

Andrzej Bełkot

Karnawał i „karnawał” w turystyce

Turystyka Kulturowa nr 3, 19-26

2009

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.

Andrzej Belkot, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Karnawał i „karnawał” w turystyce

Słowa kluczowe: Turysta, atrakcja turystyczna, postmodernizacja, estetyzacja, karnawał, karnawalizacja

Streszczenie: Tekst zarysowuje problem autentyczności w odniesieniu do przeżyć związanych z turystyką. Autor pokazuje jak na przestrzeni lat zmieniło się pojmowanie turystyki przez turystów oraz turystów przez przemysł turystyczny. Na tle kategorii o charakterze estetycznym: postmodernizacja, estetyzacja oraz karnawalizacja przedstawia zmiany jakie zachodzą w życiu codziennym w zachodnioeuropejskim kręgu cywilizacyjnym. Następnie, na przykładzie zmian w pojmowaniu karnawału, autor obrazuje jak kategorie te rzutują na potrzeby turystyczne.

W przeważającej liczbie wypadków dzisiejsze planowanie indywidualnego/kolektywnego poznawczego/rekreacyjnego krótko-/długodystansowego wyjazdu/urlopu odbywa się zgodnie z regułami mapowania turystycznego. Proces ten polega na utrwalaniu w świadomości społecznej wyjątkowej wartości wybranych elementów świata – jako godnych zapamiętania, wysiłku dotarcia i naocznej obserwacji z racji bycia „turystyczną atrakcją”. Podniesienie do tej rangi gwarantuje społeczną troskę i instytucjonalną opiekę oraz wymierne zyski tym, którzy ją „serwisują”. Stąd nieustanny wysiłek przemysłu turystycznego oraz profitującej na niej społeczności utrzymywaniem danej atrakcji w obiegu „turystycznego zainteresowania”. Wiąże się to z tym, że każda z nich funkcjonuje w dialektycznej sferze wymiany pomiędzy zaimplementowanymi wcześniej i pobudzonymi nieustannie oczekiwaniami obserwującego-doświadczającego turysty względem atrakcji wskazanej jako potencjalne ich źródło a jego rzeczywistym doświadczeniem, przeżyciem, przemyśleniem i oceną.

W preferowanej przez przemysł turystyczny strategii taka wymiana zawsze powinna kończyć się „wartością dodaną” – rozbudzone pragnienie poznania-przeżycia, pozytywnie zweryfikowane w bezpośrednim zmysłowym kontakcie, a następnie refleksyjnie przetworzone, rodzi kolejną tego typu potrzebę i chęć jej zaspokojenia. Nieprzerwanie kołowa emocjonalnie (rozbudzone pragnienie i jego zaspokojenie) i spiralna intelektualnie (nawarstwianie się warstw poznawczych) natura tego procesu gwarantuje jego nieprzerwane trwanie. Jednak taka idealizacja dotyczy fenomenu przednowoczesnego, a później nowoczesnego turysty, którego recepcja „atrakcji turystycznej” była bardziej okazjonalna i mniej temporalnie ograniczona. Nie miała bowiem równie schematycznego i taśmowego charakteru jak w dniu dzisiejszym. Ówczesny turysta miał więcej czasu do doświadczania, a także mógł dotrzeć do miejsca dostępnego z założenia dostępnego nielicznym, z racji ich pozycji społecznej i majątkowej.

Teraźniejszy ponowoczesny turysta poddany jest działaniu niesamowitego tempa upływu czasu, podczas którego musi doświadczać ciągłego przepływu niezmierzonej liczby fluktuujących zjawisk. Nie dotyczy to tylko „sektora turystycznego”, ale wszystkich zjawisk z którymi się styka, w dużej mierze kształtowanych przez media elektroniczne. Wykreowana przez te ostatnie wizja rzeczywistych bądź fikcyjnych światów, w których można dowolnie się przemieszczać, potrafi nieraz skutecznie niwelować potrzebę realnych podróży. Jednak głównym wrogiem wydaje się pozbawiony refleksji, skomercjalizowany, zestandaryzowany, kalejdoskopowy i poszatowany charakter turystycznej percepcji. Czyż bowiem dzisiejsza pośpieszna, niemalże mechaniczna jej powtarzalność przy pomocy tego samego wzoru emocjonalnego i kodu symbolicznego, w nieco innych okolicznościach i czasie, pozbawiona

