

Cezary Kalita

POWRÓT FLÂNEURA – TURYSTA WIDZIANY/PATRZĄCY OCZYMA JOHNNA URRY’EGO

John Urry, *Spojrzenie turysty*, tłum. Alina Szulżycka,
Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, ss. 280.

Walter Benjamin rozróżniał funkcję krytyki, czyli poszukiwania zasobu prawdy w danym dziele, i funkcję komentarza, czyli określenie zasobu rzeczowego. Książkę Johna Urry’ego *Spojrzenie turysty* (*The Tourist Gaze*, pierwsze wyd. 1990r.) należy więc rozpatrywać z tych dwóch punktów: łatwiejszego komentarza i bardziej skomplikowanego poszukiwania treści uniwersalnych. Pomocną kategorią ułatwiającą zwłaszcza drugie zadanie jest figura *flâneur* zaproponowana przez Baudelaire’a, a wprowadzoną do obiegu kulturowego przez Benjaminą w *Pasażach*. Można, dokonując swoistego uproszczenia stwierdzić, że pierwszym turystą, czerpiącym przyjemność z bezinteresownego przypatrywania się miejscom i mieszkańcom Paryża, był właśnie *flâneur*. Rozpatrywanie książki Urry’ego kategoriami Benjaminą ma jeszcze inne uzasadnienie. Autor *Spojrzenia turysty* rozpoczyna swoją książkę od zestawu cytatów, naśladując tym samym metodę pisania książek przez Benjaminą, którego ideałem byłoby napisanie dzieła składającej się z samych fragmentów prac innych autorów (sic!).

John Urry twierdzi, że podróżowanie i turystyka są głównymi wyróżnikami współczesnego (a w zasadzie już ponowoczesnego) społeczeństwa. Turystyka staje się masowym przemysłem, który ewoluuje w kierunku post-turystyki. Dzisiaj podstawowym wyznacznikiem prestiżu społecznego staje się bycie turystą (synonim bycia nowoczesnym), czyli posiadanie zdolności do swobodnego poruszania się po świecie, bez żadnego celu komercyjnego czy użytkowego. Jeśli nie jesteśmy turystą, to oznacza, że pozostaje nam, jak to określił Zygmunt Bauman, los włóczęgi – osoby poruszającej się po świecie z konieczności, w celu poszukiwania lepszych warunków życia.

Według Urry’ego współczesną (masową) turystykę definiują następujące cechy (właściwości praktyk społecznych), konstruujące pewien typ idealny tego zjawiska:

1. Oddzielenie spędzania wolnego czasu (turystyki) od uporządkowanego i zorganizowanego czasu pracy.

2. Turystyka to przemieszczanie się (odbywanie podróży) do różnych miejsc w celu czasowego tam pobytu.

3. „Cele podróży i miejsca pobytu to lokalizacje inne niż miejsca zamieszkania i pracy. Taki pobyt ‘gdzie indziej’ trwa krótko i przelotnie. Podróży towarzyszy jednoznaczna intencja powrotu ‘do domu’ w stosunkowo krótkim czasie” (s. 16).

4. Zwiedzane miejsca zdecydowanie różnią się (są odskocznią) od pracy zarówno zarobkowej, jak i niezarobkowej.

5. Turystyce oddaje się znaczna część (zjawisko masowe) populacji społeczeństw nowoczesnych, co warunkuje powstawanie nowych usług turystycznych.

6. Odwiedzane miejsca wybiera się ze względu na oczekiwane (marzenia i fantazje), intensywne, przyjemne doznania inne niż dostarcza codzienność. Oczekiwania są konstruowane przez praktyki nieturystyczne tj. oglądanie filmów, reklam, czytanie literatury i czasopism, które kształtują i doskonalą spojrzenie turysty.

7. Turysta kieruje uwagę na odmienne cechy krajobrazu lub architektury, które spotyka na co dzień. „Takie widoki są cenne, bo sprawiają wrażenie w jakiś sposób niezwykłych”. Turysta posiada większą wrażliwość na wizualizację (wyostrzona wrażliwość estetyczna spojrzenia). Zatrzymane spojrzenie na niezwykłych obiektach jest reprodukowane za pomocą fotografii, pocztówek, filmów i może być bez końca odtwarzane i odnawiane (podziwiane).

8. Spojrzenie turysty chwytą znaki, a turystyka jest kolekcjonowaniem tych znaków, takich jak oznaki francuskości, tradycyjnych angielskich pubów, smaku orientu itd. „Kiedy turyści patrzą na całującą się parę w Pa-ryżu, widzą ‘ponadczasowy romantyczny Paryż’. Patrząc na małą angielską wioskę, widzą ‘starodawną Anglię’” (s. 17).

9. Turystyka wytworzyła grupę ludzi zawodowo ją organizujących, „którzy stawiają sobie za cel odtwarzanie coraz to nowych obiektów tury-stycznych”. Powstawanie nowych obiektów dla spojrzeń turystów warunkowane jest przede wszystkim modą.

