

# Jonathan Culler

## Semiotyka turystyki

Turystyka jest praktyką o istotnym znaczeniu kulturowym i ekonomicznym, a w odróżnieniu od bardzo wielu przejawów współczesnej kultury, w tej lub innej postaci jest dobrze znany każdemu krytykowi literatury bądź kultury. Można dowodzić swojej ignorancji w kwestii telewizji, muzyki rockowej lub mody, ale wszyscy mieli okazję być turystami i turystów obserwować. Jednak mimo wszechobecności turystyki i jego centralnego miejsca w naszej koncepcji współczesnego świata (większości z nas świat narzuca się raczej jako szereg miejsc, które można zwiedzić, niż konfiguracja politycznych lub ekonomicznych sił), turystyka był przez badaczy kultury zaniedbywany. W przeciwieństwie do kina, prozy popularnej, czy nawet wideo, turystyka jedynie z rzadka figurował w teoretycznych dyskusjach i debatach nad kulturą masową ostatnich lat.

Być może problem tkwi w tym, że turystyka ma tak niewielu obrońców, stanowi powód zażenowania i wydaje się być łatwym celem dla tych, którzy pragną współczesną kulturę zaatakować. Można odnieść wrażenie, że turystyka jest najniższą formą bytu. Żadna inna grupa nie ma tak niezmiennie złej prasy. Turystyki są nieprzerwanie poddawani drwinom i nie posiadają żadnej antyoszczerczej ligi. Metaforyka „odzwierzęca” wydaje się ich nieuniknionym losem: mówi się, że poruszają się w gromadach, hordach, rojach i tabunach; są bezmyślni i posłuszni jak owce, lecz uciążliwi jak plaga insektów, kiedy obsiadają świeżo „odkryte” miejsca. Oto słowa Daniela Boorstina, Bibliotekarza Kongresu i opiekuna naszego dziedzictwa kulturowego na temat owego godnego pogardy gatunku Amerykanów: „Turystyka szuka karykatury; lokalne biura podróży i narodowe biura turystyki za granicą szybko się temu podporządkowują. Turystyka z rzadka lubi autentyczne (często dla niego niezrozumiałe) wytwory obcej kultury. Woli swoje własne prowincjonalne oczekiwania. Francuska pieśniarka śpiewająca po angielsku z francuskim akcentem wydaje się bardziej z francuska urocza niż ta, która po prostu śpiewa po francusku”<sup>1</sup>.

Być może istnieją jakieś interesujące powody tego stanu rzeczy, jednak Boorstin nie próbuje o nie pytać. „Atrakcje turystyczne” oferują misternie zaplanowane doświadczenie pośrednie, sztuczny wytwór, który należy skosztować w tym samym miejscu, gdzie „prawdziwy oryginał” jest równie dostępny jak powietrze. Cóż bardziej nierozsądnego niż turystyka przepłacający za substytut, kiedy rzeczywistość dookoła niego jest dostępna za darmo?

Ta kwestia doskonale wpisuje się w to, co uchodzi za krytykę kultury: skargi na tandetę i nienaturalność współczesnej kultury oraz brak prób poszukiwania przyczyn osobliwych faktów, na które tak głośno się narzeka, i wyjaśnień dla kulturowych mechanizmów, które mogą być za nie odpowiedzialne. Jeśli krytyka kultury ma wyjść poza

poziom nostalgicznego pomstowania, musi znaleźć sposób na analizę fenomenów kulturowych, o których tu mowa, a turystyzm, owa marginalizowana a wszechobecna kulturowa praktyka, zdaje się prosić o podejście semiotyczne. Jeśli dla turysty francuska pieśniarka śpiewająca po angielsku z francuskim akcentem wydaje się bardziej z francuska urocza niż ta, która po prostu śpiewa po francusku, przyczyną może być nie głupota czy moralne upośledzenie, ale kod semiotyczny. W amerykańskich filmach, gdzie w sposób charakterystyczny przedstawia się obce kraje i ich mieszkańców, postaci drugoplanowe mówią z uroczym zagranicznym akcentem oznaczającym francuskość, włoskość, germańskość, podczas gdy główni bohaterowie (mimo że są cudzoziemcami) mówią po angielsku z amerykańskim akcentem. Wskazuje to na pewne mechanizmy znaczeniowe, w które głęboko uwikłany jest turystyzm.