myślowego interwału na wartościowe „skonsumowanie” atrakcji, nie rodzi zblazowania i nie zniechęca do dalszej eksploracji jej kolejnych postaci? Konsekwencje repetycji i racjonalizacji procesu turystycznego doświadczania mogą zagrażać jego przyszłej egzystencji. Wynika to stąd, że kontrola i odpowiednie rozładowywanie tego napięcia stanowią ważny środek w osiągnięciu strategicznego celu skomercjalizowanej turystyki, który jest stałe odtwarzania warunków początkowych tej wymiany, czyli stadium „dziewiczego” oczekiwania na zetknięcie się z coraz to inną „atrakcją”.

Jak argumentuje Dean MacCannell (2005), organizowanie przez przemysł turystyczny doświadczeń o takim charakterze jest jedną z głównych metod utrzymywania prawidłowej kondycji struktury społeczeństwa kapitalistycznego oraz zapewnia właściwe funkcjonowanie całokształtu tego systemu. I choć jak każdy inny, dąży do maksymalizacji zysku, to jednak nie dąży przy tym do minimalizacji wkładu własnego. Wręcz przeciwnie, logika jego strategii pozwala zarówno na infiltrację miejsc, kultur i społeczności w poszukiwaniu „atrakcji turystycznych”, jak i na ich produkowanie czy też symulowanie – często nie szczędząc temu sił i środków. W związku z tym skala wpływu przemysłu turystycznego na lokalne środowiska naturalne oraz społeczne potrafi diametralnie zmienić dotychczasowe warunki ich egzystencji. Także kultura symboliczna i techniczno-użytkowa oraz składające się na nią obiekty poddane są presji tych własności systemowych.

Za atrakcje uznaje się, w pierwszej kolejności, dobra materialne. Wydaje się, że ich siła przyciągania i oddziaływania jest oczywista. Ich „być” i „jakość” da się bowiem zweryfikować niejako namacalnie, nie tylko wzrokiem i słuchem, ale także, o ile to możliwe, dotykiem, a nawet organoleptycznie (choćby pod postacią wody leczniczej z któregoś z historycznych zdrojowisk). Materialny może być tzw. historyczny dorobek dziedzictwa ludzkiego, ale i współczesny wytwór inżynierii, urbanistyki czy też architektury. W skład pierwszego wchodzi przede wszystkim zabytki: zamki, pałace, parki, kamienice, fontanny, rzeźby, obrazy etc. Nierzadko „nadgryzione zębem czasu” zmurszałe mury, pokryte patyną dachy, przesiąknięte specyficznym zapachem wnętrza sal, salonów, izb i korytarzy, fascynujące wzornictwo rozlicznych artefaktów (słowem cała ich „aura”) nie tylko poświadczają ich „historyczność”, ale przy odrobinie indywidualnego wysiłku są w stanie uruchomić w jednostkowej wyobraźni fragment świadomości historycznej. W niej to objawia się względność i przemijalność ludzkich praktyk i obiektów techniczno-użytkowych oraz symboliczno-kulturowych. W dobie paradygmatu funkcjonalności i designu niezrozumiałe są już bowiem dla nas kryteria wznoszenia budynków, rygory aranżacji wnętrz, wzornictwo urządzeń codziennego użytku, estetyczna wizja świata wcześniejszych dzieł przedstawiających oraz rzemiosło artystyczne, przy pomocy której zostały wykreowane. W drugim zbiorze znajdują się produkty cywilizacyjnego postępu doby industrializacji: np. kolej żelazna i jej cała infrastruktura, kolej górską, kolejka linowa, most, droga o unikatowej konstrukcji, port lotniczy. W ich skład wchodzi także najbardziej rzucające się w oczy symbole postindustrialnej ikonosfery, np. futurystyczno-błobowe muzea, teatry, opery, centra kultury, stadiony i hale sportowe oraz komercyjne, np. hotele, kasyna, parki rozrywki, parki tematyczne, centra handlowe, megapleksy, które ze względu na kształt zajmowanych przez siebie olbrzymich przestrzeni określane są mianem „kleksów” (handlowo-rozrywkowych).

