

Marek Kazimierczak

Kilka refleksji nad "autentycznością" w kontekście książki Anny Wieczorkiewicz - Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży

Turystyka Kulturowa nr 7, 32-39

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.

Recenzje:

Marek Kazimierczak

Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży.

Autor: Anna Wieczorkiewicz

Wydawca: UNIVERSITAS

Seria: TAIWPN Universitas, Horyzonty nowoczesności: teoria-literatura-kultura, tom 66, Kraków 2008

Ilość stron: 384

Oprawa: Miękka

Format: 14.0x20.0cm

ISBN: 978-83-242-0946-0

Kilka refleksji nad „autentycznością” w kontekście książki Anny Wieczorkiewicz - *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*.

Nowa książka Anny Wieczorkiewicz – autorki znanej z takich chociażby pozycji, jak: *Wędrowcy fikcyjnych światów: pielgrzym, rycerz, włóczęga* (1996) czy też *Muzeum ludzkich ciał: anatomia spojrzenia* (2000) - jest kolejną pracą poświęconą antropologii podróżowania i turystyki, w której motyw „autentyczności” przewija się przez znaczne obszary książki. Już na *Wstępie* Autorka deklaruje chęć poddania antropologicznej refleksji „kulturotwórczych sił”, dzięki którym turystyka przybiera różne formy, a mimo wszystko pozostaje sobą (5). Książka składa się z czterech części, z których część pierwsza („Pragnienie autentyczności”) traktuje o różnych sposobach przeżywania podróży i strategiach w nadawaniu turystycznym doświadczeniom autentycznego wymiaru. „Poszukiwanie autentyczności” staje się żywotnym motywem kulturowym a turystyka okazuje się jednym z tych obszarów, w których pielęgnuje się ją szczególnie troskliwie (40). Z przytoczonych poglądów na autentyczność, wyrażonych przez badaczy zajmujących się fenomenem turystyki szczególne miejsce poświęcone zostaje koncepcji E. Cohena, D. MacCannella, i J. Urrego. Pojawia się tu ważne pytanie, zwłaszcza w kontekście uprzedmiotowienia społeczności turystycznie zaangażowanych: Czy rozwój turystyki poddany prawom rynku odbiera wytworom kulturowym i całym kulturom cechę autentyczności? Część druga („Oglądanie świata”) – osnuta jest wokół „spojrzenia turystycznego”. Autorka analizuje relacje między podróżowaniem jako doświadczeniem a filozofowaniem jako podróżowaniem myślą, przy czym topos podróży okazuje się poręcznym środkiem wyrażania także filozoficznych treści. Oznacza m.in. myślowe wnikanie w porządek świata, intelektualną eksplorację, postęp, itp. Tutaj metafora podróży, jako figura o fundamentalnym znaczeniu dla konceptualizacji myśli filozoficznej, zostaje użyta dla określenia związku między filozoficznymi pracami Montaigne’a, Kartezjusza, Monteskiusza i Rousseau. W kolejnych rozdziałach książki pojawia się analiza sposobów, w jakich rozumiane jest turystyczne doświadczenie wizualne. Kategoria „spojrzenia turystycznego” jako kategoria badawcza powiązana zostaje z kręgiem metaforyki spektaklu, co rodzi pytanie o sposób konceptualizacji „świata turystycznego jako spektaklu”. Część trzecia („Turystyczny projekt świata”) dotyczy kwestii społecznego projektowania doświadczeń turystycznych. Autorka opisuje to, co można nazwać ogólną wizją świata, analizując materiał filmowy prezentowany na kanałach Discovery, Discovery Travel and Adventure, Travel, National Geographic. Bada promowane tam wzorce podróżowania i postawy wobec innych kultur. Interesuje ją sam model podróżowania i związana z nim wizja świata. W ostatniej części

czwartej („Smakowanie świata”) pojawia się refleksja o charakterze metodologicznym, nawiązująca do wątku spojrzenia turystycznego. Szczególnie interesujący jest rozdział pt.: „O dzieleniu i pochłanianiu (metodyka anatomii i metodyka kanibalizmu)”. Anna Wieczorkiewicz podejmuje w nim próbę znalezienia nowego wzorca wyjaśniania zjawisk turystycznych. „Turystyczny smak” – okazuje się pojęciem, które skłania do tego, by zwracać uwagę na zmysłowy charakter poznawania świata. Uwzględnienie wątku cielesności jest pomocne w przeformułowaniu sądów nad relacją między turystycznym „ja” a otoczeniem. Dwa wzorce poznawcze – anatomiczny i kanibalistyczny – zostają skojarzone z określonymi praktykami społecznymi, przy czym tryb anatomiczny dominuje w naukowym poznawaniu świata, a tryb kanibalistyczny w turystycznym (352).