Roland Barthes, którego można uznać za twórcę semiotyki mającej na celu demistyfikację lub krytykę kultury, pisze w swoich *Elementach semiotologii*, że „dès qu'il y a société, tout usage est converti en signe de cet usage” [od momentu zaistnienia społeczeństwa, każde użycie przeobraża się w znak owego użycia]<sup>2</sup>. Na przykład poprzez fakt noszenia niebieskich jeansów osoba „oznacza”, że nosi niebieskie jeansy. Ten proces jest kluczowy, kontynuuje Barthes, i pokazuje, do jakiego stopnia rzeczywistość jest niczym więcej jak tym, co da się zrozumieć. Ponieważ nasze działania stają się rzeczywiste w postaci znaków, natychmiast stają się znakami, nawet jeśli tylko znakami siebie samych. Oczywiście od momentu, gdy w ten sposób powstaje znak-użycie, staje się on znakiem tego użycia – a społeczeństwo może z powodzeniem je zrefunkcjonalizować i mówić o nim jako o czystym przykładzie użycia. Futro przez kogoś noszone jest znakiem swojej kategorii; oznacza futro takim, jakie je ktoś nosi. Jednak, jak twierdzi Barthes, społeczeństwo może próbować zamaskować tę mitologiczną funkcję i zachowywać się tak, jakby okrycie było jedynie rzeczą, która służy ochronie przed zimmem<sup>3</sup>. Ten właśnie proces Barthes w *Mitologiach* nazywa *alibi* lub powszechną tendencją kultury, by próbować historię przechrzcić na naturę<sup>4</sup>. Zadaniem semiotyka, według Barthesa, jest przejrzeć owo *alibi* i zidentyfikować znaki.

Pojęcie zastosowania, które staje się znakiem samego siebie, może wydawać się raczej niejasne i oferować analitykowi niewiele metodologicznych wskazań co do tego, jak można przejrzeć *alibi* i na co właściwie zwracać uwagę. Na szczęście wzorcowy przypadek turystyzmu dostarcza znaczących wskazówek i wyjaśnień. Turysta nie jest zainteresowany *alibi* stosowanymi przez społeczeństwo w celu powtórnego sfunkcjonalizowania swoich praktyk. Turysta jest zainteresowany wszystkim jako znakiem samego siebie, jako przykładem typowej praktyki kulturowej: Francuz jest tu wzorem Francuza, restauracja w Dzielnicy Łacińskiej jest wzorem restauracji w Dzielnicy Łacińskiej, wyrażając samą esencję bycia restauracją w owej dzielnicy. Na całym świecie anonimowe armie semiotyków, turyści, wyruszają w poszukiwaniu znaków francuskości, typowo włoskiego zachowania, wzorcowych orientalnych scenek, typowych amerykańskich autostrad, tradycyjnych angielskich pubów; i głośno tłumaczenia miejscowych, że autostrady są po prostu najbardziej wydajnym sposobem, by dostać się z jednego miejsca na drugie, lub że puby są po prostu dogodnym miejscem, by spotkać się ze znajomymi i czegoś się napić, albo że gondole są naturalnym sposobem przemieszczania się w mieście pełnym kanałów, turyści obstają przy postrzeganiu owych obiektów i praktyk jako kulturowych znaków. W praktyce realizują postulat Jeana Baudrillarda twierdzącego, że właściwa teoria przedmiotów społecznych musi opierać się raczej na ich znaczeniu niż na potrzebie lub wartości użytkowej<sup>5</sup>. Dean MacCannell, autor znakomitego studium, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* odnotowuje swoje pełne radości zaskoczenie, gdy odkrył,