Poddana rygorom logiki systemu późnokapitalistycznego, postindustrialna „atrakcja turystyczna”, nawet ta, która pierwotnie egzystowała w sferze publicznej, konsekwentnie przeobraża się w „środek konsumpcji”. We wprowadzonej przez Georga Ritzera – autora *Magicznego świata konsumpcji* – interpretacji tego pojęcia, stanowi strukturę społeczno-ekonomiczną, „czynnik pośredniczący i wykonawczy” (Ritzer 2001: 106) pomiędzy produkcją a konsumpcją, umożliwiający „konsumentom nabywanie wielu różnorodnych towarów” (Ritzer 2001: 110). Tak więc pod przykrywką pseudoludycznej i pseudoartystycznej oprawy pierwszoplanowym celem „środków konsumpcji” będzie promowanie i kształtowanie odpowiednich schematów zachowań oraz ich równoczesne i

natychmiastowe zaspokajanie. Drugorzędnym zaś dostarczanie niezwiązanych z nimi wartości tworzących się poprzez uczestnictwo w zabawie i recepcję wartości estetycznych.

Wiąże się to z dzisiejszą pośpieszną postmodernizacją, estetyzacją i karnawalizacją życia codziennego. Jak zauważa Mike Featherstone, autor *Postmodernizacji i estetyzacji życia codziennego*, pierwsze z wymienionych zjawisk objawia się „nobilizacją wewnętrznych przestrzeni w metropoliach i pojawieniem się wydzielonych obszarów iluzji, które wykorzystują widowiskową oprawę na promenadach, w centrach handlowych, w parkach tematycznych i hotelach” (Featherstone 1996: 312). Estetyzację życia codziennego, widzi natomiast angielski socjolog, w trzech wymiarach. Po pierwsze, w nieustannym dążeniu praktyk artystycznych i paraartystycznych do zatarcia granic pomiędzy sztuką a życiem codziennym. Wszystko w tym momencie staje się estetyczne – od happeningów i performansów po elementy kultury masowej i artykuły konsumpcyjne. Strategie tego typu powstały na gruncie awangardowych nurtów sztuki: surrealizmu i dadaizmu (Featherstone 1996: 304). Po drugie, samo życie można przekształcać w dzieło sztuki. Tendencja ta wywodzi się z nurtów modernistycznej bohemy i wiele zawdzięcza Baudelaire’owskiemu i Wilde’owskiemu figurom *flâneur* i dandysa. Współcześnie dostrzegamy tę formę estetyzacji w masowej i indywidualizującej równocześnie tendencji do osiągnięcia niepospolitego i wysokiego stylu życia (Featherstone 1996: 306). Po trzecie, estetyzacja życia codziennego „odsłania do zalewu znaków i symboli, wnikających w strukturę życia codziennego współczesnego społeczeństwa” (Featherstone 1996: 306). Mamy w niej do czynienia z zastąpieniem „wartości” użytkowej przez „wartość znakową”, a następnie „zastąpienie rzeczywistości przez obrazy”, „symulacje”, „luźne łańcuchy znaczących”, to co według autora *Symulaków i symulacji*, przynależy do „porządku hipperrealności i symulacji” (Baudrillard 1996: 188). Estetyzacja życia codziennego pod tą postacią umożliwia rynkową manipulację obrazami, przede wszystkim w mass-mediach, reklamie oraz całej serii „przedstawień i spektakli wielkomięskiej struktury życia codziennego”, które sprawiają, że „obrazy ustawicznie przemodelowują nasze pragnienia [...] przemawiając do pragnień, estetyzują i od-realniają rzeczywistość” (Featherstone 1996: 307).

Według M. Featherstone karnawalizacja dotyczy zmysłowego charakteru doświadczenia karnawałowego. Jak zauważa: „Możemy [...] znaleźć w karnawale średniowiecznym wiele aspektów kojarzenia metaforycznego, luźne ciągi ulotnych obrazów, wrażeń, rozluźnienia emocji oraz zaniku rozróżnień, które później skojarzono z postmodernizmem oraz estetyzacją życia codziennego” (Featherstone 1996: 327). Karnawalizacja w kulturze postmodernistycznej wiąże się już jednak bezpośrednio z kulturą konsumpcyjną i jej wehikułem nieustannej prosperity – rozrywką. Wykorzystuje się fakt, że już dawniej obchody karnawałowe pokrywały się z czasem wzmożonej aktywności ekonomicznej. Karnawał, festyny ludowe, jarmarki integrowały lokalny rynek łącząc je z funkcją rozrywkową. To wymieszanie komponentów ekonomicznych i ludycznych stanowiło swoistą prefigurację późniejszych wzorców ponowoczesnej konsumpcji.