*

Odkrywanie oryginalności turystyki, z czym niewątpliwie mamy do czynienia w książce Anny Wieczorkiewicz - *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży* – poprzedza w pracy odpowiedź na pytanie kluczowe dla zrozumienia dynamicznie się przeobrażającej postmodernistycznej rzeczywistości, a mianowicie: Co kryje się pod pojęciem autentyczności i jaką rolę pełni ta kategoria w opisie i zrozumieniu współczesnej turystyki? Refleksja nad „autentycznością” w sferze turystyki oznacza w gruncie rzeczy próbę wydobycia ukrytego w niej aksjologicznego potencjału. To dopiero w perspektywie wartości, jedną z których uobecnia autentyczność, dochodzi do nadania głębszego sensu turystyce jako formie podróżowania. Idzie w gruncie rzeczy o podstawę dla wiarygodnego i odpowiedzialnego uczestnictwa w realizacji konceptu twórczej turystyki, wspartej na wartościach historycznych, estetycznych, etycznych itp.

Pojęcie autentyczności jest zakorzenione głęboko w refleksji filozoficznej, odniesionej do sytuacji człowieka, w świecie naznaczonym piętnem gry, przyjmowanych masek, sztuczności, wyobcowania. Wyrażany w egzystencjalnych pytaniach o to, kim jest człowiek, jak ma się odnaleźć w obcym i często wrogim mu świecie, jak powinien żyć i do czego w życiu dążyć? Motyw autentyczności zawarty w aksjologicznej sferze oznacza otwarcie się na drugiego człowieka. Na znaczenie relacji pomiędzy tym, co widzi turysta, a rzeczywistym znaczeniem oglądanego obiektu, w kontekście autentyczności turystycznego doświadczenia, zwraca uwagę MacCannell, uznając, że „najczęściej pierwszy kontakt zwiedzającego z danym obiektem turystycznym nie polega na zetknięciu się z nim samym, lecz z jakimś jego przedstawieniem”¹.

Radykalne stanowisko w kwestii autentyczności zajął Jean Baudrillard, reprezentant nurtu „utruty zaufania do znaku”, według którego życie w rzeczywistości realnej zostało zastąpione przez rzeczywistość wirtualną, w której doszło do likwidacji temporalnego stosunku pomiędzy znakami a oznaczaną rzeczywistością. Żyjemy w stanie „symulacji” trzeciego porządku, w „hiperrzeczywistości”. W stadium tym, wytwarzane są jedynie modele, znaki rzeczywistości – symulacje, które znoszą różnicę pomiędzy „prawdą” i „fałszem”, pomiędzy „rzeczywistością” a „urojeniem”². Stąd też koncept autentyczności, jako użyteczne teoretyczne narzędzie, zostaje postawiony pod znakiem zapytania. W hiperrzeczywistości nie stawiamy więcej pytania o to, czy przedmiot, wydarzenie albo doświadczenie jest autentyczne, czy też nie. Skoro przestała istnieć różnica pomiędzy rzeczywistością i wyobrażeniem, nie ma sensu upewnianie się co do „autentyczności” czegoś. Nic już nie jest autentyczne - albo wszystko jest autentyczne. To, co „sztuczne”, w postmodernistycznej

¹ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przełożyły Ewa Klekot i Anna Wieczorkiewicz, wyd. MUZA S.A., Warszawa 2002, s.172.

² Przykładem takich symulacji są zachowania hipochondryków. W żadnym przypadku nie oszukują, nie symulują choroby, tzn. nie maskują swego „prawdziwego” stanu. Jak zatem rozróżnić pomiędzy „wytwarzanymi” i „autentycznymi” symptomami? Zob. O. Häussler, *Reisen in der Hyperrealität...*, op. cit., s. „Voyage“ 1997, s.109.

kulturze staje się czymś prawdziwym i autentycznym. Ludzie pragną tego rodzaju „autentyczności”: „Stąd też charakterystyczna historia w naszych czasach: historia wytwarzania i reprodukcji rzeczywistości”³.