że turyści, których badał, byli w rzeczywistości jego sojusznikami w socjologicznym badaniu współczesności: „Moimi «kolegami po fachu» stali się wszyscy poszukiwacze ludów, praktyk i wytworów, które można by opisać i odnieść do naszych doświadczeń społeczno-kulturowych”<sup>6</sup>. W najbardziej charakterystycznych dla turystyki zachowaniach turyści są przedstawicielami semiotyki: jak świat długi i szeroki angażują się w odczytywanie miast, krajobrazów i kultur jako systemów znakowych.

Jeśli semiotycy nie rozpoznali w turystach swoich sprzymierzeńców, być może wynika to z faktu, że są oni tak powszechnie oczerniani. Nawet w książkach, które celebrują podróż, krytykuje się turystów. Paul Fussell, szacowny i inteligentny krytyk literacki, w tekście celebrującym brytyjskie podróże literackie międzywojnia stara się przekazać „jak to było czuć się młodym, inteligentnym i wykształconym w zmierzchu ery podróżowania”<sup>7</sup>. Określenie „zmierzch ery podróżowania” ma źródło w założeniu, że od 1939 roku nie było już podróży, tylko turystyka, który jest czymś zupełnie innym. „Być może najbliższe podróży w jej tradycyjnym sensie moglibyśmy doświadczyć, przejeżdżając przez Rumunię albo Afganistan bez rezerwowania pokoi hotelowych i posługując się łamanym francuskim”. To, co wyróżnia turystę, kontynuuje Fussell:

„to motywy, z których nieliczne zostają wyjawione wprost: by umocnić swój społeczny status i uciszyć społeczny niepokój; by zrealizować sekretne fantazje o erotycznej wolności; i przede wszystkim, by czerpać ukrytą przyjemność z tymczasowego pozowania na członka klasy społecznej wyższej od własnej, grając rolę klienta wydającego pieniądze, którego życie staje się pełne znaczenia i emocji jedynie w chwili, gdy wykorzystuje on swoją moc decydowania o tym, co zakupić. Obludne są jego marzenia o Taj Mahal i Etnie o zachodzie słońca – dziś jego prawdziwym celem jest ogromny Ocean Terminal w Hong Kongu, ze swoimi milami identycznie koszmarnych sklepów z aparatami fotograficznymi i kamerami. Fakt, że najlepszym wyobrażeniem turysty jest fantasta tymczasowo wyposażony w niezliczone możliwości, jest lepiej znany przemysłowi turystycznemu niż antropologii. Podobieństwo między turystą a klientem salonu masażu jest większe niż grzeczność pozwala podkreślać”<sup>8</sup>.

Histeryczny ton Fussella jest zastanawiający, dopóki nie zdamy sobie sprawy, na czym polegać może problem. Kiedy ów profesor języka angielskiego na stanowym uniwersytecie New Jersey, którym był wówczas, jedzie do Anglii, miejscowi prawdopodobnie biorą go za kolejnego amerykańskiego turystę. Pełne pasji poniżanie turystów jest częściowo próbą przekonania siebie, że samemu turystą się nie jest. Pragnienie odróżnienia turystów od prawdziwych podróżników jest częścią turystyki – i to raczej integralną niż zewnętrzną lub znajdującą się częściowo poza jej granicami.

Wszegobecność rozróżniania na podróżników i turystów jest uderzająca. Fussell przeciwstawia sobie fałszywych podróżników z ostatnich trzydziestu lat i prawdziwych podróżników z okresu międzywojnia: młodych Anglików, zazwyczaj z dobrych domów, którzy wyjeżdżali na południe Francji albo do Włoch, na Bliski Wschód, na Tahiti, i pisali o upijaniu się w podupadłych hotelach. Dla Boorstina jednak charakter podróżowania zaczyna się zauważalnie zmieniać w połowie XIX wieku, wraz z sukcesem „Thomasa Cooka i Synów”: masowy transport – kolej i transatlantyckie linie – wywołuje, wedle jego słów, upadek podróżnika i powstanie turysty:

