

SPOJRZENIE TURYSTY

Termin wprowadzony przez Johna Urry'ego w książce pod tym samym tytułem („The tourist gaze”), oznaczający rodzaj społecznej praktyki turystycznej i doświadczenia turystycznego, charakterystyczny dla współczesnej, masowej formy podróżowania, w której podkreśla się nastawienie konsumpcyjne i wizualną przyjemność.

Spojrzenie turysty charakteryzuje wykształcony w nowoczesności, zarazem powierzchowny i estetyzujący ogląd świata, poddanego procesom globalizacji i standaryzacji. Spojrzenie turysty to uznanie wizualnej atrakcyjności widoków, obiektów i zdarzeń, przygotowanych dla zwiedzającego przez mechanizmy i strategie rynku turystycznego. Istotą spojrzenia turysty jest „patrzenie”: oglądanie i rozpoznawanie naturalnych scenerii, pejzaży miejskich, obiektów, zdarzeń, które są dla niego wyjątkowe o tyle, iż mogą być identyfikowane z ich oznacznikiem i „konsumowane” jedynie w sytuacji podjęcia podróży rzeczywistej (lub wirtualnej). Przedmiot spojrzenia turysty – niezależnie od tego, czy to jest krajobraz, grupa etniczna, styl życia, zabytki historyczne etc. – można opisać przy użyciu trzech kluczowych dla Urry'ego dychotomii: zbiorowy – romantyczny, autentyczny – nieautentyczny, historyczny – współczesny.

Spojrzenie stało się dominującym „narzędziem” doświadczenia turystycznego w XIX w. Pojawiło się w miejsce dyskursu towarzyszącego wcześniej wszelkim poznawczym, badawczym i analitycznym celom podróżniczym (Adler), przyczyniając się do wykształcenia estetycznej formy podróżowania (w miejsce wcześniejszej sztuki podróżowania). Wg Adler, aż do końca XVIII w. podróże były nastawione na dyskurs i poznawczą obserwację, a nie na patrzenie, zwiedzanie, oglądanie, co skutkowało przedkładaniem poznania filozoficznego nad estetyczne. Pod koniec XVIII wieku „oko” podróżnika, dotąd ograniczane przez normatywny dyskurs i scholastyczne nastawienie do świata, coraz wyraźniej kierowało się ku światu zewnętrznemu, szukając w nim oparcia dla kształconego smaku. W podróżowaniu nastąpił „zwrot estetyczny”, a spojrzenie, wizualna konsumpcja stały się jej dominującym czynnikiem, za którym stać miała estetyczna przyjemność. Propagatorem i praktykiem nowego nastawienia do krajobrazu był Gilpin, promujący w swoich esejach estetyczną kategorię *the picturesque*. Starał się ją wizualizować, utożsamiając z tym, co cieszy oko: przyjemnymi widokami, które można było kontemplować i analizować w sposób właściwy dla odbioru kompozycji malarskiej. Podróż zaczęła wiązać się ze zwiedzaniem, wędrownkami w krajobrazie, które straciły elitarny charakter i stały się dostępne dla klasy średniej, co skutkowało upowszechnieniem i demokratyzacją podróży. Rosnąca popularność pieszych wycieczek pozwoliła uzupełnić „patrzenie” o bogatszą reakcję zmysłową, a spojrzenie nabrało cech „oka wędrującego” (Shepard), które w drodze nauczyło się dzielić wrażenia wizualne z innymi zmysłami. Historyczny porządek, mówiący o przejściu od dyskursu do spojrzenia, uzupełnia „fuzja zmysłów i spojrzenia” (Adler), dokonująca się w drodze, w ruchu.

Dla Urry'ego spojrzenie to centralne zagadnienie turystyki, ale też kategoria podlegająca historycznym zmianom, odzwierciedlającym zmieniające się wzorce patrzenia oraz związane z

nimi praktyki społeczne. Z jednej strony, spojrzenie turysty ma charakter znakowy: identyfikuje rzeczy i miejsca warte zobaczenia. Z drugiej strony, obsadza turystę w roli widza. Do wyodrębnienia i skryształowania spojrzenia turysty przyczyniły się dwa zjawiska: wynalezienie fotografii oraz powstanie nowego typu przestrzeni miejskiej jako miejsca spektaklu. Urry wyróżnił kilka typów spojrzenia turysty: środowiskowe, antropologiczne, widowiskowe, ekologiczne, by ostatecznie poprzestać na dwóch: romantycznym i zbiorowym. Spojrzenie romantyczne charakterystyczne jest dla świata auratycznego (Benjamin) i można powiązać je z momentem wyodrębniania krajobrazu jako zjawiska estetycznego: jest jego dostrzeżeniem i doświadczeniem. Jest to spojrzenie skoncentrowane na uznaniu wielkości danej scenerii lub obiektu. Samotny wędrowiec, podziwiający rozciągające się krajobrazy, poszukujący wrażeń estetycznych, przekuwanych w doświadczenie o kontemplacyjnej naturze, wydaje się być najbardziej charakterystycznym rysem tego ujęcia.

Zbiorowe pojrzenie turysty jest charakterystyczne dla systemu, w którym o stopniu atrakcyjności danego miejsca decyduje nie ono samo, lecz przemysł turystyczny. Atrakcyjne miejsca turystyczne, podlegające spojrzeniu zbiorowemu, zaprojektowane zostały jako przestrzenie publiczne: o ich charakterze przesądza obecność ludzi. Zbiorowe spojrzenie turysty wymaga wielości oczu – ilość innych podziwiających ten sam widok jest potwierdzeniem ważności i atrakcyjności miejsca, które jest wspólnie admiirowane w kontekście znaczeń symbolicznych i historycznych. Zbiorowe spojrzenie turysty to zbiorowa „konsumpcja miejsca”, niezależnie od tego, w jakim stopniu zostało ono wcześniej zapośredniczone przez media i właściwe im formy reprodukcji.

[B.F.]

Literatura:

- Adler, Judith. "Origins of Sightseeing". "Annals of Tourism Research", 16 (1989): 7-29.
- Shepard, Paul. *Man in the Landscape. A History of the Esthetics of Nature*, Georgia: University of Georgia Press, 2002.
- Adler, Judith. "Travel as Performed Art". "The American Journal of Sociology", 6 (1989): 1366-91.
- Urry, John. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995.
- Urry, John. *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.
- Urry, John. *Socjologia mobilności*, tłum. J. Stawiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
- Wieczorkiewicz, Anna. *Apetyt turysty: o doświadczeniu świata w podróży*. Kraków: Universitas, 2008.