O tym, iż w nadawaniu orientacji w świecie, w którym człowiek ponowoczesny doświadcza niespójności i fragmentaryczności życia, za drogowskaz posłużyć może projekt „kultury autentyczności”, wsparty na wartościach, mających swoje podstawy w autonomii jednostki poszukującej aksjologicznych uzasadnień, przekonywał Charles Taylor⁴. Dla tego badacza autentyczności priorytetem było ukształtowanie przestrzeni życiowej człowieka w sposób materialnie i duchowo harmonijny, gdzie związki międzyludzkie stanowiłyby pole odkrywania siebie i samopotwierdzania. Taki projekt „kultury autentyczności” przyznawał na płaszczyźnie społecznej prymat dwóm zasadom: zasadzie bezstronności, „która domaga się równych szans rozwoju dla każdego, co oznacza powszechne uznanie odmienności pod każdym względem, a tym samym i potwierdzenie równej wartości odmiennych stylów życia” oraz zasadzie samorealizacji, „która wspiera moralny ideał wierności samemu sobie, w nowoczesnym rozumieniu tego terminu”⁵. Autentyczność, w przekonaniu Taylora, jest sama w sobie ideą wolności i jako taka wzywa jednostkę ludzką do znalezienia planu swojego życia wbrew zewnętrznym wezwaniom do konformizmu⁶.

W socjo-kulturowych analizach dotyczących problemu autentyczności, w sferze turystycznych interakcji, dominuje krytyczna postawa wobec skazanych na nieautentyczność turystyk. Jedną z nich wyraża przekonanie, że nie sposób mówić o ich autentyczności wobec permanentnej reorganizacji i inscenizacji wszystkich kultur na potrzeby turysty. Wątpliwości w tym względzie podtrzymuje przekonanie, że poszukiwanie autentyczności skazane jest na niepowodzenie za sprawą procesów utowarowienia kultury (MacCannell)⁷. W ocenie Johna Urrego, w pewnym sensie każda kultura jest „inscenizowana” i nieautentyczna, przy czym należałoby rozgraniczyć autentyczność lokalizacji od autentyczności osób będących przedmiotem spojrzenia turysty⁸.

W świecie, w którym turystyka staje się obszarem zdominowanym przez kulturę masową, pojawia się na miarę Hamletowskiego dylematu pytanie: Czy turystyka, która nie jest skazana na inscenizowanie rzeczywistości, ma jeszcze rację bytu? Odpowiedź negatywna na to pytanie nie czyni jednak autentyczności w turystyce problemem pozornym. Niejednoznaczne rozstrzygnięcia w tej kwestii, uwzględniające semantyczny багаż, jaki towarzyszy kategorii „autentyczności”, pojawiają się już od dłuższego czasu w rozważaniach współczesnych badaczy, zajmujących się kulturowymi problemami ponowoczesnego świata. Do tych rozważań nawiązuje w syntetyczny a zarazem wnikliwy sposób Anna Wiczorkiewicz. Określenia takie, jak „pseudow wydarzenia” (Boorstin), „Symulacja” (Baudillard) i „Hiperrzeczywistość” (Eco), które na stałe zadomowiły się w krytyce ponowoczesnych form turystyki, są tego najlepszym przykładem. Dla wielu badaczy poszukiwanie autentyczności pozostaje siłą napędową turystycznych działań, a nawet ważnym kryterium dla ciągłego uatrakcyjniania oferty turystycznej. Autentyczność, jako motyw i cel podróży, pozostając składnikiem turystycznego doświadczenia ma określać status turysty, który upodabnia go do pielgrzyma, podejmującego podróż nastawioną na prawdziwe odkrycie transcendencji. Turysta poszukuje autentyzmu⁹.

³ J. Baudrillard, *Simulations*, New York 1983, s.44.

⁴ Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, przekład A. Pawelec, Kraków 1996.

⁵ Tamże, s. 33.

⁶ Tamże, s.68.

⁷ Zob. A. Wiczorkiewicz, op. cit., s.89.

⁸ J. Urry, *Spojrzenie turysty ...*, op. cit., s. 254.