„I tak podróżnik miał coś na myśli; turysta szukał przyjemności. Podróżnik był aktywny; usilnie wędrował w poszukiwaniu ludzi, przygód, doświadczenia. Turysta jest pasywny; oczekuje, że interesujące rzeczy same mu się przydarzą. Wyrusza na zwiedzanie (angielskie «sight-seeing») pojawiło się mniej więcej w tym samym czasie, jego pierw-

sze użycie odnotowano w 1847 roku). Oczekuje, że wszystko zostanie z nim i dla niego zrobione. Tak więc zagraniczna podróż przestała być działaniem – doświadczeniem, przedsięwzięciem – a stała się za to towarem”<sup>9</sup>.

W tym miejscu Boorstin wtóruje poglądom Ruskina: „Przemieszczania się koleją w ogóle nie traktuję jako podróżowania; ono znaczy nieledwie bycie «wysłanym» w jakieś miejsce i nie różni się szczególnie od bycia paczką”. Dziwnie to brzmi dzisiaj, gdy podróżowanie koleją, podobnie jak podróż statkiem parowym, stało się ostatnią możliwością podróżnika, który chce uniknąć bycia turystą i jest nostalgicznie celebrowane jako autentyczna podróż – wspomnienie minionej epoki. Jednak Ruskin nie jest osamotniony w krytyce mas dziewiętnastowiecznych podróżników jako turystów; dziewiętnastowieczni podróżnicy są równie zajadli w oczernianiu turystów i turystów jak podróżnicy dwudziestowieczni. Boorstin cytuje Anglika wyklinającego w 1865 roku rasę turystów:

„Miasta Italii są teraz zalane stadami owych stworzeń, jako że one nigdy się nie rozdzielają, i obserwowac można, jak w liczbie czterdziestu przelewają się wzdłuż ulicy z ich kierownikiem – raz na przodzie, raz z tyłu, krążącym dookoła jak pies pasterski – i doprawdy, ta sytuacja w najwyższym stopniu przypomina proces zaganiania stada. Spotkałem już trzy takie gromady i nigdy wcześniej nie widziałem niczego tak ordynarnego, mężczyźni zwykle podstarzali, ponurzy i smutni; kobiety trochę młodsze, wymęczone podróżą, ale mocno ożywione, czujne i krotochwilne”<sup>10</sup>.

Już wcześniej, w 1826 roku, Stendhal skarżył się, pisząc książkę dla turystów, *Rzym, Neapol i Florencja*, że „Florencja to nic lepszego jak rozległe muzeum pełne turystów”<sup>11</sup>. Każdemu z krytyków wydaje się, że prawdziwa era podróżowania zdążyła już przeminąć; inni podróżnicy są zawsze turystami.

Ta powtarzalność i przesuwanie w czasie przeciwstawienia turysty i podróżnika sugerują, że są to nie tyle dwie historyczne kategorie, lecz człony opozycji nieodłącznej turystyki. Wyjaśnienia historyczne są wymówką dla tego, co zawsze czują podróżnicy: czują się lepsi od innych podróżników. Jak zauważa MacCannell, stosunek pogardy dla turysty „jest tak powszechny, że staje się jakąś częścią samego problemu turystyki masowej, a nie analityczną refleksją na jej temat (T, s. 162). Bycie turystą po części polega na nielubieniu turystów (zarówno innych turystów, jak i faktu, że samemu się jest turystą). Turyści mogą zawsze znaleźć kogoś bardziej turystycznego od samych siebie, by z niego sztydzić: autostopowicz z plecakiem przyjeżdżający do Paryża na czas nieokreślony czuje się lepszy od swojego rodaka, który przybywa w jumbo jecie na jeden tydzień. Turysta, którego pakiet zawiera jedynie przelot i hotel, siedząc w kafejce, czuje się lepszy od grup zorganizowanych, które go mijają w autobusach. Amerykanie na objazdach autobusowych czują się lepsi od grup Japończyków, którzy wydają się występować w mundurkach i z pewnością nic nie rozumieją z kultury, którą fotografują.