Obcowanie z pomnikami industrializacji rodzi podziw dla ewolucji wiedzy inżyniersko-budowlanej, dostarcza poczucia satysfakcji z powodu tryumfu wynalazków ludzkiej myśli, zdolnych podporządkować oporną materię rzeczywistości na potrzeby człowieka. Te, doby postindustrialnej, oprócz konstrukcyjnego kunsztu wprowadzają estetyczno-ludyczną wykładnię odczytywania „turystycznych atrakcji”. Wynika to z akcentowania ich wyraźnie fikcyjnego, mitycznego, baśniowego charakteru. Tak jak ma to miejsce w przypadku ikony postmodernistycznej kultury – Disneylandzie. Współcześnie równoczesne poczucie nierzeczywistości i hipperrealności to awers i rewers całego ponowoczesnego doświadczenia.

Obiekty „historyczne” zdają się mieć „promocyjną” przewagę nad tymi o krótszym „turystycznym stażu”. Sam fakt ich długowiecznego i „autentycznego” zakotwiczenia w dziejach ludzkości wydaje się stanowić wystarczający powód do ich naocznego sprawdzenia,

połączonego z oddaniem wdzięczności za to, że trwają pomimo upływu lat, dekad, wieków. Jak już wzmiankowano wcześniej, hołdu, chociaż z innych powodów, „domagają się” także industrialne warianty „atrakcji turystycznych”.

Widać jednak współcześnie zmianę kulturowego paradygmatu „oglądu estetycznego”. Dystans i opanowanie wypierane zostają przez pragnienie bezpośredniego przeżywania zjawisk, przez ich polisensoryczną penetrację. Preferowane przez Kanta wyznaczniki bezinteresownego sądu smaku – bezstronność, chłód i zdystansowanie przedmiotu poznania estetycznego zastąpione zostają głębią i wielostronnością sensualnego zanurzania się w niego. Taka forma doznań charakteryzuje nową *aisthesis* – estetykę nadmiaru, czyli „estetykę pragnień, odczuć i bezpośredniości” (Featherstone 1996: 310). Analogicznie, względem opisanej, przekształceniu ulega turystyczna struktura doświadczenia. Nie oznacza to jednak, że całkowicie zanika wcześniejsza. Zwłaszcza że z założenia kontakt z materialnymi obiektami wyklucza jego „współkształtowanie” lub dopuszcza to w znikomym stopniu. Premiuje za to postawę emocjonalnej wstrzeźliwości i chłodu, bardziej sprzyjającą, jak wskazywano, walorom epistemicznym. Wartościowsze wydaje się zatem przyjęcie założenia, że choć związek pomiędzy postawą „apolińską” a „dionizyjską” ma charakter antagonistyczny i w tym samym czasie obie nie mogą współwystępować, to wraz z jego upływem istnieje możliwość zmiany postaw. Każde z miejsc wymaga przestawiania się na inne tory percepcji i emocji. Mówilibyśmy zatem raczej o komplementarności źródeł doświadczenia, które powstają dzięki wykształceniu się u ponowoczesnego turysty mechanizmu właściwego dopasowywania postaw do zastanych sytuacji.

Paradoksalnie, perfekcyjnej kontroli uczuć towarzyszy ustawiczna skłonność do reakcji spontanicznych, nieprzewidywalnych, „na luzie”, nierzadko innowacyjnych. Jednak w relacjach z „atrakcją turystyczną” twórcze siły uaktywniają się tylko w sprzyjających okolicznościach, co wynika stąd, że większość postawa „dionizyjska”, w głównej zagospodarowywana jest na potrzeby ekstazy konsumpcji w skomercjalizowanych „środkach konsumpcji”. Ze względu na to, że podstawowymi dążeniami ponowoczesnego turysty jest maksymalizacja przyjemności i kolekcjonowanie doznań zmysłowych, osiąmane zarówno w sposób bierny (voyerystyczny), jak i aktywny (poprzez współuczestniczenie i współkształtowanie), to w równym stopniu, co materialne, cenione są niematerialne obiekty kulturowe.

