

Dominik Ziarkowski

Turystyka i sztuka – wzajemne relacje z perspektywy semiotycznej

Turystyka Kulturowa nr 5, 22-37

2012

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.

Turystyka i sztuka – wzajemne relacje z perspektywy semiotycznej

Słowa kluczowe: kultura, sztuka, turystyka, atrakcje turystyczne, semiotyka

Streszczenie

W artykule podjęta została próba określenia znaczenia sztuki oraz turystyki we współczesnej kulturze. Wskazano na rosnące znaczenie zabytków architektury, muzeów i dzieł sztuki jako atrakcji turystycznych przyciągających setki tysięcy turystów. Ścisłe powiązanie dziedzictwa kulturowego z turystyką jest zjawiskiem stwarzającym szerokie możliwości prowadzenia badań naukowych. Zagadnienia te wydają się szczególnie interesujące dla badań semiotycznych, traktujących zabytki i dzieła sztuki jako rodzaje powszechnie rozpoznawalnych znaków, które współcześnie są propagowane w dużym stopniu właśnie poprzez turystykę i różne formy promocji turystycznej. W pracy omówione zostały teoretyczne koncepcje dotyczące możliwości prowadzenia badań nad znaczeniem dzieł sztuki w kulturze i turystyce. Przedstawiono ponadto wybrane przykłady badań nad atrakcjami turystycznymi oraz reklamą turystyczną, które można byłoby zaliczyć do nurtu semiotycznego. W podsumowaniu wskazano perspektywy dalszego rozwoju tego typu badań w naukach o turystyce.

Wprowadzenie

Współczesna turystyka jest zjawiskiem bardzo złożonym i różnorodnym, dlatego w badaniach nad turystyką niezbędne jest stosowanie metod zaczerpniętych z różnych dziedzin nauki. Podnoszony często postulat interdyscyplinarności znajduje swoje mocne uzasadnienie także w badaniach nad turystyką, która stanowi równocześnie zjawisko psychologiczne, społeczne, ekonomiczne, przestrzenne, a nade wszystko kulturowe [Przeclawski 1997, ss. 31-32].

Podmiotem turystyki jest człowiek, który decyduje się oderwać od swojego codziennego środowiska. Aby mogło nastąpić owo oderwanie konieczna jest podróż umożliwiająca pokonywanie przestrzeni. Z reguły podróże turystyczne mają swój cel, który może być związany z chęcią wypoczynku i regeneracji psychofizycznej organizmu, uprawianiem określonej formy aktywności ruchowej (np. pieszej wędrowki, wspinaczki, narciarstwa, żeglarstwa, nurkowania itp.) albo ze zwiedzaniem obszarów cennych pod względem przyrodniczym lub kulturowym. W praktyce często występują różne motywy podejmowania wyjazdów turystycznych, co decyduje o złożoności i skomplikowanym charakterze turystyki oraz utrudnia wszelkie teoretyczne podziały na rozmaite jej formy. Ze względu na dominujący motyw, dla którego turyści podejmują podróże zwykło się dzielić wyjazdy turystyczne na wypoczynkowe, specjalistyczne oraz krajoznawcze [Rogalewski 1974, s. 5]. Te ostatnie możemy współcześnie określić szerzej jako wyjazdy poznawcze. W ramach każdego z tych trzech głównych rodzajów różni autorzy proponują dalsze, coraz bardziej rozdrobnione podziały, które wydają się jednak „mnożeniem bytów ponad konieczną miarę” i bardziej zaciemniają obraz współczesnej turystyki niż go wyjaśniają.

Warto zwrócić również uwagę na dynamiczny charakter turystyki, wyrażający się nie tylko szybkim rozwojem liczby migracji turystycznych, ale również zmianami w zakresie głównych celów podejmowania wyjazdów i preferowanych form wypoczynku. Badania ruchu turystycznego pokazują, że systematycznie zmniejsza się zainteresowanie wyjazdami nastawionymi na bierny wypoczynek (tzw. model 3xS – *sea, sun, sand*) na rzecz aktywnego spędzania czasu oraz turystyki poznawczej (tzw. model 3xE – *entertainment, excitement, education*) [Alejziak, Biliński 2003, s. 10]. Z tego powodu coraz większe znaczenie dla

turystyki uzyskują miasta historyczne, unikatowe obiekty dziedzictwa kulturowego, a także szczególnie cenne i niezwykle skarby przyrody.

Wymienione wyżej elementy stają się zatem najważniejszymi walorami i atrakcjami turystycznymi. Coraz częściej wykorzystuje się w turystyce również zabytki architektury, muzea i dzieła sztuki. W związku z tym rodzi się konieczność badania wytworów artystycznych nie tylko w kontekście ich genezy, historii, form i cech stylistycznych (jak to tradycyjnie czyni historia sztuki), ale również funkcjonowania jako ważnych atrakcji turystycznych. Z punktu widzenia humanistyki szczególnie interesujące wydają się kwestie znaczeń jakie nadają dziełom sztuki turyści, jak również zjawisko wykorzystywania zabytków architektury i dzieł sztuki w reklamie turystycznej. Prowadzenie takich badań wymaga korzystania z metod zaczerpniętych z nauk o kulturze. Interesujące perspektywy badawcze oferuje semiotyka, która zajmuje się badaniem wszystkich zjawisk kulturowych jako systemu znaków. Jeden z klasyków współczesnej humanistyki, Umberto Eco, uważa, iż kultura jest w swojej istocie komunikowaniem [Eco 1972, s. 271]. Swego rodzaju znakami są również niewątpliwie atrakcje turystyczne, zwłaszcza te o charakterze kulturowym, które mogą stanowić nośniki rozmaitych znaczeń.

W niniejszym artykule podjęta zostanie próba przedstawienia pewnych teoretycznych koncepcji, dotyczących znaczenia dzieł sztuki w kulturze i mechanizmów odbioru związanych z nimi znaczeń (m.in. Umberto Eco, Romana Ingardena i Mieczysława Porębskiego). Koncepcje te zostaną skonfrontowane z semiotycznymi teoriami na temat turystyki i atrakcji turystycznych (formułowanymi m.in. przez Deana MacCannella, Charlotte Echtner i Judith Adler). Krótko omówione zostaną rezultaty wybranych badań nad atrakcjami turystycznymi oraz reklamą turystyczną, które można byłoby zaliczyć do nurtu semiotycznego. W podsumowaniu wskazane będą trudności związane z tego typu badaniami oraz perspektywy dalszego ich rozwoju.

1. Turystyka i sztuka w kulturze

Pojęcie „kultura” bywa bardzo różnie rozumiane i definiowane. Słusznie zauważył Johann Gottfried Herder [1964, t. 1, s. 4], iż „nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura”. O ogromnej liczbie i różnorodności definicji kultury świadczy zaproponowana przez Alfreda Louisa Kroebera i Clyde’a Kluckhohna ich typologia. Autorzy ci wyróżnili aż 6 typów definicji kultury [zob. Kłoskowska 1983, ss. 20-21]. Antropologia kulturowa określa kulturę jako „wszelką interwencję ludzką wobec danych przyrody, przekształcanych w ten sposób, by można było je włączyć w jakąś relację społeczną” [Eco 1972, s. 31]. Należy w tym miejscu podkreślić za Antoniną Kłoskowską [1983, s. 23], iż kultura jest ściśle związana z działaniem człowieka. Elementami kultury są jednakże nie tylko działania, ale również ich wytwory oraz przypisywane im znaczenia, czyli wartości. Jest więc kultura domeną człowieka i stanowi sferę rzeczywistości pozostającą w opozycji do natury. Poprzez kulturę człowiek dąży bowiem do podporządkowania sobie natury lub do jej udoskonalenia [Grabowski 2000, s. 10].

Jeżeli więc utożsamiamy kulturę z działaniami człowieka, wytworami tych działań oraz związanymi z nimi wartościami to niewątpliwie musimy przyjąć, iż turystyka oraz sztuka znajdują swoje miejsce w sferze kultury. Wyniki prowadzonych przez socjologów badań wykazują, iż w potocznym rozumieniu kultura jest bardzo mocno utożsamiana właśnie ze sztuką [Kłoskowska 1983].