Turyzm zatem uwypukla to, co może okazać się kluczową cechą współczesnej kapitalistycznej kultury: kulturowy *consensus*, który buduje raczej wrogość niż poczucie wspólnoty między jednostkami. Turyzm jest systemem wartości jednoczącym liczne warstwy światowej populacji z bogatszych krajów. Grupy o różnych narodowych interesach zbierają się razem dzięki owej usystematyzowanej wiedzy o świecie; podzielają poczucie tego, co jest istotne, i zestaw moralnych imperatywów: wiedzą, co „należy zobaczyć” w Paryżu, że „naprawdę musisz” zobaczyć Rzym, że „byłoby zbrodnią” nigdy nie zobaczyć San Francisco i nie przejechać się kolejką linową. Jak wskazuje MacCannell, kod turystyczny – ujęcie świata wyartykułowane w przykazaniach moralnych kierujących turystą – jest najbardziej potężnym i rozpowszechnionym współczesnym *consensu-*

sem, a jednak efektem tych podzielanych wartości nie jest budowanie solidarności wśród międzynarodowej społeczności turystów, lecz wrogość, jako że każdy z nich chciałby, żeby drugiego tam nie było. Idea *consensusu*, który ustawia członków grupy przeciwko sobie, jest godną uwagi cechą współczesności wymagającą dalszej analizy.

Gdy zdamy sobie sprawę, że pragnienie bycia mniej turystycznym niż inni turyści jest częścią bycia turystą, możemy dostrzec powierzchowność większości dyskusji dotyczących turystyki, szczególnie tych, które nacisk kładą na „płytkość” turystów. Boorstin i inni jego pokroju w sposób nieunikniony zawsze będą wypominać turystom ich satysfakcję z tego, co nieautentyczne, z podróbki: „turysta z rzadka lubi autentyczne wytwory obcej kultury”, pisze Boorstin. „Amerykański turysta w Japonii poszukuje raczej nie tego, co japońskie, ale tego, co z amerykańską japońskie”<sup>12</sup>. Do wątku struktury semiotycznej jeszcze powrócimy, jednak należy tu podkreślić, że turysta wyrusza w drogę właśnie w poszukiwaniu autentyczności. Dowodem tego pragnienia jest to, że autentyczność jest atrakcją handlową o decydującym znaczeniu w reklamie i turystycznym piśmiennictwie. Być może najbardziej powszechnym motywem w podróźniczych rubrykach jest hotel, restauracja czy widok „z dala od wydeptanych szlaków”. To znajomy gatunek: „Zaledwie kilka przecznic od głównych turystycznych hoteli znajduje się uliczka z małymi sklepikami, gdzie można zobaczyć prawdziwych miejscowych rzemieślników przy pracy, a ich wyroby są sprzedawane za ułamek ceny, jaką wystawia się w kramach z pamiątkami przy głównej ulicy”. Albo: „jedyne dziesięć mil dalej wzdłuż wybrzeża odnajdziecie dziewiczą rybacką wioskę z kilkoma zajazdami prowadzonymi przez mieszkańców, gdzie żona gospodarza z radością przygotuje wam obfity prowiant do zabrania na wędrówkę”.