⁹ „Według MacCannella wszyscy turyści ucieleśniają poszukiwanie autentyczności i jest to nowoczesna odmiana uniwersalnej ludzkiej potrzeby sacrum. Turysta jest nowoczesnym pielgrzymem poszukującym autentyczności w ‘czasach’ i ‘miejscach’ możliwie oddalonych od własnej codzienności”. Tamże, s. 25-26.

Stanowisko Erika Cohena, któremu Anna Wieczorkiewicz w swej książce poświęca sporo miejsca, uznając autentyczność za społecznie wytworzony koncept, rozwija Autorka w odniesieniu do zaproponowanego przez Cohena rozróżnienia między turystą działającym w trybie rekreacji, odmiany, eksperymentowania, egzystencjalnym. W opisie tych turystycznych sposobów bycia czytamy: „Turysta rekreacyjny ze swym ludycznym stosunkiem do otoczenia skłonny jest stosować liberalne kryteria akceptowania rzeczy nieprawdziwych. Nie psuje mu zabawy podejrzenie sztucznej aranżacji oglądanych zdarzeń. (...) Prawdziwa ma być błogość wakacyjnego świętowania. (...) Od wakacyjnego świata nie wymaga się autentyczności. (...) Turysta działający w trybie odmiany nie interesuje się w zasadzie problemem autentyczności oglądanych obiektów; nie szuka też autentyzmu przeżycia. Natomiast dla turysty egzystencjalnego i eksperymentującego są to kwestie zasadnicze. Pragną bowiem oni doznań głębokich, wywołanych czymś, co nie będzie mrzonką, fikcją czy ułudą. Ważna jest tu autentyczność jako cecha zarówno oglądanego świata, jak i własnych doznań. Turyście eksperymentującemu trudno byłoby podejmować próby alternatywnych sposobów życia, gdyby wiedział, że są one tylko inscenizacją. Natomiast dla turystów egzystencjalnych autentyczność świata to warunek *sine qua non* całego przedsięwzięcia (podejmowania prób alternatywnych sposobów życia)”¹⁰.

Wydaje się czymś oczywistym, że za jakość turystycznych doświadczeń odpowiadają ci, którzy bezpośrednio ich doświadczają. Nie musi to oznaczać, że w kwestii autentyczności turystycznego doświadczenia liczy się jedynie subiektywny punkt widzenia¹¹. Mówiąc o autentyczności przeżywania czegoś, mamy świadomość, że jest ono zależne od wielu czynników, np. otoczenia, które może rozpraszać i utrudniać odbiór przeżywanych treści, samego nastawienia turystów, itp. Spostrzeganie otaczającej rzeczywistości, uwarunkowane cechami indywidualnymi turysty, jego wiedzą, stanem emocjonalnym, cechami odwiedzanego środowiska, itp., zmienia się w zależności od tego, czy mamy do czynienia ze „strefą sceny” (przestrzeń dla turystów) czy ze „strefą kulis” (terytorium mieszkańców). „Autentyzm inscenizowany w turystycznych dekoracjach” omawia szeroko w *Turyście* Dean MacCannell.

Zdaniem Johna Urrego, poszukiwanie przez turystów różnicy w stosunku do miejsca zamieszkania i pracy, stawia jednak pod znakiem zapytania ową tezę MacCannella. „Co więcej - zauważa Urry - z najnowszych analiz wynika, że niektórzy turyści (...) niemal pławią się w nieautentyczności doświadczenia turystycznego. ‘Postturyści’ z radością oddają się różnym turystycznym grom. Wiedzą, że nic takiego jak autentyczne doświadczenie nie istnieje, że jest tylko szereg gier lub scenariuszy do odegrania”¹². Podobne przekonanie, co do tego, że autentyczność w turystyce nie dla wszystkich turystów jest wartością, dobrem poszukiwanym, wyrażał Philip Parce, przekonując, że nieautentyczne doświadczenia w niekonieczny sposób kończą się niezadowoleniem, że autentyczność względnie nieautentyczność nie jest żadną najpierw daną własnością turystycznej sytuacji, lecz kategorią postrzeżeniową, która zależna jest od potrzeb, oczekiwań i doświadczeń postrzegającego¹³.