Związki turystyki z kulturą opierają się z jednej strony na fakcie, że turystyka – jako świadoma działalność ludzka, często ukierunkowana poznawczo – w całości przynależy do sfery kultury. Z drugiej strony istotą turystyki jest obcowanie z różnymi przejawami kultury, w tym m.in. z zabytkami architektury i dziełami sztuki, ale także np. wierzeniami, obrzędami, językiem ludności zamieszkującej odwiedzane przez turystów obszary. Próbę usystematyzowania związków turystyki z kulturą podjął Krzysztof Przeclawski, który

wyróżnił 5 rodzajów takich związków. Turystyka stanowi wg niego funkcję kultury, element kultury, przekaz kultury, spotkanie („zderzenie”) kultur oraz czynnik przemian kulturowych. Badacz podkreśla, iż nie można w pełni zrozumieć kultury współczesnej bez uwzględnienia roli, jaką pełni w niej turystyka [Przeclawski 1997, ss. 32-33].

O ile turystyka, ze względu na swoją powszechność, uznawana bywa za przejaw kultury masowej, to sztuka zajmuje najbardziej zaszczytne miejsca w wyobrażeniach na temat kultury. Robert Redfield zauważył: „Badacze literatury i sztuki interesują się najpiękniejszymi kwiatami drzewa, którego korzenie bada antropolog” [cyt. za: Kłoskowska 1983, s. 25]. To niewątpliwie nobilitujące filologów i historyków sztuki stwierdzenie wydaje się być jednocześnie ostrzeżeniem, aby – koncentrując się na przedmiocie swoich badań – nie zapominać o kulturowym kontekście, w jakim ten przedmiot jest osadzony. Analizując dzieło sztuki pod względem formalnym, stylistycznym i ikonograficznym, badacz nie powinien pomijać społecznego funkcjonowania dzieła. Zwracał na to uwagę już pół wieku temu Arnold Hauser w swojej znakomitej książce *Filozofia historii sztuki* [Hauser 1970]. Również w ostatnich latach konieczność badania społecznego kontekstu sztuki podnoszona jest przez niektórych badaczy, reprezentujących nurt tzw. *New Art History* [Bryl 1995, s. 185-215].

W dobie powszechnej i masowej turystyki społeczny kontekst funkcjonowania miast historycznych, muzeów, zabytkowych rezydencji, świątyń i innych dzieł sztuki coraz bardziej związany jest z rzeszami turystów, oceniających wszystko przez pryzmat subiektywnie odczuwanej satysfakcji lub narzuconych z zewnątrz opinii, w skrajnie zredukowanych przypadkach wyrażanych liczbą gwiazdek w przewodnikach lub na portalach turystycznych. Te podmiotowo-przedmiotowe relacje zachodzące pomiędzy turystami a dziełami sztuki, wzbogacane lub zaburzane przez rozmaite czynniki zewnętrzne, z całą pewnością stanowią zagadnienia interesujące i zasługujące na pogłębione badania zainteresowanych turystyką humanistów.

2. Dzieła sztuki jako atrakcje turystyczne

Termin „tourist attraction” został wprowadzony przez Erika Cohena w 1972 roku. Autor ten podzielił wszystkie atrakcje na rzeczywiste, czyli takie, które przyciągają turystów ze względu na swoje cechy i unikatowy charakter oraz sztuczne, wykreowane na użytek turystów. Cohen stwierdził, że odwiedzanie atrakcji turystycznych stanowi główny cel dla masowej turystyki. Współcześnie niektórzy badacze rozumieją pojęcie atrakcji turystycznych jeszcze szerzej, zaliczając do nich nie tylko wywołujące zainteresowanie turystów elementy przyrody oraz kultury, ale także poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, istniejącą na danym obszarze infrastrukturę turystyczną [Kruczek 2011, ss. 9-10].

Pomimo, iż termin „atrakcje turystyczne” z punktu widzenia humanisty wydaje się mało trafiony, został on zaakceptowany przez badaczy piszących o turystyce. W polskiej literaturze sytuację komplikuje dodatkowo fakt, iż pojęcie „atrakcje turystyczne” bywa używane zamiennie z terminem „walory turystyczne”. Niektórzy autorzy różnicują zakres znaczeniowy tych określeń, uznając za walory turystyczne elementy środowiska geograficznego (przyrodniczego i kulturowego), które wywołują zainteresowanie turystów, mianem atrakcji nazywając natomiast obiekty, które zostały przystosowane do obsługi turystów, jak np. muzea, parki rozrywki itd. Funkcjonowanie atrakcji na rynku usług turystycznych, jak również w świadomości turystów wiąże się z odpowiednimi zabiegami organizacyjnymi oraz promocją [Kruczek, Sacha 1999, s. 10]. W pewnym uproszczeniu można zatem stwierdzić, że atrakcje są przystosowanymi do obsługi turystów walorami lub stworzonymi na nowo obiektami i urządzeniami, które mają na celu przyciąganie turystów [Ziarkowski 2007, s. 176].

Wśród walorów i atrakcji kulturowych istotna rola przypada dziełom sztuki. Zabytkowe miasta, niezwykle budowle, pomniki, rzeźby i obrazy przyciągały uwagę podróżujących od najdawniejszych czasów. Najstarsze pisane dowody znaczenia dziedzictwa materialnego dla

turystyki stanowi starożytna literatura z gatunku *periegesis*, w tym zwłaszcza *Wędrowki po Grecji*, spisane przez Pauzanasza pod koniec II w. n.e. [Freitag 1996, s. 807]. Zabytki architektury i dzieła sztuki odgrywały dużą rolę w średniowiecznym ruchu pielgrzymkowym oraz w późniejszych wiekach, kiedy rozwinęła się *Grand Tour*, traktowana jako konieczny element kształcenia europejskich elit poprzez bezpośredni kontakt z kulturą, zabytkami, osobliwościami i ludnością odwiedzanych krajów, głównie zachodniej Europy [Trease 1967; Black 2003]. Wraz z rozwojem podróżowania, a potem masowej turystyki w XIX i XX wieku, znaczenie dzieł sztuki jako atrakcji turystycznych wzrosło jeszcze bardziej. Wg szacunków Światowej Organizacji Turystyki na początku XXI wieku udział wyjazdów motywowanych chęcią poznawania dziedzictwa kulturowego w globalnym ruchu turystycznym stanowił 37% , wykazując stałą tendencję rosnącą [Richards 2001].

Dzieła sztuki wywołują zainteresowanie turystów swoją niepowtarzalnością, wartościami artystycznymi oraz historycznymi. Jest niezwykle interesujące, że większość turystów decyduje się na zwiedzenie najbardziej znanych zabytków architektury i muzeów, pomimo, że na co dzień tylko nieliczni wykazują głębsze zainteresowanie historią i sztuką. Niewątpliwie istnieje zatem rodzaj społecznego przymusu nakazującego kontakt z określonymi atrakcjami zlokalizowanymi w różnych obszarach turystycznych destynacji. Osoby zwiedzające Rzym nie mogą ominąć bazyliki św. Piotra (il. 1), podobnie jak przybywający do Paryża chcą koniecznie zwiedzić Luwr i „zdobyć” wieżę Eiffla, a turyści odwiedzający Kraków odczuwają silną potrzebę wstąpienia na Wawel [Ziarkowski 2011, ss. 19-20].



Il. 1. Turyści we wnętrzu bazyliki św. Piotra w Watykanie.

Fot. D. Ziarkowski

Dziedzictwo kulturowe, w tym zwłaszcza zabytki architektury i dzieła sztuki, wykorzystywane jest – oczywiście w różnym stopniu – praktycznie w każdej formie turystyki. Przedsiębiorcy działający na rynku usług turystycznych doskonale zdają sobie sprawę, że z dziedzictwa można uczynić atrakcyjny „produkt turystyczny”. Może ono stanowić „rdzeń” – główną atrakcję i cel wyjazdu turystycznego, ale może również być traktowane jako element komplementarny. Celem turystyki motywowanej chęcią poznawania dziedzictwa kulturowego są oczywiście przede wszystkim miasta historyczne. Z prowadzonych badań wynika, że wzrost przyjazdów do atrakcyjnych z

historyczno-artystycznego punktu widzenia ośrodków miejskich jest większy niż w innych segmentach rynku turystycznego [Van der Borg, Costa, Gotti 1996, s. 306].

