfrowej rejestracji, archiwizacji i demonstracji naszych doświadczeń rozwijają się w bardzo szybkim tempie. Microsoft opatentował w 2009 roku urządzenie o nazwie SenseCam – miniaturowy aparat przytwierdzony do szyi właściciela, umożliwiający szczegółowy zapis dowolnych przeżyć (można za jego pomocą rejestrować dźwięk, obraz, wykonać do kilku tysięcy zdjęć dziennie, ponadto wskazuje on i zapisuje dokładną lokalizację użytkownika). Urządzenie projektowane było między innymi z myślą o zastosowaniach medycznych (na przykład dla osób z zanikami pamięci), stąd wyposażone zostało dodatkowo w rejestrator parametrów fizjologicznych, ale znalazło odbiorców wśród pełnosprawnych użytkowników dla celów *life-catchingu*. Z kolei Luc Vincent, współtwórca projektu Google Street View, pytany o wykorzystywane w projekcie technologie rejestracji obrazu, powiedział:

Najnowszym osiągnięciem jest specjalny plecak z kamerą, który sam wypróbowałem w Wielkim Kanionie Kolorado [...]. Co ciekawe, po tym jak opublikowaliśmy zdjęcia z Kanionu, dostałem dziesiątki wiadomości od ludzi, którzy chcieliby użyć naszego sprzętu do pokazania światu najróżniejszych ciekawych miejsc. Odzywali się hardcore'owi podróżnicy, którzy są gotowi zabrać plecak na wielotygodniowe wyprawy. (Saska, 2013: 17)

Współczesny rynek co chwilę dostarcza nowych produktów (narzędzi, oprogramowania i odpowiednio zorganizowanej wirtualnej przestrzeni) do prezentacji doświadczeń. Aspekt rywalizacji odgrywa tu niewątpliwie istotną rolę. Świadczyć o tym mogą choćby aplikacje, w jakie wyposażone są przeznaczone do archiwizacji tego typu treści serwisy, umożliwiające porównywanie, zestawianie danych poszczególnych użytkowników według różnych kryteriów, jak i narzędzia służące do przekształcania zarejestrowanych doświadczeń w eksycytujące narracje, dla której to praktyki istnieje określenie *digital storytelling*.

Powyższe rozważania uzupełnić można koncepcją Granta McCrackena, który widzi we współczesnej technologii instrument umożliwiający uprawianie nowych form zastępczej konsumpcji (McCracken, 2006). Autor ten w poście na swym blogu wprost nawiązuje do Veblena, proponując zastosowanie jego oryginalnego terminu *vicarious consumption* (zastępcza konsumpcja) do innego celu – fenomenu zastępczej turystyki; ujmuje go wszakże w kategoriach prognozy i potencjalności, wskazując na razie na jego załączki. Zastępcze próżnowanie i zastępcza konsumpcja to fenomeny opisane przez Veblena, będące kolejnym, po próżnowaniu i konsumpcji na pokaz, poziomem rywalizacji konsumpcyjnej. Polegają ona na przenoszeniu obowiązku bezczynności oraz demonstracyjnego spożycia na osoby podległe, przede wszystkim służbę. Jak zauważył autor *Teorii klasy próżniaczej* walka o symboliczną dominację prowadzi do mnożenia kryteriów statusu, przenoszenia ich na kolejne sfery i osoby z otoczenia możnych konsumentów. Dziś, jak już zostało powiedziane,