Rozumienie obiektywizujące pojęcie „autentyczności” wyrażone jest przez rozróżnienie „prawdziwego” doświadczenia i „pseudow zdarzenia”. Tak jest w przypadku Deana Boorstina, który rozróżniał pomiędzy psychiczną potrzebą autentyczności a jej „obiektywnym” spełnieniem. Stanowisko Boorstina wyrażające, nie bez moralizatorskiego tonu to, co podczas podróży jest „prawdziwe”, a co jedynie „pseudo”, wpisuje się w

¹⁰ A. Wieczorkiewicz ..., op. cit., s 87-88

¹¹ Alma Gottlieb, nie pyta o to, czy turystyczne doświadczenie jest autentyczne, lecz o to, z czym turystom kojarzy się pojęcie autentyczności i jakimi kryteriami kierują się oni, określając dana rzecz, zdarzenie czy przeżycie jako autentyczne. Podają za: A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty...*, op. cit., s. 91.

¹² Tamże, s.30.

¹³ Por. H. G., Vester, *Authentität I: Theoretische Abgrenzung*, in: *VU Grundlagen der Freizeit- und Tourismussoziologie: Texte zu Theorie und Empirie*, s.1-2.

krytykę „późnokapitalistycznej” kultury masowej¹⁴. Stosując określenie „pseudowydarzenie”, Boorstin sugeruje czytelnikom, że turystyczna dekoracja sama w sobie nie w pełni zadowala intelekt, że gdzieś w turystycznej dekoracji istnieją prawdziwe wydarzenia dostępne elitom intelektualnym¹⁵. Natomiast w rozumieniu relatywizującym, autentyczność już nie jest częścią składową jakiejś obiektywnie istniejącej rzeczywistości, lecz staje się tworem społecznej konstrukcji. Takie stanowisko ilustruje następująca wypowiedź MacCannella: „Świadomość turystyczną ożywia pragnienie autentycznych doznań – ale nawet jeśli turysta wierzy, że zmierza w ich kierunku, to często trudno mu stwierdzić, czy doświadczenie w istocie jest autentyczne. Zawsze może się zdarzyć, że to, co uzna on za wejście za kulisy, jest w istocie wkroczeniem w strefę sceny, zawczasu w całości zaaranżowaną z myślą o turystycznej wizytacji. (...) Jedynie wtedy, kiedy podejmuje się starania, by wniknąć w prawdziwe życie zwiedzanych obszarów, dociera się do miejsc zaplanowanych specjalnie tak, by wywoływały wrażenie intymności i doświadcza się czegoś, co można nazwać uczestnictwem. (...) Turyści, wkroczywszy w przestrzeń turystyczną, nie wyjdą z niej, dopóki nie uda im się przeprowadzić poszukiwań autentyczności. Obok każdej dekoracji turystycznej jest inna, jej podobna. Każdą można zwiedzić i każda obiecuje prawdziwy, przekonujący pokaz miejscowego życia i kultury”¹⁶. W podobnym duchu rzecz rozważa Erik Cohen. Przyjmując za kryterium autentyczności głębokość i prawdziwość kontaktu z odwiedzaną kulturą, nie odmawia skomercjalizowanej turystyce jej autentycznego sensu. Autentyczność - względnie nieautentyczność - nie jest jednak dla niego cechą czy własnością miejsc, usług, obiektów i interakcji, która następnie mogłaby zostać przez turystykę zniszczona. Oznacza to, że z początkowo nieautentycznego zjawiska może stopniowo wynurzyć się coś autentycznego („emergent authenticity”)¹⁷. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku turystycznych atrakcji przyciągających strumienie amerykańskich, choć nie tylko, turystów do np. Disney World na Florydzie, który życzy swym odwiedzającym: *Welcome to the place where storybook fantasy is everyday reality*. „Park tematyczny”, ze swym sztucznie i zarazem perfekcyjnie wyreżyserowanym światem marzeń rodem z bajek (notabene te marzenia są najczęściej przez niego zaprojektowane), ucieleśnia sobą ów „inscenizowany autentyzm”, stając się sposobem ekspresji amerykańskiej tradycji kulturalnej, w autentyczny sposób przez uczestników przeżyty.