Najczęściej mają one postać struktury humanistycznej, która powstaje w skutek interakcji złożonych działań podmiotowych skierowanych na realizację jakiejś wartości – celu centralnego. Czynności konstytuujące strukturę humanistyczną może cechować wysoki stopień hierarchizacji, a właściwe zrozumienie ich sensów ideowych zmusza często jej twórców do nabycia odpowiedniej wiedzy oraz perfekcji w opanowaniu ściśle określonych umiejętności. Wymóg uświadamiania przez jednostki celu centralnego determinuje w trybie subiektywno-racjonalnym sens działań wiodących do ukształtowania się danej struktury humanistycznej. Dzięki temu konstytuuje się uwarunkowany przez konkretną tradycję obyczajową i całościowy kontekst kulturowy sens globalny danej struktury humanistycznej. Jest on świadomy zarówno nadawczo, dla jej twórców, jak i odbiorczo, dla biernych uczestników, będących jednak członkami tej samej społeczności, mówiąc ściślej, poddanych regulacjom tego samego systemu kulturowego (zob. Kmita 1982: 44).

Również karnawał jest złożoną strukturą humanistyczną. W powszechnej opinii często uważa się, że może on być „historyczny”, o wielowiekowej tradycji, np. karnawał w walońskim mieście Binche, bądź „współczesny”, np. muzyczno-taneczny pochód w londyńskiej dzielnicy Notting Hill. W globalnej turystyce jest on niezwykle cennym i poszukiwanym dobrem. Wynika to z aktualnego zapotrzebowania kapitalistycznej ekonomii turystycznej na najbardziej widowiskowe i spektakularne elementy kultur regionalnych, które zdolne są dostarczyć oddystansowanych, bezpośrednich doświadczenia czegoś „prawdziwie” historycznego, a zarazem „żywego” i aktualnego.

To tłumaczy rosnące zainteresowanie zarówno tradycyjnymi karnawałami, jak i *eventami*, *performansami*, zjawiskami paraartystycznymi, pseudoludycznymi lub *stricte* rozrywkowymi, które zaledwie pretendują do miana karnawału. Dzięki tej identyfikacji zyskuje się bowiem niezwykle cenną wartość symboliczną dająca się wymienić na społeczną uwagę, dziś wartość niezwykle pożądaną ze względu na jej ciągłą labilność i stałą dysocjację. Stąd wysyp niezliczonych zjawisk wykorzystujących „materię i ducha” ponadtysiącletniej jarmarczno-karnawałowej „kultury śmiechu” w celu uwiarygodnienia konieczności własnej egzystencji. Nie są one jednak wówczas zjawiskami obyczajowo-ludyczno-komunikacyjnymi, ale turystycznymi wabikami – produktami artystyczno-ludycznymi.

Na produkt artystyczny składają się – jak pisze Teresa Kostyrko – „pewne artystyczne wartości, nie prowadzące wszakże do konstytuowania się wartości estetycznej” (Kostyrko 1985: 26). Analogicznie produkt ludyczny to pozbawione podstawowych wartości dystynktywnych zabawy zjawisko rozrywkowe. Adaptowany według reguł komunikacji artystycznej i obyczajowo-ludycznej na potrzeby kultury konsumpcyjnej produkt artystyczno-ludyczny staje się dogodnym narzędziem w celach komercyjnych. Co oznacza, że za każdym razem jego powstaniu przyświeca tego typu intencja, ale że można go łatwo profilować, ze względu na jego niepewny kulturowy status wynikający z braku zakorzenienia w tradycji lub z jego z niej wykorzenienia.

Dostrzegając powyższe rozbieżności pomiędzy historycznymi karnawałami a ich odległymi spadkobiercami, niemiecki badacz Karl Braun, proponuje rozróżnić klasyczne „karnawały/zapusty” od pozostałych „świąt karnawałowych”, które obejmują także inne nie klasyfikowane dotychczas, nietradycyjne formy obyczajowo-ludyczne. „W takim rozumieniu – jak konstatuje autor *Karnawału? Karnawalizacji?* - mówię też o paradach ulicznych jako o formach karnawału. Stanowią przejaw karnawalizacji odpowiadający czasom postmodernizmu” (Braun 2005: 422). Jednak takie analityczne rozróżnienie dostępne jest tylko nielicznym wnikliwym obserwatorom, dla pozostałych zaś „karnawałem” będzie każda masowa impreza, o mniej lub bardziej zorganizowanej postaci widowiska, parady, pochodu, etc.