przedmiotem rywalizacji coraz częściej są doznania, a jej polem – turystyka. Wiedza o świecie przeciętnego mieszkańca Zachodu nigdy nie była tak rozległa, a możliwości jego penetracji – tak dostępne. Owa wiedza ma jednak charakter zapośredniczony (głównie przez media) i zestandaryzowany, nie zaspokaja żądzy indywidualnego doświadczenia, ale dodatkowo ją rozpala. Świadomość rozdźwięku między ogromnym asortymentem przeżyć, jakie otwiera przed nami świat, a nikłą szansą ich konsumpcji w ciągu osobniczego życia, rodzi poczucie braku. Skoro pojedynczy człowiek nie zdoła zobaczyć, posmakować, doświadczyć wszystkiego tego, czego by chciał, może scedować to zadanie na swego prywatnego korespondenta. W tym kontekście McCracken pisze o nowej formie zastępczej konsumpcji. Dzięki niej możliwe będzie poszerzanie zakresu konsumowanych przeżyć. Osoba konsumująca w zastępstwie staje się dostawcą wrażeń. Współczesny konsument doznań, jeśli nie jest w stanie sam czegoś przeżyć, chce chociaż informacji – jednak głębszej, mniej sformatowanej, zdecydowanie bardziej osobistej niż ta, jakiej mogą dostarczyć mu media masowe; chce mieć poczucie unikatowości tego wglądu – tak by mógł on maksymalnie zbliżyć się do osobistego doświadczenia. Nowoczesna, opisana powyżej technologia pozwalająca na rejestrację i przekazywanie szczegółowych przeżyć w czasie rzeczywistym niemal pozwala je poczuć, w przyszłości może dawać szansę zapisu smaków, zapachów, a być może nawet stanów emocjonalnych na poziomie neurologicznym (usługi polegające na przeżywaniu cudzych doświadczeń są zresztą motywem literatury science-fiction). W ten sposób konsument mógłby nasycić się doświadczeniami wykraczającymi poza jego indywidualną biografię. McCracken spekuluje na temat usługi polegającej na tak pojętej sprzedaży przeżyć, wrażeń, poprzez wynajęcie ich zastępczego kolekcjonera. Oto potencjalny współczesny wymiar zastępczej konsumpcji, który czeka na zagospodarowanie przez rynek.

Zakończenie

Współczesna turystyka ulega postępującej komercjalizacji, a także w coraz większym stopniu staje się aktywnością o charakterze prestiżowym. Wyrazem tego procesu jest fenomen travelbrytów – medialnych celebrytów-podróżników. Stanowią oni kwintesencję zbieractwa wrażeń na pokaz i urynkowania turystyki. Jak pisze jeden z komentatorów tego zjawiska:

Podróże, które odbywają travelbrycy są materiałem do opakowania i sprzedaży własnego wizerunku. Ekipa ma nakręcić dzielnego travelbrytę przeżywającego zapierające dech w piersiach przygody [...], ale obowiązkowo także dostarczyć materiału dla reklamodawcy, sponsora. (Kwaśniak, 2012)

Inna autorka dodaje „Dla trawelebryty podróż to sposób na kreowanie wizerunku. Element stawiany na równi z drogim samochodem, czy ubraniami” (Wittenberg, 2013). Zarazem stanowią oni – jako liderzy społecznego statusowego wyścigu – punkt odniesienia dla całych rzesz biegnących wolniej. Travelbrycy „sprzedają marzenia o podróży i o lepszym, bogatszym w doświadczenie, doskonalszym, pełniejszym i bardziej emocjonującym świecie” (Kwaśniak, 2012).

Niewątpliwie w opisanych w artykule procesach tkwi wiele zagrożeń:

odarcie turystyki z autentyczności, zmiana jej w komercyjny produkt, daleko idące przekształcenia obszarów nietkniętych przez cywilizację i kapitalizm, naruszenie ładu zamieszkujących je społeczności, w końcu uprzedmiotowienie ludzkiej biedy, niedoli poprzez rozwój *poverty tourism*. Można też postawić pytanie, czy obwiniać za to wszystko należy manipulujący turystami, rozbudzający w nich żądze coraz to nowych doznań przemysłu czy ich samych? W ocenie zaprezentowanych w tekście zjawisk należy też uwzględnić bardziej relatywistyczną perspektywę wyrastającą z postmodernistycznych studiów kulturowych. W jej świetle należałoby uznać, że granica oddzielająca kulturę naturalną od nienaturalnej jest wyłącznie arbitralna, wszak same pojęcia naturalności jak i autentyczności są konstruktami kulturowymi – zmiennymi i społecznie negocjowanymi. Ponadto można by przyjąć, że doświadczenie zapośredniczone przez rynek nie jest w żaden sposób mniej autentyczne czy wyalienowane. Taką argumentację przedstawia Erik Cohen (Cohen, 1988: 379–384), znajduje ona także wyraz w koncepcji postturystryki.