Ogromne znaczenie miast dla turystyki trzeba rozpatrywać w dwóch aspektach. Po pierwsze – miasta są największym na świecie generatorem ruchu turystycznego, zarówno krajowego, jak i międzynarodowego. Po drugie – ośrodki miejskie stanowią jedne z najważniejszych obszarów recepcji turystycznej [Matczak 2008, s. 17]. Urbanistyka i architektura miast historycznych w ogromnym stopniu wpływa na ich atrakcyjność turystyczną. Potwierdza to sporządzone w 2007 roku przez magazyn „Forbes Traveler” zestawienie największych atrakcji turystycznych świata. Na pierwszym miejscu znalazł się

Times Square w Nowym Yorku (odwiedzany rocznie przez ok. 35 milionów turystów), a w pierwszej dekadzie umieszczono jeszcze Trafalgar Square w Londynie oraz katedrę Notre Dame w Paryżu. W zestawieniu obejmującym 50 atrakcji znalazło się jeszcze wiele innych dzieł architektury oraz muzeów, które przyciągają rocznie miliony turystów. Są wśród nich m.in. zabytki Paryża (bazylika Sacre-Coeur, Wieża Eiffla, Luwr, a także podpariski Wersal), Rzymu (Koloseum, Muzea Watykańskie), muzea Londynu (Tate Modern, British Museum), a z pozaeuropejskich obiektów dziedzictwa m.in. Wielki Mur Chiński, Statua Wolności w Nowym Yorku, opera w Sydney, piramidy w Gizie, Tadź Mahal [pełna lista zob. <http://coolrain44.wordpress.com/2009/08/25/50-most-popular-tourist-attractions-in-the-world>, dostęp: 4.02.2012].

Do podobnych zestawień trzeba oczywiście podchodzić z pewnym dystansem, gdyż w wielu przypadkach podane dane są jedynie szacunkowe. Mimo to warto przytaczać tego typu statystyki, gdyż znakomicie obrazują one znaczenie dziedzictwa kulturowego dla światowej turystyki. Istnieją odrębne rankingi dotyczące frekwencji w muzeach. Wg gazety „La Tribune” do najliczniej odwiedzanych należą: Luwr (ponad 8 milionów zwiedzających rocznie), British Museum (5,4 mln), Tate Britain w Londynie (5 mln), Metropolitan Museum of Art w Nowym Yorku (4,3 mln) oraz Muzea Watykańskie (również 4,3 mln). Często odwiedzanymi placówkami są ponadto: National Gallery w Londynie, Wersal, paryskie Musée d'Orsay, tokijskie Muzeum Narodowe, muzeum Prado w Madrycie, paryskie Centrum Pompidou [Kruczek 2009, s. 46]. Do najliczniej odwiedzanych muzeów i podobnych obiektów w Polsce należą natomiast: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Wawel, Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum Narodowe w Krakowie (różne oddziały), Zamek w Łańcucie, Pałac Wilanów, Muzeum Powstania Warszawskiego, Zamek w Malborku, Muzeum Narodowe w Warszawie [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 65].

Wydaje się, że znaczenie zabytków architektury i dzieł sztuki dla dalszego rozwoju turystyki będzie jeszcze wzrastać. Jest to związane z potrzebami współczesnych społeczeństw, które są zainteresowane historią, ale nie mają czasu lub wytrwałości, aby studiować ją z wykorzystaniem naukowych podręczników. Zabytki architektury i muzea stają się wobec tego często jednym z podstawowych źródeł wiedzy o przeszłości, wzbogacanym o przekaz przewodnika czy pilota oraz lekturę bogato ilustrowanych folderów i informatorów [Urry 2007, s. 166-167]. Dziedzictwo oferuje współczesnemu turyście liczne możliwości interpretacji przeszłości – zarówno jej materialnych, jak i niematerialnych elementów. Wśród tych pierwszych szczególne znaczenie przypada zabytkom architektury, muzeom i dziełom sztuki [Nuryanti 1996, s. 251]. Spuścizna historyczno-artystyczna weszła zatem już chyba na stałe w rozbudowany system współczesnej turystyki, zajmując w nim istotne miejsce jako ważna kategoria atrakcji stymulujących rozwój globalnego ruchu turystycznego.

3. Semiotyczne ujęcia sztuki i turystyki

Semiotyka, traktowana początkowo jako nauka zajmująca się istotą i funkcjonowaniem znaków językowych, zrobiła w ostatnich kilku dekadach lat niesamowitą karierę na gruncie nauk o kulturze. Od czasu wydania głośnej książki D. MacCannella, zatytułowanej *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, badania semiotyczne objęły także turystykę, koncentrując się na relacjach zachodzących pomiędzy turystami i zwiedzanymi przez nich miejscami i obiektami, a także mechanizmami kreowania atrakcji turystycznych. Pamiętając o tym, że atrakcjami są także zabytki architektury i dzieła sztuki warto przeanalizować różne teoretyczne ujęcia dzieł sztuki jako specyficznych form przekazu oraz skonfrontować je z semiotycznymi teoriami na temat turystyki.

Koncepcje sztuki jako formy przekazu widoczne są w poglądach wielu autorów, jak choćby wspomnianego już A. Hausera, a także R. Ingardena czy M. Porębskiego. Trzeba też zwrócić uwagę, że ogromna część badań naukowych nad dziełami sztuki, szczególnie malarstwa, skupia się na odczytywaniu zawartych w nich znaczeń. Jest to związane z metodą

wprowadzoną przez jednego z najwybitniejszych historyków sztuki XX wieku, Erwina Panofsky'ego. Wyróżnił on trzy warstwy znaczeniowe dzieła sztuki: znaczenie preikonograficzne (pierwotne, naturalne), znaczenie ikonograficzne (wtórne, umowne) oraz znaczenie symboliczne (wewnętrzne) [Panofsky 1971, ss. 13-14]. Ten ostatni rodzaj znaczeń związany jest ze swego rodzaju ukrytym komunikatem, tkwiącym w niektórych dziełach sztuki. Odkrycie owego komunikatu wymaga sporych kompetencji w kwestiach znajomości sztuki, a niekiedy także przeprowadzenia żmudnych badań.

R. Ingarden, prowadząc rozważania nad istotą dzieł malarstwa, postulował rozróżnienie malowidła od obrazu. Malowidło tworzy fizyczną podstawę bytową dzieła sztuki – jest to realna rzecz wytworzona w konkretnym materiale (drewno, płótno, szkło, farby itp.) Obraz natomiast jest niejako nadbudowany nad malowidłem, stanowiąc przedmiot czysto intencjonalny, określany wprawdzie przez podstawę bytową (malowidło), a także przez czynność twórczą malarza, ale zależny przede wszystkim od czynności percepcyjnych odbiorcy [Ingarden 1966, s. 204]. Wybitny polski filozof dokonał również podziału na dwa rodzaje wartości tkwiących w dziele malarskim, mianowicie wartości artystyczne i estetyczne. Te pierwsze są kategorią obiektywną, która umożliwia realizację wartości estetycznej. Natomiast wartości estetyczne są subiektywne i dokonują się w momencie odbioru dzieła, w procesie jego konkretyzacji, który polega na wypełnieniu pewnego schematu narzuconego przez dzieło. Proces odbioru dzieła jest zatem zindywidualizowany, ale nie jest zupełnie dowolny, gdyż musi się mieścić w określonych ramach wyznaczonych przez dzieło [Kmita 1975, ss. 177-195].