Dobitnym przykładem, potwierdzającym te ustalenia, jest londyński „karnawał” w dzielnicy Notting Hill. Według ustaleń polskich antropologów – Wojciecha Burszty i Waldemara Kuligowskiego – obserwujących globaln(i)e przemiany kulturowe: „Napływowa ludność prowadzi także do zmian w lokalnych obyczajach. Parada imigrantów z Trynidadu przekształciła się przecież w największe święto uliczne Europy, jakim jest Notting Hill Carnival” (Burszta, Kuligowski 2005: 186). Z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, że wielu respondentów wirtualnej ankiety na pytanie o znany im „autentyczny”, „prawdziwy” karnawał wskazałoby właśnie na londyńską fetę.

Jednak powyższy „karnawał” odbywa się poza terminem wyznaczonym przez kalendarz liturgiczny oraz w obcej mu tradycji obyczajowej. Jak pisze wybitny niemiecki historyk karnawału Dietza-Rudigera Moser: „Mianem karnawału określa się tradycyjnie obchodzone doroczne święto, poprzedzające kościelny Wielki Post, nie ograniczające się jednak do wigilii początku postu w ścisłym sensie, ale obejmujące dłuższy okres. [...] Zadaniem tego święta jest «pożegnanie mięsnego pożywienia», czyli zbiorowe i obowiązkowe poniechanie wszelkich zachowań stojących w sprzeczności z zaleceniami dotyczącymi postu w Kościele katolickim”. W związku z tym, jak podkreśla, karnawał „zasadniczo świętem katolickim (Moser 2002: 130). Świadczyć ma o tym występowanie karnawału w miejscach rozprzestrzeniania się tej religii w krajach pozaeuropejskich (np. Brazylia, Trynidad i Tobago), śladowe występowanie zjawiska w krajach czy regionach niekatolickich oraz doktrynalna walka z nimi w miejscach zakorzenienia religii protestanckich (Moser 2002: 130-52-53). Ustalenia historyczne nie dokumentują tradycji karnawałowych w protestanckim Londynie do czasu zaistnienia ulicznej imprezy. Tzw. „karnawał” Notting Hill ma zatem zaledwie status zjawiska „karnawałopodobnego”.

Jeszcze inna sytuacja zachodzi w przypadku jednego z najbardziej znanych postaci współczesnego karnawału – weneckiego. Dla turystów spragnionych autentycznego folkloru miasta jawi się on jako kwintesencja długowiecznych obyczajów ludycznych. Nie wiedzą oni jednak, że po upadku Republiki Weneckiej w 1797 roku, na dwa stulecia zaprzestano w mieście obchodzenia karnawału. W 1979 roku zaaranżowano go ponownie w formie widowiska folklorystycznego, właśnie na potrzeby przemysłu turystycznego. Nie było to więc dążenie do rekultywacji brutalnie zdławionego obyczaju ludycznego, ale forma budowania folklorystycznego wizerunku miasta. Z tego względu, jak konstatuje polski badacz karnawału Wojciech Dudzik, tradycyjny karnawał wenecki jest już od dawna w swoim wymiarze symboliczno-kulturowym zamkniętym wydarzeniem historycznym (Dudzik 2005: 78). Odtworzony w dużej mierze za pomocą środków artystyczno-estetycznych, „karnawał” wenecki jest już więc zjawiskiem postkarnawałowym. Nie zmienia to faktu, że ów produkt artystyczno-ludyczny bardzo szybko przekształcił się w najbardziej rozpoznawalną markę Wenecji. Równie prędko stał się dla globalnego przemysłu turystycznego symbolem jego sukcesu, wskaźnikiem i drogowskazem dla kreacji lub anektowania dalszych niematerialnych obiektów kulturowych.