Tak ukształtowana turystyka jako zjawisko masowe narodziła pod koniec XIX wieku, jako wynik zmian struktur społecznych (wyodrębnienie klasy robotniczej i jej przywilejów) jak również rozwoju środków transportu (kolej). Wprowadzenie dłuższych przerw w pracy w postaci letnich tygodniowych urlopów („tygodnie odpustowe”), jako oficjalnych wolnych dni, miało podnieść frekwencje w pracy w pozostałe okresy. Doprowadziło to jednocześnie do rozkwitu kurortów nadmorskich, ponieważ robotnicy zaczęli regularnie w określonym czasie (fabryki były zamykane w tym samym okresie w poszczególnych miastach), w sposób zorganizowany je odwiedzać. Urry analizuje powstanie (czynniki wymienione wyżej) i upadek kurortów w Morecambe i Blackpool w Anglii (rozdz. 2. *Turystyka masowa. Narodziny i upadek kurortu nadmorskiego*). Do upadku (właściwiej byłoby nazwać to zjawisko „wyjściem z mody”) kurortów przyczynił się intensywny i globalny rozwój turystyki (w tym samych kurortów), doprowadzając do poszerzenia doświadczeń turystycznych i w konsekwencji zmiany oczekiwań, co do rodzaju form wypoczynku.

Turystyka według Urry’ego to przede wszystkim sposób patrzenia (spojrzenia). Wprawdzie nie dokonuje on analizy systematycznej spojrzenia, ale wskazuje w tym względzie na paralelę z analizą spojrzenia dokonaną przez Michale Foucaulta. Kredo podejścia do turystyki Urry’ego brzmi: „Na turystykę składają się praktyki związane z ‘odjazdami’ i ‘odlotami’, a więc w pewnym zakresie polegające na zerwaniu z ustalonym porządkiem i praktykami dnia codziennego oraz poddaniu zmysłów działaniu niecodziennych, nie-zwykłych bodźców” (s. 15). Te zmysły to przede wszystkim wzrok (choć inne zmysły, tj. smak czy słuch również zaczynają odgrywać istotną rolę, chociaż nie na taką skalę jak wzrok) i różne rodzaje przetworzonego spojrzenia, jak fotografowanie czy zakup pocztówek.

Fotografia staje się jednym z podstawowych wyznaczników turysty. Przez nią turysta stara się uporządkować swoje spojrzenie. „Fotografia na-daje podróży strukturę. Jest pretekstem, żeby się zatrzymać, zrobić (pstryknąć) zdjęcie i jechać dalej. Fotografia zobowiązuje. Turyści mają poczucie, że nie wolno im pominąć pewnych widoków, bo nie będą ich mieli na zdjęciu. Organizatorzy wycieczek przekazują szczegółowe instrukcje, skąd można zrobić najlepsze zdjęcia (tak zwane punkty widokowe)” (s. 205). Turystyka, to poszukiwanie fotograficznych obiektów, podróż zaś to celowa strategia zdobywania zdjęć. Dzięki zdjęciom dokonuje się materializacja i prywatyzacja wspomnień, szczególnie rodzinnych – robienie zdjęć jest więc swoistym obowiązkiem.

Turystką rządzi swoiste koło hermeneutyczne. Wybór miejsca i przygotowanie do wyjazdu wymaga analizy folderów (zdjęć) reklamowych biur podróży i programów telewizyjnych, czy stron Internetowych. Sama waka-cje są już tylko po to, aby zobaczyć te wszystkie „turystyczne” miejsca. Zadanie więc turysty sprowadza się do ich odnalezienia i najlepiej samo-dzielnego sfotografowania. Następnie te zdjęcia są pokazywane innym po powrocie do domu, podziwiane i mogą być dalszą inspiracją następnych podróży, czyli wytworzyć nową strategię zdobywania zdjęć (podróż).

Powraca tu, podczas analizy fotografii figura *flâneura*, którego możemy utożsamić z fotografem. Fotograf jest niezaangażowanym obserwatorem, a drugiej strony podlega obserwacji, tak jak *flâneur*. Fotograf, dzięki masowej fotografii, z kolei jest synonimem turysty, a turysta *flâneura*. W ten sposób powstaje swoista triada: turysta – fotograf – *flâneur*, umożliwiająca dokonywanie analizy zjawiska turystyki i podróży.

Książka Johna Urry’ego (profesor socjologii Uniwersytetu w Lancaster) wskazuje społeczne uwarunkowania turystyki, głównie jednak w kontekście kulturowym. Analiza socjologiczna, dokonana przez pryzmat postmodernizmu, ukazuje turystykę jako zjawisko, które może być kluczem do analiz społeczeństwa globalnego. To w podróżowaniu turystycznym ogniskują się główne trendy przemiany struktur społecznych i przechodzenia do społeczeństwa wizualnego, czy hiperrealnego, gdzie obraz jest ważniejszy od tzw. twardej rzeczywistości. To ekrany kształtują naszą rzeczywistość, a przynajmniej tak ją przetwarzają, że determinują nasze spojrzenie przez ich pryzmat. Turystyka jest, używając terminu Jeana Baudrillarda, największą symulakrą, czy też najistotniejszą symulacją. Przesłanie książki Urry’ego *Spojrzenie turysty* głosi, że świat staje się turystyczną (sztucznie wytwarzaną i przetwarzaną na obrazy) atrakcją. Być może przez to staje się atrakcyjniejszy, a o to chodzi zarówno w życiu, jak i przemyśle turystycznym, politycznym, marketingowym, kulturowym, edukacyjnym, itd.