Rozróżnienie pomiędzy autentycznością i nieautentycznością, tym, co naturalne, i tym, co turystyczne, jest potężnym operatorem semiotycznym w ramach turystyki. Idea zobaczenia prawdziwej Hiszpanii, prawdziwej Jamajki, czegoś dziewiczego – jak autochtoni naprawdę pracują i żyją, jest pierwszorzędnym turystycznym toposem, kluczowym dla struktury turystyki. Jest wręcz wyrażoną wprost atrakcją handlową komercyjnych wycieczek: „Udaj się na «De tour», organizowane przez Swissair piętnastodniowe wakacje, które pozwolą ci objechać te zwykle przeoczone, niezwykle i zaskakujące zakątki Szwajcarii za jedyne \$ 315... łącznie z wynajmem samochodu. Udaj się na «De tour». Lecz uważaj na de owce, de kozy i de kury”. Nawet turyści, którzy decydują się na najbardziej zorganizowane z objazdowych wycieczek, którzy są faktycznie, jak to przewidział Ruskin, przesyłani z jednego miejsca w drugie na podobieństwo paczek, odważnie zapuszczają się na miasto ze swoich hoteli w poszukiwaniu owej atmosfery i odkrywają coś, co jest dla nich niezwykle, autentyczne w swojej odmienności, znak obcej kultury – powiedzmy sklep rzeźnika z oskubanym ptactwem i królikami wiszącymi w oknie. I co charakterystyczne, turyści kładą duży nacisk na te doświadczenia – chwile uważane za autentyczne – gdy opowiadają innym o swoich podróżach. Autentyzm jest użyciem postrzeganym jako znak owego użycia, a turystyka w znacznej mierze stanowi poszukiwanie takich znaków.

W owej pogoni turyści angażują się w praktykę, która prowokuje całe pokłady pogardy: kupują różnego rodzaju pamiątki. Krytycy turystyki wyśmiewają namnożenie się reprodukcji związanych z turystyką: pocztówek, plakatów, miniatuerek wieży Eiffla, skarbonek ze Statuą Wolności. Te gadżety MacCannell w swoim opracowaniu semiotycznej struktury atrakcji turystycznych nazywa oznacznikami. Tak samo jak znak, atrakcja turystyczna ma potrójną strukturę: oznacznik dla turysty reprezentuje widok (T, s. 172). Oznacznik jest jakimkolwiek rodzajem informacji lub reprezentacji,



które stanowią widok jako widok: podając na jego temat informacje, przedstawiając go, czyniąc go rozpoznawalnym. Niektóre z nich to oznaczniki „miejscowe”, jak tabliczki informujące nas, że „tutaj spał George Washington”, albo że ta fiolka pyłu pochodzi z Księżyca. Niektóre są oznacznikami przenośnymi, jak ulotki i broszurki zaprojektowane, by przyciągnąć ludzi do danego miejsca, podać im informacje na jego temat i służyć jako pamiątki i reprezentacje funkcjonujące poza właściwą lokalizacją. MacCannell cytuje broszurę, która oznacza, a przez to konstytuuje turystyczne atrakcje w stanie Iowa: „Miejsce, w którym stała chata Kunkle’ów. W roku 1848 Benjamin Kunkle i jego rodzina zostali pierwszymi stałymi osadnikami w hrabstwie Guthrie. Pan Kunkle jako pierwszy w hrabstwie hodował wieprze. Tabliczka informacyjna znajduje się na dużym wiązcie stojącym na podwórzu w zagrodzie Myrona Godwina” (T, s. 177-178). Są wreszcie oznaczniki z miejscem niezwiązane, przypominające, że atrakcja jest atrakcją, jak na przykład laleczka trzymająca flagę z napisem „Pamiątka z Yellowstone”.