W dyskusjach nad kwestią komercjalizacji turystyki i związanym z nią problemie inscenizacji i sztuczności atrakcji turystycznych, funkcjonowanie parków rozrywki, wywołuje sprzeczne punkty widzenia. Dla jednych jest ono koronnym przykładem kulturalnego upadku i komercji posuniętej do granic przyzwoitości, wywołującym oburzenie faktem, że turyści są gotowi ponosić coraz wyższe opłaty wstępu za tego rodzaju atrakcje¹⁸. Dla innych zaś stanowi okazję do postawienia pytania, czy nie dałoby się przenieść zasad funkcjonowania owych „sztucznych światów” także na inne destynacje. Przeważył argument pragmatyczny: tradycyjne przeciwstawienie tego, co autentyczne, temu, co nieautentyczne, czy też tego, co „sztuczne” temu, co „prawdziwe” nie ma już racji bytu: „Inszenizacja jest konieczna aby zapewnić atrakcyjność rozwijającemu się przemysłowi turystycznemu”¹⁹.

¹⁴ W pracy D. Boorstina: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper&Row, New York 1961, s. 85. możemy przeczytać: „Podróżnik zatem pracował nad czymś, turysta natomiast to poszukiwacz przyjemności. Podróżnik jest aktywny; wyruszał w drogę, z zapalem poszukując ludzi, przygód, doznań. Turysta jest bierny; oczekuje, że ciekawe rzeczy zdarzą się same. Idzie, ‘oglądając widoki’ [...] Spodziewa się, że wszystko będzie przygotowane dla niego i ze względu na niego”. Podaję za: D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria...* op. cit., s.162.

¹⁵ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria* op. cit., s.163-164.

¹⁶ Tamże, s. 157-166.

¹⁷ E. Cohen, *Authenticity and Commoditization in Tourism*, in: “Annals of Tourism Research” 15 (1988), s.371-386, s.300.

¹⁸ Por. M. Rieder, R. Bachleitner J. Kagelmann, (Eds.) *Erlebniswelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Raumen und Landschaften*, Wien 1998.

¹⁹ F. Romeiss-Sracke, *Inszenierung im Tourismus* (materiały internetowe).

Nic nie zapowiada tego, aby owe sztuczne światy, w których ma miejsce oderwanie się od codzienności, gdzie dochodzi do zrealizowania marzenia „ureczywistnienia” w niezwykle doświadczeniu wybranej przez siebie roli, przestały być siłą przyciągającą turystów spragnionych niecodziennych doznań. Wygląda na to, że za sprawą fenomenu parków rozrywki mamy do czynienia z odejściem od klasycznego modelu i wyobrażenia turystycznego doświadczenia. Sztuka podróżowania przestaje polegać na próbie przeniknięcia społecznej fasady, kulis i inscenizacji w celu odkrycia „rzeczywistego życia”, ale jest raczej odwrotnie, „rzeczywiste życie” zostaje wzbogacone poprzez udział w inscenizacji jakiegoś w sobie nastrojowego, intrygującego i przykuwającego uwagę świata²⁰. Do takich bogatych w sukces świadomej inscenizacji miejsc należą coraz częściej już nie tylko parki rozrywki czy parki tematyczne, ale tego rodzaju oferty pojawiają się w takich tradycyjnych miejscach odwiedzin przez turystów, jak: muzea, zoo, kurorty kąpielowe, hotele i zakłady gastronomiczne, które poprzez swe oferty całkiem specyficjnie inscenizują przestrzeń turystyczną. Tutaj inscenizacja przestaje być postrzegana jako przeciwieństwo autentyczności, ale staje się jej dopełnieniem.

W społeczeństwie, w którym jego członkowie są definiowani poprzez atrybut stylu życia, cel – maksymalizujący jego jakość, i których definiują estetyczne kody - to, co przynależy do turystycznego produktu od owych kodów nie da się oddzielić. Oddzielną kwestią jest natomiast to, na ile sztuczne powoływanie do życia tego, co człowiek chce znaleźć w „naturze” (owo inscenizowanie autentyczności) degraduje całe turystyczne doświadczenie. Tradycyjne ujęcie, kojarzące autentyczność doświadczenia z jakością wiedzy, zdaje się być wrogiem takich inscenizacji, w których dochodzi do spłylenia i zbanalizowania turystycznego doświadczenia. Tak dzieje się na przykład podczas zwiedzania „sztucznych światów”, gdy szanse na poznanie kształtujące zostają zminimalizowane i zredukowane do wykreowanego przez przemysł turystyczny zafałszowanego odbioru rzeczywistości. Jest to destrukcyjne w dłuższym przedziale czasu dla samego kulturowego marketingu, rządzącego turystycznym przemysłem, bowiem niszczy jego własną bazę, wytwarzając jedynie stereotypy uniemożliwiające rozpoznanie i odniesienie przedmiotu turystycznego doświadczenia do zobiektywizowanych społecznie, kulturowo i historycznie faktów.