Natomiast M. Porębski, formułując swoją definicję sztuki położył szczególny nacisk na przekaz informacji. Wg niego sztuka to „instytucja służąca przekazywaniu informacji o szczególnej społecznej wadze i znaczeniu w sposób niecodzienny, przeciwstawiający się codziennemu biegowi rzeczy i potrzebom komunikacji praktycznej” [Porębski 1972, s. 277]. M. Porębski wprowadził również pojęcie „ikonosfery” na oznaczenie otaczającej nas zewsząd sfery obrazowych stereotypów, konwencji i symboli. Termin ten jest bardzo szeroki i obejmuje nie tylko dzieła sztuki, ale wszystkie obrazy dostępne naszemu poznaniu. W ramach owej ikonosfery Porębski bardzo dużą rolę przypisał architekturze, która oprócz funkcji praktycznych pełni również funkcje symboliczne [Porębski 1972, ss. 151-163].

Również U. Eco w swoich rozważaniach semiotycznych sporo miejsca poświęcał sztuce, zauważając, iż posługuje się ona kodami słabo określonymi. W związku z tym przekazywane przez sztukę komunikaty są zbudowane w sposób niejasny – przeważają w nich elementy fakultatywne nad relewantnymi [Eco 1972, s. 188]. Konsekwencją tej cechy sztuki są możliwości różnych wyborów interpretacyjnych, jakie stawia ona przed jej odbiorcami. Również architektura komunikuje pewne treści, które wiążą się z dwoma przypisanymi jej funkcjami, mianowicie „funkcją prymarną” (denotowaną) oraz „funkcją sekundarną” (konotowaną) [Eco 1972, s. 292]. Denotacja odwołuje się do funkcji: na przykład kościół służy do odprawiania nabożeństw i modlitwy. Konotacja stanowi kolejny poziom interpretacji, wymagający określonej wiedzy: na przykład strzelistość budowli gotyckich oznacza wzlot duszy ku Bogu. Warto zwrócić uwagę na sporą zbieżność tej koncepcji z trójstopniowym układem znaczeń dzieł sztuki zaproponowanym przez E. Panofsky'ego.

Chwiejność i niejednoznaczność systemu semantycznego sztuki sprawia, że jej odbiór nie jest rzeczą łatwą. Biorąc pod uwagę, iż olbrzymia część współczesnych odbiorców sztuki stanowią turyści, warto zastanowić się czy istnieje coś takiego jak turystyczny odbiór sztuki i czym taki odbiór miałby się charakteryzować. Uzasadnione wydaje się założenie, że przeciętny turysta nie jest wytrawnym znawcą sztuki, a tym bardziej wnikliwym badaczem typów ikonograficznych czy symboli wykorzystywanych w sztuce różnych epok. Z całą pewnością turysta inaczej patrzy zatem na wytwory artystyczne niż historyk sztuki, ograniczając się do bardziej pierwotnych znaczeń oglądanych dzieł. Turystyczny odbiór dzieł

sztuki będzie zatem koncentrował się na najbardziej zewnętrznych warstwach interpretacyjnych. Używając języka semiotyki możemy stwierdzić, że odbiór ten zawężony jest głównie do denotacji, a w rozumieniu Panofsky'ego odnosi się do znaczenia preikonograficznego i ewentualnie ikonograficznego, rzadko dotykając wewnętrznych treści tkwiących w dziele. Jakie więc cechy powinno posiadać dzieło sztuki, aby było interesujące z turystycznego punktu widzenia? Wydaje się, że można pokusić się o sformułowanie krótkiego katalogu takich cech, niepopartego wprawdzie badaniami empirycznymi, lecz ustalonego jedynie na podstawie wrywkowych obserwacji. Dzieło sztuki – aby było interesujące dla szerokiego rzesz turystów – powinno charakteryzować się monumentalnością, różnorodnością, łatwością odbioru, a ponadto najlepiej, aby było to dzieło słynne lub wykonane przez znanego artystę [Ziarkowski 2011, s. 21].

Duże rozmiary dzieła zawsze mocno oddziałują na niewyrobionego odbiorcę. Na przykład olbrzymia bazylika gotycka, nawet niezbyt interesująca artystycznie, będzie prawdopodobnie większą atrakcją niż niewielkich rozmiarów renesansowy kościół o wyszukanych proporcjach i harmonijnych podziałach. Rozmiary dzieła są istotne również w odniesieniu do malarstwa i rzeźby. Wyjątek stanowią tutaj dzieła szczególnie znanych mistrzów. Obrazy Leonarda są zwykle niewielkie, a gromadzą przed sobą największe tłumy odwiedzających Luwr, Ermitaż i inne świątynie sztuki turystów (il. 2).

Dzieło sztuki, aby było interesujące dla turysty, powinno być różnorodne. Jednolitość stylowa obiektów architektonicznych szybko wywołuje znudzenie. Dlatego nie można, jak chcą niektórzy autorzy [por. Kołodziejczyk 1979], oceniać atrakcyjności turystycznej dzieł architektury stosując kryterium czystości stylu. Romański kościół z barokowym wyposażeniem będzie dla turystów bardziej interesujący niż budowla z wyposażeniem pochodzącym z okresu jej powstania. Na potwierdzenie tej tezy można wskazać ogromną popularność, jaką cieszą się wśród turystów eklektyczne, łączące w sobie cechy rozmaitych stylów, zamki wzniesione dla Ludwika I w Bawarii. W przypadku malarstwa walorem docenianym przez turystów będzie prawdopodobnie ekspresja dzieła, a nie jego spokojna, klasyczna kompozycja i harmonia kolorystyczna.

Łatwość odbioru dzieła jako cecha pożądana przez turystów tłumaczy się ich konsumpcyjnym z reguły nastawieniem oraz niechęcią do podejmowania w czasie wyjazdów wysiłków intelektualnych. Dlatego preferowane będą dzieła łatwe w odbiorze, o nie zamaskowanym znaczeniu. Doskonałym przykładem wydaje się być malarstwo pejzażowe, szczególnie impresjonistyczne. Efektowne i zrozumiałe zarazem.

II. 2. Turyści tłoczący się przed obrazem „Mona Lisa” Leonarda da Vinci w paryskim Luwrze.



Fot. D. Ziarkowski

Kwestie odbioru zabytków architektury i dzieł sztuki przez turystów, podobnie jak kryteria, którymi się oni kierują dokonując oceny wytworów artystycznych niewątpliwie są bardzo interesujące. Należałoby postulować rozwinięcie badań empirycznych w tym zakresie. Wyniki takich badań mogłyby stać się podstawą do sformułowania bardziej rozbudowanych wniosków dotyczących tego aspektu współczesnej turystyki.

Prezentowane przez różnych autorów semiotyczne koncepcje poświęcone są nie tylko sztuce i kulturze wysokiej, ale często dotyczą również turystyki. Powszechnie znany humanistycznie zorientowanym badaczom jest koncept atrakcji turystycznych zaproponowany przez D. MacCannella. Autor ów zdefiniował atrakcję turystyczną jako „empiryczny związek między turystą, widokiem i oznacznikiem, który stanowi informację o widoku” [MacCannell 2002, s. 64]. Warto zwrócić uwagę, iż atrakcja w tym ujęciu nie jest przedmiotem – obiektem zainteresowań turystów, ale relacją pomiędzy trzema wymienionymi przez autora elementami. MacCannell nawiązuje tutaj ewidentnie do osiągnięć uznanych przedstawicieli semiotyki, jak Ferdynand de Saussure i Charles Sanders Peirce. Definicja MacCannella inspirowana jest przede wszystkim tzw. „trójkątem semiotycznym” Peirce’a, który wskazuje relację pomiędzy nośnikiem znaczenia (relatem, formą oznaczającą), jego desygnatem (przedmiotem, koncepcją oznaczaną) oraz interpretantem [por. Owsianowska 2008, s. 120]. W koncepcji tej szczególne znaczenie przypisane zostało trzeciemu elementowi triady. Interpretant stanowi relację pomiędzy środkiem przekazu a przedmiotem, wskazując pod jakim względem znak odnosi się do przedmiotu. MacCannell uprościł i jednocześnie wzbogacił schemat Peirce’a wprowadzając w miejsce interpretanta element podmiotowy: turystę. Turysta patrzy na znak, nazwany przez MacCannella widokiem i próbuje odczytać desygnat owego znaku, określony przez MacCannella jako oznacznik.