Na przykładzie restytucji karnawału weneckiego można stwierdzić, że wydobywanie z folklorystycznej pamięci dawnego zjawiska światopoglądowo-obyczajowo-ludycznego kończy się jego konwersją na konsumpcyjno-obyczajowo-rozrywkowy. Przerwanej tradycji karnawałowej nie można bowiem ponownie intencjonalnie zaaranżować. Proces, dzięki któremu konstytuuje się dany wariant tradycji obyczajowej, ma charakter dialektyczny i przede wszystkim nieświadomy. Zachodzi w wyniku interakcji między stanem społeczno-subiektywnego (świadomościowego) regulatora praktyki obyczajowo-ludycznej a obiektywnym zapotrzebowaniem całokształtu praktyki społecznej. I to ta struktura funkcjonalna, po wysłaniu sygnału na zapotrzebowanie określonego wariantu praktyki obyczajowej, w ostateczności dokonuje wyboru jakiejś z wysuwanych względem siebie propozycji odpowiedzi.

W minionych epokach karnawał pełnił pewne ważne społeczne funkcje, a działania wchodzące w jego skład posiadały liczne i bogate sensory ideowe. Wynikało to z określonych historycznie i kulturowo warunków funkcjonowania obchodów karnawałowych. Wraz z przemijaniem tych uwarunkowań zmieniła się zarówno rola zjawiska i zmniejszyła ranga, jak i zubożeniu uległa warstwa komunikacyjna. Nawet „oryginalne”, „autentyczne”, „prawdziwe”, „tradycyjne”, „klasyczne”, „historyczne” karnawały, z bogatą, nieprzerwaną tradycją obyczajową, dopasowane do kalendarza liturgicznego i pełniące nawet dziś pewne funkcje systemowe, także podlegają tym transformacjom.

Jednakże uczciwie należy przyznać, że „karnawałowa mimikra” nie zawsze jest mniej lub bardziej prostą formą konstruowania „nowej, świeckiej tradycji” dla celów komercyjnych, lecz może być także promocją pewnej wizji danej społeczności jako kontynuatora średniowiecznej „wspólnoty śmiechu”. W pewnych sytuacjach „reanimacja” folklorystycznych przeżytków nie ma charakteru inwestycji biznesowej, ale służy lokalnym społecznościom w celach odzyskania – utraconej w wyniku procesów przemysłowej industrializacji, nowożytnej racjonalizacji, kulturowej uniformizacji – własnej grupowej (społecznej) tożsamości. W specjalistycznych terminach przemian obyczaju mówilibyśmy o konstytuowaniu się bądź modyfikowaniu zastanych elementów praktyki obyczajowej ze względu na stałe zapotrzebowanie danej społeczności na coraz to inne czynniki integrująco-różnicujące o postaci struktur humanistycznych. Według ustaleń W. Dudzika: „Do niektórych, najbardziej znanych karnawałowych centrów świata przybywają rzesze krajowych i zagranicznych turystów, czemu dzisiaj się trudno dziwić, ale w większości pozostałych miejsc karnawał ma, jak dawniej, charakter lokalnego święta, gdzie karnawałowicze organizują imprezy dla siebie, a nie pokaz, nie na sprzedaż, nie na medialny eksport” (Dudzik 2005: 154).

Wielce charakterystyczne dla tego procesu są stałe zabiegi miejscowych społeczności o „nieskażenie” tego kulturowego dobra komercyjnym i masowym obliczem. Jako, że wraz ze wzrostem konsumpcyjno-obyczajowo-rozrywkowego formatu zjawiska rośnie mierzony liczebnie zakres uczestnictwa w niej, to celowo ograniczają lub zakazują turystom możliwość czynnego w nim udziału. W takiej sytuacji turysta, jak nikt inny, jawi się jako realne przeciwko turyście wymierza się stosowne zakazy. Blokując dostęp postronnym chroni się w ten sposób ciągłość i spójność reaktulizacji wzorów obchodów karnawałowych. Największa moc przypisywana jest dekretem prawnym i dlatego to pod ich postacią dokonuje się określonych regulacji. Podkreśla się w nich nie tylko ich „jurystyczny” charakter, ale i determinacje lokalnych społeczności, gotowych stać na ich straży. Nieprzypadkowo organizacja dbająca o przestrzeganie skodyfikowanych form uczestnictwa w karnawale w Binche nosi nazwę „Stowarzyszenie na rzecz Obrony Folkloru” (Dudzik 2005: 101). Podobnie karnawał w Rottweil posiada podobny kodeks i obwarowany restrykcjami dopuszczalny scenariusz podejmowanych w trakcie jego trwania czynności (Dudzik 2005: 157).