W refleksji nad autentycznością doświadczenia w turystyce możemy się odwołać do tych stanowisk, które poszukiwały jej w sferze podmiotowo-przedmiotowej relacji poznawczej. Relacja ta, w przypadku turystyki odnosiła się do dwóch dopełniających się rodzajów doświadczeń: „autentyzmu kulturowego doświadczenia” oraz „doświadczenia autentyczności kulturowej”. Jeden i drugi rodzaj doświadczenia wzajemnie się warunkują, a przynajmniej są od siebie zależne. *Pierwszy*, określający wymiar egzystencjalny wspomnianej relacji, zakłada procedurę odnajdywania autentyczności w sposobie przeżywania przez turystę treści rzeczywistości kulturowej, jaka w doświadczeniu turystycznym się ujawnia. W tym wypadku niebagatelną rolę odgrywa kapitał kulturowy, w jaki wyposażony jest turysta. *Drugi* autentyczność odkrywa w sferze przedmiotowej, odnoszącej się zarówno do substancji materialnej dziedzictwa kulturowego (w tym przypadku wyrażeniu „autentyczny” najbliższe znaczeniowo są „oryginalny”, „prawdziwy”), a może przede wszystkim ich znaczenia, symboliki owego dziedzictwa, które niesie z sobą wartości i sensy. Te właśnie wartości (estetyczne, historyczne, kulturowe, etyczne), odkrywane w historycznym i współczesnym dziedzictwie kulturowym, przybliżają nas do uchwycenia tego, co stanowi kwintesencję autentyczności w turystyce kulturowej. Odsyłają do jej aksjologicznego wymiaru, który wykracza poza samą relację podmiot-przedmiot i odnosi się do trudno uchwytne, idealnego świata symboli i sensów. W zaproponowanym tu ujęciu, słowo – „autentyczny” oznacza „wzbogacający o wartość”, „odkrywający wartości”. Autentyczność, skojarzona z historyczną

²⁰ A. Günter, *Reisen als ästhetisches Projekt*, In: *Freizeit In der Erlebnisgesellschaft*, Hrsg. H. A. Hartmann, R. Haubl, Opladen 1996, s.107.

prawdą odniesioną np. do zwiedzanej starożytnej budowli, wyłania się w dopiero w społeczno-historycznej świadomości. Społecznie zapośredniczona konstrukcja naszego sposobu myślenia, teoretyzowania i doświadczania, w aktach kulturowych doświadczeń nie stanowi przeszkody, by przekraczając materialną stronę rzeczywistości kulturowej, odbywać podróże w jej ponadmysłowej sferze, którą wyznacza owa symbolika wartości i sensów, odkrywanych w indywidualnym doświadczeniu.

Wzorzec ponowoczesnego człowieka, konsumującego wszystko to, co - jako w miarę atrakcyjne - spotka na swej drodze, a zarazem skutecznie „uciekającego” od odpowiedzialności za wybory przez siebie dokonane, człowieka wiedzonego „kultem rozrywki i zabawy”, który żyje „na luzie”, „na pastwę przypadkowości, w kulturze, która także jako całość ulega postępującej „karnawalizacji”²¹ nie może być zgodny z postulatem autentycznego doświadczania świata. To oznacza, że w pogoni za autentycznością przeżyć i kolekcjonowaniem estetycznych doznań, rzeczy, widoków, dochodzi niejednokrotnie do swoistej „inflacji” kapitału kulturowego, w który wyposażeni są nie tylko turyści. Poziom jego „aktywów”, który by uzasadniał przyznanie turystom statusu „turystów kulturowych”, przy wszystkich wątpliwościach, wynikających z istnienia różnorodnych preferencji i motywacji, jakimi kierują się turyści, wyznacza zarazem poziom ich etycznych zachowań.