Właśnie na owe oznaczniki MacCannell zdaje się zwracać szczególną uwagę. Ich rola polega na tym, że pomagają turystom w interpretacji widoku, ale jednocześnie narzucają określoną perspektywę patrzenia na przedmioty, z którymi turyści stykają się w czasie podróży. Oznacznikami – według samego MacCannella – mogą być m.in. przewodniki, tabliczki informacyjne, pokazy slajdów, odczyty, różnego rodzaju pamiątki itp. Współcześnie szczególnie ważną kategorię oznaczników stanowią media turystyczne, takie jak np. katalogi biur podróży, przewodniki, foldery, broszury, mapy, prasa, radio, telewizja i internet. Ich rolę podkreśla koncepcja paradygmatu semiotycznego zaproponowana przez Ch. Echtner. Badaczka zauważyła, że reklama turystyczna pełni rolę znaku, odnoszącego się do promowanego miejsca (desygnatu) i przeznaczonego dla turysty-interpretatora [Echtner 1999, s. 53].

W semiotycznej teorii turystyki podkreśla się, że turyści poszukują doświadczenia autentyczności i odmienności od codziennej semiosfery wraz z jej symbolami, różnymi kodami, zwyczajami, modą itd. Jonathan Culler określa turystów mianem „armii semiotyków”, która wędruje po świecie w poszukiwaniu znaczeń [Culler 1981, ss. 127-140]. Dlatego turyści są podatni na wpływ mediów turystycznych, które kreują obrazy niezwykłych, zupełnie odmiennych i autentycznych miejsc. W mediach turystycznych dokonuje się specyficzny rodzaj komunikowania, określany niekiedy jako „język turystyki” [Dann 1996; Owsianowska 2006, ss. 383-385]. Język ten posługuje się technikami werbalnymi, wizualnymi oraz mieszanymi, czyli takimi, które łączą dwa pierwsze wymienione sposoby komunikowania.

Reklama turystyczna przyczynia się do kreowania pewnych miejsc i obiektów na największe atrakcje, urastające do rangi turystycznych symboli poszczególnych miast, regionów i krajów. MacCannell nazywa to zjawisko „sakralizacją widoku”, wskazując kilka kolejnych faz, składających się na ten proces. Jednym z ostatnich etapów jest mechaniczna reprodukcja wizerunków rozmaitych atrakcji, w tym również oczywiście znanych budowli, rzeźb i obrazów (il. 3) [MacCannell 2002, ss. 68-71]. To multiplikowanie atrakcji dokonuje się przede wszystkim poprzez fotografię. Jak wykazał John Urry, doświadczenie turystyczne

jest przede wszystkim doświadczeniem wizualnym, a turyści kierują swoją uwagę głównie na miejsca i obiekty znane ze zdjęć zamieszczanych w różnego rodzaju mediach turystycznych [Urry 2007, s. 229]. Trzeba jednak zauważyć, iż reklama i marketing turystyczny nie zachęcają do pogłębionego odbioru dzieł sztuki, a dążą jedynie do ich zaistnienia w świadomości turysty i wmówienia mu, iż są to obiekty wyjątkowe i warte zobaczenia.



II. 3. Przykład reprodukcji atrakcji turystycznej – Wieża Eiffla do kupienia w różnych rozmiarach na stacji benzynowej.

Fot. D. Ziarkowski

Inną znaną semiotyczną koncepcję turystyki sformułowała amerykańska socjolog, Judith Adler. Uznała ona, że podróżowanie należy traktować jako sztukę. W ten sposób, zdaniem autorki, podchodzono do podróży w epoce nowożytnej, podkreślając estetyczny wymiar podróżowania. Świadczą o tym sformułowania typu: *arte peregrinandi*, *l'art de voyager*, *die Rechte Kunst*. Niektóre formy podróży, wg wspomnianej autorki, pełnią funkcję sztuki, stając się środkiem „tworzenia świata” i samokreacji. Badaczka nie zadowoliliła się jednak wskazaniem analogii pomiędzy podróżowaniem a sztuką. Uznała, że skoro podróż jest sztuką to powinna być ona badana przy użyciu tych samych metod, jakie stosuje się w badaniach nad sztuką. Właściwą kategorią do analizy podróży powinien być zatem styl. Według badaczki analogicznie jak w literaturze czy malarstwie, również i w przypadku podróżowania występują pewne style, które zmieniają się w czasie i pozostają w zależności od wielu czynników, jak przynależność klasowa, etniczna, wiek, płeć zawód czy religia [Adler1981; zob. też Podemski 2004b, ss. 66-67].

Koncepcja J. Adler wydaje się niezwykle błyskotliwa, ale jej pełne przyjęcie wydaje się niemożliwe. Pierwszy poważny problem wiąże się z samym pojęciem sztuki, którego zakres znaczeniowy wielokrotnie się zmieniał i ostatecznie nie został ustalony aż do czasów współczesnych. Od czasów niemieckiego estetyka żyjącego w XVIII wieku, Gottholda Ephraima Lessinga, zwykło się dzielić wszystkie sztuki na dwie grupy. Pierwsza obejmuje sztuki plastyczne, a więc wizualne, które realizują się w przestrzeni. W drugiej grupie znajdują się poezja, literatura i muzyka jako sztuki realizujące się w czasie. Do sztuk plastycznych tradycyjnie zalicza się architekturę, rzeźbę i malarstwo. Znajdują jednak w ich obrębie rację bytu również rzemiosło artystyczne, fotografia, film, czy nawet happening i performance. Wszystkie te dziedziny związane są z twórczością artystyczną i posiadają odmienny charakter od podróżowania. Z podróżami oczywiście wiążą się rozmaite ważne zjawiska artystyczne, takie jak np. podróże artystów i dzieł sztuki, literatura podróżnicza (w tym m.in. relacje z podróży i przewodniki) oraz dzieła sztuki powstałe w podróży lub na skutek inspiracji poznanymi w drodze krajobrazami, zabytkami, cudami przyrody, odmiennymi pod względem kulturowym społecznościami itp., lecz nie uprawnia to do nazywania mianem sztuki samej podróży.

Druga, być może jeszcze poważniejsza wątpliwość, wiąże się z proponowaną przez J. Adler analizą stylistyczną podróżowania. Styl jest kategorią charakterystyczną m.in. dla historii sztuki i na gruncie tej nauki powoduje spore zamieszanie, niekiedy bardziej komplikując aniżeli ułatwiając badania nad sztuką.

Koncepcja stylów historycznych została sformułowana w drugiej połowie XIX wieku przez Jacoba Burckhardta, a następnie rozwinięta przez Heinricha Wölfflina. Pozwoliła ona na stworzenie pierwszej w pełni autonomicznej metody badawczej na gruncie historii sztuki. Metoda ta polegała na przyporządkowaniu dzieł określonym epokom historycznym. Wölfflin, inspirowany filozofią Georga Wilhelma Friedricha Hegla, uznał, iż sztuka w poszczególnych okresach realizuje inne cele, zgodne z duchem czasu. Jego koncepcja jest deterministyczna, istotną rolę odgrywa w niej przymus społeczny. Wölfflin określił styl jako zespół cech formalnych, które pojawiają się w różnych dziełach, związanych wspólnotą czasu [Wölfflin 1962].

Zaproponowana przez Wölfflina analiza stylistyczna spotkała się z krytyką wielu późniejszych badaczy. Podnoszono, iż styl nie jest czymś obiektywnie istniejącym, wiele wybitnych dzieł wydaje się nie pasować do danej epoki. Jednocześnie próbowano udoskonalać koncepcję Wölfflina wyodrębniając kolejne style, jak manieryzm, rokoko, sztuka przedromańska. Z innej perspektywy krytykowali pojęcie stylu strukturaliści, jak na przykład Hans Sedlmayr. Twierdzili oni, nie bez słuszności, iż analiza stylistyczna rozpatruje dzieło jako wyraz czegoś, co jest poza nim. Traci na tym dzieło sztuki jako swoisty „świat sam w sobie” [Białostocki 1979, s. 56]. Kryzys pojęcia stylu doszedł do największych rozmiarów w słynnej książce George’a Kublera *The Shape of Time. Remarks on the History of Things*, wydanej w Londynie w 1962 roku. Autor podkreślał w niej trudności w samym zdefiniowaniu dzieła sztuki, które jest przecież przedmiotem badań historii sztuki. Dlatego zaproponował nową dziedzinę: historię i ogólną historyczną teorię wszystkich rzeczy, kiedykolwiek wytworzonych przez człowieka. Tworząc ogólny schemat rozwoju kulturalnego, który nazwał „kształtem czasu”, zalecał, aby traktować dzieła sztuki na równi z innymi wytworami człowieka [Kubler 1970]. Takie stanowisko oczywiście neguje możliwość prowadzenia wszelkich analiz wytworów artystycznych pod kątem stylu.