Ilustratywna wydaje się obserwacja restytucji dawnej tradycji karnawałowej w wielu miejscach regionu szwabsko-alemańskiego w Niemczech. Odwołuje się ona do pewnych jednoczących ludzi w kolektyw, zbiorowych emocji i odległych historycznie idei. Okresowe obchodzenie karnawałowych praktyk ludycznych pozwala choć na chwilę ustanowić dawną „wspólnotę”. W niej to związki pomiędzy jednostkami ustalane były na podstawie osobowych, wieloaspektowych uniwersalnych i emocjonalnych relacji pokrewieństwa, braterstwa i sąsiedztwa (Bauman 1996: 99).

Jednakże egzorcyzmowanie, upiornego dla wielu członków regionalnych społeczności, demonicznego „ducha” globalnej kultury masowej przy pomocy, przywróconych do życia, przednowoczesnych obyczajów ludycznych niesie za sobą wysokie ryzyko „pyrrusowego” zwycięstwa. Ich lokalny więziotwórczy (w wymiarze społecznych) i tożsamościowy (w wymiarze kulturowym) sukces może bowiem przyciągnąć uwagę swego wroga, który szybko wykorzysta powodzenie tych „karnawałów” dla swych biznesowo-turystycznych przedsięwzięć. Wynika to z tego, że – jak konkludują polscy antropolodzy – w logice terażniejszej globalnej kultury masowej ciągle mamy do czynienia wzajemnym kanibalizmem tego co uniwersalne i tego, co partykularne (Burszta, Kuligowski 1999: 53).

Ekspansja kapitalizmu skutkowałą rozkładem tradycyjnych wspólnot i ich wartości. Proces wyodrębniania się wyraźnych typów praktyk społecznych oraz społecznego podziału pracy zmienił dotychczasowy rodzaj integracji społecznej – z homogenicznej solidarności mechanicznej w postać heterogenicznej solidarności organicznej (Durkheim 2004). Opiera się ona na więziach społecznych funkcjonujących w ramach typu „stowarzyszeniowego”. Relacje międzyludzkie ulegają sformalizowaniu i skodyfikowaniu w postaci praw i obowiązków; również formy kontroli są regulowane różnymi aktami legislacyjnymi. Kontakty pomiędzy jednostkami stają się bezosobowe, jednostkowe, jednoaspektowe i uczuciowo neutralne (Bauman 1996: 99-101). Przybierają postać ról społecznych do „odegrania”.

Rekonstrukcja dawnej tradycji karnawałowej służy zatem identyfikacyjno-tożsamościowym i więziotwórczym celom danej społeczności, opierającej się unifikującym i wyjaławiającym zakusom zglobalizowanej kultury komercyjnej i przemysłu turystycznego.

Literatura:

- Baudrillard J., (2005), *Symulakry i symulacja*, Warszawa, Sic!
Bauman Z., (1996), *Socjologia*, tłum. J. Łoziński, Wydawnictwo Zysk i S-kA, Poznań
Burszta W.J., Kuligowski W., (2005), *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A.

- Dudzik W., (2005), *Karnawały w kulturze*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa
- Durkheim É., (2004), *O podziale pracy społecznej*, tłum. K. Wakar, PWN, Warszawa
- Fatherstone M. (1996), Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków, Wydawnictwo Baran Suszczyński.
- Kmita J., (1982), *O kulturze symbolicznej*, COM UK Ministerstwa Kultury i Sztuki, Warszawa
- Kostyrko T., (1985), *O kulturze artystycznej*, Centralny Ośrodek Upowszechniania Kultury, Warszawa
- MacCannell D., (2005), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo
- Moser D.-R., (2002), Jedenaście tez o karnawale, tłum. M. Pietrzykowska, [w:] *Polska Sztuka Ludowa - Konteksty*, Nr 3-4, Instytut Sztuki PAN, Fundacja Kultury
- Ritzer G., (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa

Carnival and “carnival” in tourism

Abstract

The text outlines the issue of authenticity with regard to the experiences connected with tourism. The author presents how the way tourists perceive tourism and the way tourist industry perceives tourists themselves have changed over the years. With aesthetic categories in the background: post modernization, aesthetization and carnivalization, it presents changes taking place in everyday life of the western European civilization. Afterwards, on the basis of changes in perceiving the carnival, the author presents how these categories influence tourist needs.