Tego rodzaju charakterystyka turysty, jeśli by miała być wsparta na postmodernistycznym paradygmacie, który stawia pod znakiem zapytania motyw poszukiwania prawdy i autentyczności i jest raczej nakierowany na efektywność doznań i doświadczeń, idzie nieco pod prąd ponowoczesnego obrazu świata z jego generalnym brakiem zaufania do „wielkich narracji”, uprawomocniających dotychczasowe systemy wartości, czy też zakwestionowaniem istnienia wartości obiektywnych i wykluczeniem jakiegokolwiek „kanonów kultury”, jako trwałego dorobku twórczości, przekazywanemu następnym pokoleniom²². Ujmując rzecz w ponowoczesnej perspektywie, nie przynależy do „kanonu” turysty, który byłby turystą wymagającym, obdarzonym ponadprzeciętną wrażliwością na kulturowe dziedzictwo, stawianiem sobie za cel turystycznej peregrynacji jedynie orientacji na osiągnięcie przyjemności, w wydaniu spłyconego hedonizmu. Jeśli współczesnego turystę ma określać postmodernistyczny paradygmat, otwarty na wszelkie alternatywne wzorce i sposoby zachowań, styl życia podkreślający pozytywną wartość wszelkiej odmienności, stawiający pod znakiem zapytania motyw poszukiwania prawdy i autentyczności, bardziej nakierowany na efektywność doznań i doświadczeń, to niełatwo go dopasować do zaprezentowanego tu „ideału” turysty. Dzisiejsi turyści, którzy nie zgadzają się na trywialne i egotyczne formy, przyjmowane przez kulturę masową, i „(...) dostrzegają w podstawie idei autentyczności ukryty moralny ideał wierności sobie”,²³ wydają się najbliżsi nakreślonego „wzorca”, czy jednak są zawsze żywo zainteresowani wyjściem poza iluzję i inscenizację, bez jakiej współczesnym formom turystyki trudno się obejść, pozostaje pytaniem otwartym.

*

Niezależnie od tego, w jak szerokiej skali turystycznych doświadczeń przebiegają turystyczne podróże (czy w trybie rekreacyjnym, eksperymentowania, egzystencjalnym), moglibyśmy oczekiwać, że zachowania turystów będzie wyrażał postmodernistyczny sprzeciw, wobec bycia traktowanym jako część „niezróżnicowanej masy”. Jeśli wyróżniają ich określone preferencje, co do rodzaju obiektów i sposobów ich oglądu, a także kulturowe kompetencje, wymagające wiedzy oraz umiejętności w ich stosowaniu, to także określony system wartości, wyznaczający sposoby odpowiedzialnych zachowań. Projekt turystyki kulturowej, nakierowany na realizację autentyczności, w formie i stopniu, jaki wydaje się

²¹ W. E. Zieliński, *Status etyki w kulturze ponowoczesnej*, wyd. A. Marszałek, Toruń 2001, s. 97.

²² W. E. Zieliński, *Status etyki w kulturze...* op. cit., s.93.

²³ Ch. Taylor, *Etyka autentyczności...*, op. cit., s.22.

możliwy, polegałby w gruncie rzeczy na przywracaniu pierwotnego, głębszego sensu zapomnianej już sztuce podróżowania. Turystyka, która przybliżyła jej uczestników do ponadczasowej wartości piękna, zawartego w środowisku przyrodniczym i kulturowym w najwyższym stopniu zasługuje na miano takiej turystyki. Poszukiwanie autentyczności było i zapewne jeszcze na długo pozostanie żywotnym motywem kulturowym. O tym, iż w nadawaniu orientacji w świecie, w którym człowiek ponowoczesny doświadcza niespójności i fragmentaryczności życia, za receptę posłużyć może odpowiedni projekt filozofii kultury, wsparty o wartości, które mają swoje podstawy w autonomii jednostki poszukującej etycznych i estetycznych odniesień, zaświadczyają najróżniejsze propozycje teoretyczne, które z diagnozy rzeczywistości zastanej usiłują wydobyć w miarę spójny obraz świata, w którym przyszło nam żyć. Propozycja Anny Wieczorkiewicz w tym względzie, zwłaszcza jako badacza – filozofa kultury – zasługuje na uznanie.