Stanowisko Kublera jest oczywiście pewną skrajnością, jednak pokazuje ono istotny problem związany z przydatnością analiz stylistycznych w odniesieniu do dzieł sztuki. Kategorie stylistyczne są bardzo umowne, a przy ich stosowaniu konieczna jest ostrożność. Ostrożność tę wydaje się zalecać Jan Białostocki, który określił styl jako „zespół jakości wynikających z niezliczonych czynników rozwoju społecznego, umysłowego i artystycznego, jakości o różnym stopniu i natężeniu występujących na rozmaitych obszarach, mających jednak zarazem dość elementów wspólnych, by dać się ująć jednym terminem” [Białostocki 1966, s. 79].

Stosowane w historii sztuki pojęcie stylu odnosi się, uwzględniając konieczną perspektywę historyczną, do dzieł sztuki – szczególnych wytworów ludzkich. Czy analogicznie można zatem odnieść styl do podróżowania, będącego szczególnym rodzajem ludzkich zachowań? Wydaje się, iż w przypadku podróżowania i turystyki można mówić o mnogości form i motywacji, dla których ten rodzaj aktywności jest podejmowany. Daje się zauważyć raczej modę na określony typ wyjazdów niż styl podróżowania. Oczywiście, samo określenie „styl podróżowania” jest do przyjęcia, ale raczej nie jako kategoria obiektywnie istniejąca i umożliwiająca prowadzenie poważnych badań naukowych. Warto zauważyć, iż niektóre „style podróżowania” trwają niezmiennie przez stulecia. Przykładem może być turystyka pielgrzymkowa.

Niewątpliwie podróżowanie można porównywać ze sztuką przy użyciu pewnych analogii, na które wskazuje J. Adler (na przykład społeczne funkcje turystyki i sztuki). Za interesujące zagadnienie należy także uznać problem uwarunkowania trwania pewnych form podróżowania w czasie. Jednakże próby zastosowania analizy stylistycznej do charakterystyki i wyjaśniania różnych form podróżowania są raczej skazane na niepowodzenie. Skoro paradygmat wielkich stylów historycznych nie mógł utrzymać się na gruncie historii sztuki, wydaje się zupełnie nieuzasadnione jego przenoszenie na inne dziedziny badań.

4. Przykłady badań semiotycznych nad turystyką

Semiotyczne koncepcje turystyki koncentrują się przede wszystkim na dwóch aspektach. Pierwszym są atrakcje turystyczne i rozmaite znaczenia przypisywane im przez turystów. Drugi aspekt – w sporym stopniu powiązany z pierwszym – dotyczy zjawiska kreowania atrakcji i wykorzystywanych w tym procesie narzędzi, nazywanych przez MacCannella oznacznikami. Wydaje się zatem, że nurt semiotycznych badań nad turystyką powinien stawiać w centrum zainteresowania z jednej strony percepcję zwiedzanych przez turystów miejsc i obiektów, z drugiej zaś rozmaite media turystyczne, odgrywające ogromną rolę w „uświęcaniu” wybranych atrakcji turystycznych.

W praktyce prowadzi się bardzo dużo badań dotyczących atrakcji turystycznych, lecz większość z nich nie koncentruje się na odbiorze atrakcji przez turystów lub kwestie te porusza jedynie powierzchownie. Istnieje wiele metod badania atrakcji, które nie odwołują się do opinii i postaw turystów, lecz próbują oceniać stopień ich atrakcyjności na podstawie szeregu ustalonych wcześniej kryteriów. Oceny dokonuje się zazwyczaj w skali punktowej. W Polsce zwłaszcza geografowie podejmują często próby kompleksowej waloryzacji miast, regionów czy nawet całego kraju z wykorzystaniem tzw. metody bonitacji punktowej. Bardziej rozbudowana metodą jest tzw. szkocki formularz atrakcji, który służy do oceny obiektów udostępnionych do turystycznego zwiedzania [Ziarkowski 2007, ss. 179-180]. Rezultaty tego typu badań nie informują oczywiście o znaczeniach przypisywanych poszczególnym atrakcjom przez turystów ani o ich funkcjonowaniu w świadomości społecznej jako turystycznych symboli, kojarzonych z konkretnymi miastami, krajami, czy też abstrakcyjnymi pojęciami i ideami. Pod tym względem pożyteczniejsze są badania ankietowe, mające na celu zgromadzenie opinii turystów na temat danej atrakcji. Trzeba jednak zauważyć, że pytania zawarte w większości kwestionariuszy są bardzo powierzchowne i nie dotyczą semiotycznych aspektów związanych ze zwiedzanymi miejscami i obiektami. Czasem w tego typu badaniach prosi się turystów o zaznaczenie na kilkustopniowej skali swoich opinii na temat zwiedzanej atrakcji (jest to tzw. test zróżnicowania semantycznego). Zalety tej metody ograniczają się do określenia poziomu satysfakcji turystów oraz poznania ich opinii o cechach przedmiotu badań [Kruczek 2011, ss. 75-76].

Badania nad turystyczną percepcją wybranych atrakcji wymagają uzyskania odpowiedzi na pytanie czym dla zwiedzających jest odwiedzane miejsce i jakie skojarzenia w nich wywołuje. Innymi słowy, konieczna jest identyfikacja komunikatów płynących ze zwiedzanych atrakcji, które odbierane są przez turystów w sposób całkowicie bezpośredni lub ukształtowany przez rozmaite oznaczniki. Trzeba też zaznaczyć, że nie wszystkie atrakcje nadają się do prowadzenia tego typu badań. Trudno raczej doszukiwać się wieloaspektowego charakteru, a co za tym idzie mnogości przypisywanych przez turystów znaczeń, w odniesieniu do parków rozrywki typu Disneyland. Jak słusznie zauważył Jean Baudrillard stanowią one znaki nieodsyłające do niczego poza samym sobą, nazwane przez niego symulakrami [Baudrillard 2005, ss. 18-21]. Turystyczne funkcjonowanie tego typu miejsc stanowi pewien fenomen, który możemy odczytywać jako swoisty *signum temporis*, stwarzający spore możliwości do badań, lecz niekoniecznie z wykorzystaniem tradycyjnej semiotyki poszukującej głębszych znaczeń ukrytych w otaczającej nas rzeczywistości. Inaczej sytuacja przedstawia się z zabytkami architektury i dziełami sztuki, posiadającymi interesującą historię i duże znaczenie dla kultury narodowej lub globalnej, do których często przypisane są rozmaite znaczenia.

Tego rodzaju obiekty wywołują niekiedy zainteresowanie badaczy podejmujących próby identyfikacji głównych motywów zwiedzania oraz sposobów postrzegania takich atrakcji przez turystów. Jako przykład można wskazać badania przeprowadzone wśród turystów zwiedzających Ścianę Płaczu w Jerozolimie, która stanowi bardzo ważny obiekt historyczny, a jednocześnie jest powiązana z różnymi kulturami i religiami (przede wszystkim

judaistyczną i chrześcijańską). Wspomniane badania pozwoliły określić silną zależność pomiędzy motywacjami skłaniającymi turystów do odwiedzenia Ściany Płacu a percepcją tego miejsca oraz stopniem emocjonalnego zaangażowania w interpretację dziedzictwa. Okazuje się bowiem, że motywacje mogą być bardzo różne – od silnego utożsamiania danego miejsca czy obiektu z częścią własnego dziedzictwa danego turysty aż po chęć jego odwiedzenia wynikającą wyłącznie z przeświadczenia, że daną atrakcję wypada zobaczyć, zwłaszcza gdy jest się w jej pobliżu [Poria, Butler, Airey 2003, s. 247].