Jakkolwiek ocenialibyśmy zaprezentowane w artykule zjawiska, trzeba się zgodzić, że nic nie wskazuje, by zostały one zahamowane. Należy je widzieć w kontekście całości zachodniego społeczeństwa, w którym wszystko podlega utowarowieniu (Bauman, 2007: 140; 2009: 56) i w którym szuka się coraz bardziej wymyślnych form ostentacyjnej konsumpcji.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman Z. (1993). Ponowoczesne wzory osobowe. „*Studia Socjologiczne*” 2(29).
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa.
- Bauman Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków.
- Bauman Z. (2007). *Płynne życie*. Kraków.
- Bloch N. (2013). Prawdziwy dzikus – czyli zgubna wiara w utopię autentyczności, <http://www.post-turysta.pl/artykul/Prawdziwy-dzikus%E2%80%93czyli-zgubna-wiara-w-utopie-autentycznosci> [18.07.2015].
- Bourdieu P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Warszawa.
- Cegielski M. (2013). Rozmowy przed odlotem, <http://post-turysta.pl/artykul/rozmowy-przed-odlotem> [18.07.2015].
- Cohen E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. „*Annals of Tourism Research*”, 15.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P. i Nowotny A. (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Warszawa.
- Freire-Medeiros B. (2012). *Touring Poverty*. London.
- Gilmore J. i Pine, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. „*Harvard Business Review*”, 7–8.
- Harkin J. (2010). *Trendologia*. Kraków.
- Heath J. i Potter A. (2010). *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa.
- Isański J. (2004). Konsumpcyjna strona turystyki zorganizowanej, [w:] Golka M. (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Poznań.
- Krzysztofek K. (2004). Widzialna łapa reklamy. „*Tygodnik Powszechny*” 26 (2868), <http://tygodnik2003-2007.onet.pl/1547,1171730,0,332751,dzial.html> [18.07.2015].
- Kwaśniak M. (2012). Travelbryci. Nowa „klasa próżniacza”, <http://marcelkwasniak.natemat.pl/42647,travelbryci-nowa-klasa-prozniacza> [18.07.2015].
- Marciszewska B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa.
- MacCanell D. (2005). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa.

- McCracken G. (2006). Experience Exchange, http://cultureby.com/2006/04/the_experience_.html [18.07.2015].
- Miller G. (2010). *Teoria szpanu. Seks ewolucja i zachowanie klienta*. Warszawa.
- Mróz B. (2009). Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach, [w:] Mróz B. (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa.
- Paterson M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. Londyn/ Nowy Jork.
- Perczyńska A. (2010). Post-turysta na wakacjach. „Dwutygodnik” 35, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/1339-post-turysta-na-wakacjach.html> [18.07.2015].
- Podemski K. (2013). Wyreżyserowana przestrzeń turystyczna, <http://post-turysta.pl/arttykul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna> [18.07.2015].
- Rolfes M. (2010). Poverty tourism. theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. „GeoJournal”, vol. 75, is. 5.
- Saska M. (2013). Polska na podglądzie. „Przekrój” 18 (3536).
- Urry J. (2003). The consumption of tourism, [w:] Clarke D.B., Doel M.A. i Housiaux K.M.L. (red.), *The Consumption Reader*. London.
- Urry J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa.
- Veblen T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa.
- Virilio P. (2006). *Bomba informacyjna*. Warszawa.
- Wittenberg A. (2013). Trawelebryta na wakacjach. Jak jechać na urlop jako turysta, a nie kolonizator?, <http://natemat.pl/65311,trawelebryta-na-wakacjach-jak-jechac-na-urlop-jako-turysta-a-nie-kolonizator> [18.07.2015].
- Miejsce egzekucji (2013). Miejsce egzekucji Nicolae Ceausescu dostępne dla zwiedzających, <http://podroze.onet.pl/ciekawe/miejsce-egzekucji-nicolae-ceausescu-dostepne-dla-zwiedzajacych/lkdso> [18.07.2015].