Szerokie pole do wykorzystania koncepcji semiotycznych w badaniach nad turystyką dają szczególnie znane zabytki architektury i dzieła sztuki, a zatem obiekty posiadające silne oznaczniki. Przykład badań przeprowadzonych wśród zwiedzających Muzeum Czartoryskich w Krakowie pokazuje, że rezultaty podobnych przedsięwzięć empirycznych mogą być niezwykle interesujące [Gutowska 2009]. Wspomniane badania uzmysłowiły jak wielką rolę w turystyce odgrywają „uświęcone” i powszechnie znane atrakcje. Dla zdecydowanej większości zwiedzających Muzeum Czartoryskich głównym motywem odwiedzenia tej placówki był słynny obraz Leonarda „Dama z łąsiczką”. Większość turystów szczerze przyznawała, że gdyby dzieło to nie było tak znane, a w muzeum wisiałoby bez podpisu wśród innych obrazów, nie wywołałoby najmniejszego zainteresowania. Niektórzy byli nawet rozczarowani małymi rozmiarami obrazu, który nie wywołał u zwiedzających oczekiwanego olśnienia. Ostatecznie jednak wizytę w krakowskim muzeum oceniano pozytywnie ze względu na bezpośredni kontakt z prawdziwym dziełem wielkiego mistrza. Przeprowadzone z turystami wywiady potwierdziły spostrzeżenia MacCannella, że często oznacznik jest znacznie ważniejszy niż sam widok. Turyści przybywający do Muzeum Czartoryskich biorą udział w rodzaju rytuału lub pielgrzymki, zaś „Dama z łąsiczką” stanowi najważniejszy ołtarz w sacrum przestrzeni muzealnej. Oczywiście, podobnie rzecz przedstawia się z innymi znanymi dziełami sztuki przechowywanymi w muzeach na całym świecie [por. Duncan 2005].



II. 4. Reprodukacja „Damy z łąsiczką” na okładce broszury poświęconej krakowskim muzeom wydanej przez Urząd Miasta Krakowa

Przechodząc do semiotycznych analiz poświęconych mediom turystycznym, należy zauważyć, że – mimo, iż zagadnienia te wydają się bardzo ciekawe – tego typu badania podejmowane są dość rzadko. Jako przykład wskazać można badania dotyczące wykorzystywania zabytków architektury i dzieł sztuki w promocji turystycznej Krakowa [Ziarkowska, Ziarkowski 2010]. Objęto nimi głównie przekaz wizualny zawarty w materiałach promocyjnych wydawanych przez

Urząd Miasta Krakowa oraz na oficjalnych stronach internetowych. Analiza miała na celu wskazanie, które budowle i dzieła sztuki są najczęściej wykorzystywane w reklamie turystycznej Krakowa, a także scharakteryzowanie sposobów ukazywania zabytków w poszukiwaniu odpowiedzi na temat zawartego w tych przekazach komunikatu. Stwierdzono, że w promocji turystycznej Krakowa wykorzystywane są przede wszystkim zabytki

architektury (zwłaszcza zabudowa Rynku Głównego oraz Wzgórza Wawelskiego), znacznie rzadziej natomiast dzieła sztuki przechowywane w krakowskich muzeach oraz kościołach. Najwyraźniej charakterystyczne budowle, ze względu na duże rozmiary oraz znaczenie w krajobrazie miasta, lepiej nadają się do spełniania roli turystycznych znaków. Spośród dzieł sztuki tylko dwa najbardziej znane przykłady, mianowicie „Dama z łasiczką” oraz ołtarz Wita Stwosza w kościele Mariackim, są dość często reprodukowane na potrzeby reklamy turystycznej (il. 4).

Ciekawe wnioski udało się także sformułować w odniesieniu do sposobów ukazywania dzieł architektury i sztuki w mediach turystycznych służących promocji Krakowa. Najbardziej charakterystycznym elementem okazało się dążenie do reprezentacyjnego i monumentalnego przedstawienia zabytków, realizowane za pomocą różnych środków formalnych. Innym sposobem wyróżnienia wybranych budowli było reprodukcje fotografii, na których są one ukazane nocą w blasku oświetlających je reflektorów. Z całą pewnością tego typu iluminacje zabytków można również interpretować w kategoriach maccannellowskiego „uświęcania widoku”. W analizowanych przekazach dość często można także spotkać próby stworzenia nierzeczywistego lub tajemniczego nastroju, realizowane za pomocą różnych zabiegów kolorystycznych („oblewanie” fotografii zabytków błękitem) lub z wykorzystaniem zjawisk atmosferycznych (np. zarys budowli wawelskich widocznych przez poranną mgłę). Zabiegi te mają na celu potęgowanie niezwykłości przedstawianych widoków i wykorzystywane są szeroko w reklamie turystycznej różnych obszarów. W ten sposób próbuje się przyciągnąć turystów pragnących ucieczki od codzienności [por. Wierzchowski 2008, ss. 226-227].

Przywołane powyżej przykłady naukowych dociekań pokazują, że semiotyczne ujęcie turystyki i turystów, a także atrakcji turystycznych oraz zabiegów mających na celu ich promocję, nie musi sprowadzać się do teoretycznych koncepcji, ale może dać ciekawe rezultaty także w przypadku badań empirycznych. Wydaje się, że szczególnie interesującymi dla tego rodzaju badań obszarami są rozmaite związki turystyki z dziedzictwem kulturowym, w tym zwłaszcza zabytkami architektury i dziełami sztuki. Wytwory artystyczne same w sobie stanowią bowiem nośniki rozmaitych znaczeń, możliwych do odkrycia przez odbiorcę w drodze interpretacji. Ich funkcjonowanie jako atrakcji turystycznych stwarza nowy kontekst i nadaje dziełom sztuki nowych znaczeń – stają się one powszechnie rozpoznawalnymi turystycznymi symbolami, odwiedzanymi przez rzesze turystów niemal wyłącznie z tego właśnie powodu. Odbiór dzieł sztuki przez turystów jest z reguły spłycony i mocno ukierunkowany przez biznes turystyczny w formie osobowej (przewodnicy, piloci) lub bezosobowej (publikacje przewodnikowe, katalogi biur podróży, foldery, pocztówki, strony internetowe itp.). Za niezmiernie ciekawe zagadnienie badawcze należy uznać także sam proces kreowania wybranych dzieł sztuki na atrakcje turystyczne, w tym zwłaszcza rolę odgrywaną w tym procesie przez rozmaite media turystyczne.

Zakończenie

Turystyka i sztuka to dziedziny mocno ze sobą powiązane. Materialne elementy kultury, a wśród nich dzieła sztuki, obecne są niemal we wszystkich rodzajach turystyki, często stanowiąc najważniejsze atrakcje, które napędzają ruch turystyczny w danym mieście czy regionie. W przypadku zwiedzania zabytków i muzeów przez zorganizowane grupy turystów możemy mówić o swoistym zetknięciu kultury masowej z kulturą wysoką. Już samo to zjawisko jest niezwykle interesujące z antropologicznego punktu widzenia.

Turystyka w dużej mierze oparta jest na określonych wrażeniach zmysłowych, szczególnie wzrokowych. Wrażenia te w ujęciu semiotycznym można sprowadzić do kategorii znaków. Wizualnymi znakami są atrakcje turystyczne – przedmioty wywołujące zainteresowanie turystów. Bogactwo znaków – zarówno językowych, jak i ikonicznych – znajdujemy również w literaturze turystycznej, na przykład relacjach z podróży oraz

przewodnikach, a także w przekazach informacyjno-promocyjnych. Jak słusznie wskazuje Krzysztof Podemski: „Podejście semiotyczne stwarza nowe perspektywy dla badania turystyki. Znaczenie, znak, scena, przedstawienie, styl to podstawowe kategorie, które umożliwiają patrzenie na turystykę jako na zjawisko społeczno-kulturowe, a nie tylko ekonomiczne” [Podemski 2004a, s. 29].

Postulując rozwinięcie empirycznych badań z zakresu semiotyki turystyki, trzeba mieć świadomość pewnych ograniczeń metodologicznych. Wynikają one przede wszystkim z braku ścisłych procedur postępowania badawczego, ale mogą wiązać się także z nadmiernym przywiązaniem do pewnych teoretycznych struktur znaczeniowych, które mogą wpływać na wyciągane z badań wnioski [Owsianowska 2008, s. 138]. Problemy mogą być także pochodną interdyscyplinarnego charakteru omawianych zagadnień, skłaniającego do poszukiwania terminologii i metod badawczych w różnych naukach humanistycznych. Takie „przeniesienia” nie zawsze są uzasadnione i czasem – jak w przypadku koncepcji J. Adler – mogą wyprowadzić badacza na manowce. Największa trudność wiąże się jednak z koniecznością pogłębionej interpretacji. Interpretacja jest bowiem w tych badaniach konieczną metodą i może ona dotyczyć – w zależności od przedmiotu badań – na przykład opinii turystów lub przekazu zawartego w różnych mediach turystycznych. Warto jednak podejmować próby przełamywania wskazanych trudności, gdyż badania semiotyczne z całą pewnością mogą przyczynić się do lepszego rozpoznania wielkiego fenomenu kulturowego, jakim jest turystyka.

Bibliografia

1. Adler J. 1981. *Travel as Performed Art*, „American Journal of Sociology”, nr 6, s. 1366-1391.
2. Alejziak W., Biliński J. 2003. *Dziedzictwo kulturowe a nowe trendy w popycie i podaży turystycznej*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, z. 2, s. 5-18.
3. Baudrillard J. 2005. *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
4. Black J. 2003. *The British Abroad. The Grand Tour in Eighteenth Century*, Sutton Publishing, London.
5. Białostocki J. 1979. *Historia sztuki wśród nauk humanistycznych*, Ossolineum, Wrocław.
6. Białostocki J. 1966. *Styl i modus w sztukach plastycznych*, [w:] Idem, *Sztuka i myśl humanistyczna. Studia z dziejów sztuki i myśli o sztuce*, Państwowy Instytut wydawniczy, Warszawa, s. 79-92.
7. Bryl M. 1995. *New Art History: nauka, polityka, obyczaj*, „Atrium Quaestiones”, t. 7, s. 185-215.
8. Culler J. 1981. *Semiotics of Tourism*, „American Journal of Semiotics”, nr 1, s. 127-140.
9. Dann G. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, Cab International, Wallingford.
10. Duncan C. 2005. *Muzeum sztuki jako rytuał*, [w:] *Muzeum sztuki. Antologia*, red. M. Popczyk, Universitas, Kraków, s. 279-298.
11. Echtner Ch. 1999. *The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research*, „Tourism Management”, nr 20, s. 47-57.
12. Eco U. 1972. *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
13. Freitag W. M. 1996., *Guidebook*, [w:] *The Dictionary of Art*, t. 13, London, s. 807-813.

14. Grabowski H. 2000. *Co ma wspólnego kultura fizyczna z kulturą?*, „Człowiek i Ruch”, nr 1, s. 7-10.
15. Gutowska M. 2009. *Turystyka do muzeów sztuki – przypadek Muzeum Książąt Czartoryskich w Krakowie*, [w:] *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, red. P. Krasny i D. Ziarkowski, Proksenia, Kraków, s. 89-96.
16. Hauser A. 1970. *Filozofia historii sztuki*, tłum. D. Danek i J. Kamionka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
17. Herder J. 1964. *Myśli o filozofii dziejów*, tłum. J. Gałęcki, PWN, Warszawa.
18. Ingarden R. 1966. *O budowie obrazu*, [w:] *Idem, Studia z estetyki*, t. 2, PWN, Warszawa, s. 5-115.
19. Kłoskowska A. 1983. *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1983.
20. Kmita J. 1975. *O dwóch rodzajach wartości związanych z dziełem sztuki*, [w:] *Wartość, dzieło, sens. Szkice z filozofii kultury artystycznej*, red. J. Kmita, Warszawa, s. 177-195.
21. Kołodziejczyk A. 1979. *Rola elementów kultury w turystyce*, Instytut Turystyki, Warszawa.
22. Kruczek Z. 2009. *Zabytki architektury i muzea jako atrakcje turystyczne*, [w:] *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, red. P. Krasny i D. Ziarkowski, Proksenia, Kraków, s. 39-53.
23. Kruczek Z. 2011. *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
24. Kruczek Z., Sacha S. 1999. *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja, Kraków.
25. Kubler G. 1970. *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, Warszawa.
26. MacCannell D. 2002. *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przełożyły E. Klekot i A. Wieczorkiewicz, MUZA SA, Warszawa.
27. Matczak A. 2008. *Turystyka miejska*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz.
28. Mikos von Rohrscheidt A. 2008. *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
29. Nuryanti W. 1996. *Heritage and Postmodern Tourism*, „Annals of Tourism Research”, t. 23, nr 2, s. 249-260.
30. Owsianowska S. 2006. *Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego. Rola mediów zajmujących się turystyką*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne*, red. J. Krupa i J. Biliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 377-393.
31. Owsianowska S. 2008. *Semiotyka turystyki*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 117-139.
32. Panofsky E. 1971. *Studia z historii sztuki*, wybrał, opracował i opatrzył posłowiem J. Białostocki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
33. Podemski K. 2004a. *Semiotyczne teorie turystyki*, [w:] *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, red. M. Kazimierczak, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 11-31.
34. Podemski K. 2004b. *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
35. Poria Y., Butler R., Airey D. 2003. *The Core of Heritage Tourism*, „Annals of Tourism Research”, t. 30, nr 1, s. 238-254.
36. Porębski M. 1972. *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
37. Przeclawski K. 1997. *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, wydanie drugie poprawione, Albis, Kraków.
38. Richards G. 2001. *Cultural attractions and European tourism*, CAB International, Wallingford.
39. Rogalewski O. 1974. *Zagospodarowanie turystyczne*, wydanie trzecie zaktualizowane, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.

40. Trease L. G. 1967. *The Grand Tour*, Heinemann, London.
41. Urry J. 2007. *Spojrzenie turysty*, przełożyła A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
42. Van der Borg J, Costa P. Gotti G. 1996. *Tourism in European Heritage Cities*, „Annals of Tourism Research”, t. 23, nr 2, s. 306-321.
43. Wieczorkiewicz A. 2008. *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
44. Wölfflin H. 1962. *Podstawowe pojęcia historii sztuki: problem rozwoju stylu w sztuce nowożytnej*, tłum. D. Hanulanka, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich, Wrocław.
45. Ziarkowska J., Ziarkowski D. 2010. *Zabytki architektury i dzieła sztuki w promocji turystycznej Krakowa*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Kraków, s. 360-382.
46. Ziarkowski D. 2007. *Problemy oceny walorów i atrakcji kulturowych z punktu widzenia turystyki*, „Folia Turistica”, nr 18, s. 175-183.
47. Ziarkowski D. 2011. *Zabytki a turystyka. Studium poświęcone historii naukowego i krajoznawczego poznawania Doliny Prądnika*, Proksenia, Kraków.
48. <http://coolrain44.wordpress.com/2009/08/25/50-most-popular-tourist-attractions-in-the-world>

Tourism and art – mutual relations from a semiotic perspective

Key words: culture, art, tourism, tourist attractions, semiotics

Abstract: The author of this article makes an attempt to assess the significance of art and tourism in contemporary culture. The article shows the growing importance of architectural monuments, museums and works of art as tourist attractions visited by hundreds of thousands of tourists. A close relationship between cultural heritage and tourism is a phenomenon which creates an incentive to conduct a lot of academic research. These issues seem to provide especially interesting material for semiotic research treating monuments and works of art as kinds of widely recognisable signs. Nowadays these signs are propagated to a large extent through tourism and different forms of tourist promotion. The article discusses theoretical concepts concerning the possibilities of conducting research on the significance of works of art in culture and tourism. It also includes a few examples of research on tourist attractions and advertisements, which could be analysed from a semiotic standpoint. In the conclusion the author presents other possibilities of developing this type of research in different fields of learning connected with tourism.