Rozmnożenie oznaczników staje się ramą dla obiektu turystycznego. To fakt istnienia reprodukcji ustanawia prawdziwą rzecz – oryginał, którego reprodukcjami są owe souveniry, pocztówki, statuetki i tym podobne – a otaczając się reprodukcjami, przedstawiamy sobie, jak MacCannell przenikliwie sugeruje, możliwość autentycznego doświadczenia w innym czasie i w innym miejscu (T, s. 224). Jedną z charakterystycznych cech współczesności jest przekonanie, że autentyczność została utracona i istnieje jedynie w przeszłości, której znaki przechowujemy (antyki, odnawiane budynki, imitacje starych wnętrz) lub też w innych regionach lub krajach. Stanom Zjednoczonym, pisze MacCannell, „autentyczna wydaje się reszta świata; Kalifornii – reszta Stanów Zjednoczonych” (T, s. 235). I, oczywiście, przy Los Angeles reszta Kalifornii wydaje się autentyczna. Jednak semiotyczny proces, który tutaj zachodzi, ma osobliwy efekt: rozmnożenie oznaczników lub reprodukcji dodaje autentyzmu temu, co może z początku wydawać się skandalicznie nieautentyczne. Mowa o Los Angeles: przedstawianie jego wizerunków w różnego rodzaju mediach stwarza oryginały, których owe reprodukcje są reprodukcjami, oraz pragnienie, by zobaczyć oznaczane, którego owe oznaczniki są oznaczeniami. Charakteryzując to, co nazywa „sakralizacją widoku”, MacCannell pisze: „to właśnie faza mechanicznej reprodukcji ponosi największą odpowiedzialność za stymulowanie turysty do przedsięwzięcia podróży, której celem jest oryginalny obiekt. I nie będzie rozczarowany – chodzi bowiem o to, by obok kopii zobaczyć «prawdziwy oryginał»” (T, s. 70-71).

Krytycy turystyki są poirytowani mnożeniem się kiczowatych podobizn – pocztówek, popielniczek, brzydko pomalowanych talerzy – i zdają się nie zauważać zasadniczej semiotycznej funkcji tych oznaczników. One nie tylko tworzą widoki; kiedy turysta napotyka właściwy *widok*, oznaczniki pozostają zaskakująco istotne: zawsze można odwołać się do oznacznika, by odkryć, które z aspektów turystycznego widoku są istotnie znaczące; można zaangażować się w wytwarzanie kolejnych oznaczników, pisząc o tym widoku lub fotografując go; można też wprost porównywać oryginał z jego reprodukcjami („Nie jest tak duży jak na zdjęciu” albo „Jest nawet bardziej imponujący niż sobie wyobrażałam”). W każdym przypadku doświadczenie turysty wiąże się z wytworzeniem albo uczestnictwem w semiotycznym związku między oznacznikiem a widokiem.

Ponadto relacja widok/oznacznik w strukturze znaku turystycznej atrakcji jest odpowiedzialna za fenomen, nad którym tak ubolewają Boorstin i inni, kiedy skarżą się, że „amerykański turysta w Japonii szuka raczej nie tego, co japońskie, ale tego co z amerykańską japońskością”. Jest to niezbyt zaskakujące, jako że bycie „z amerykańską japońskością” oznacza „japońskość”, z kolei oznaczoną przez rozmaite przedstawienia, w typowy

i w interesujący sposób japońskie. Boorstin i jemu podobni zakładają, że to, co jest zreprodukowane, odtworzone, opisane, jest nieautentyczne, podczas gdy reszta jest autentyczna: turyści płacą, by zobaczyć turystyczne mekki, kiedy „prawdziwe oryginały” są równie dostępne jak powietrze. Lecz „prawdziwy oryginał” musi być oznaczony jako prawdziwy, jako godny zobaczenia; nawet jeśli jest japoński głównie z powodu znajdowania się w Japonii. Autentyczne nie jest czymś nieoznaczonym lub nieodznaczającym się: autentyczność jest relacją znaków. Nawet widoki, którymi zachwycają się najbardziej snobistyczni turyści, nie są „nieoznaczone”; dla tych turystów, poprzez proces semiotycznej artykulacji, stają się „prawdziwą” Japonią, z tą jedną różnicą, że ich oznaczniki są czytelne tylko dla wtajemniczonych i mniej kiczowate niż plastikowe reprodukcje i souveniry z najbardziej popularnych miejsc.

Istnieje jednak problem związany z relacją tych dwóch, opisanych wyżej rodzajów autentyczności: autentyzmu tego, co z dala od ubitego szlaku, i dlatego pozornie zaskakujące, oraz autentyzmu widoku, który ma swe źródło w oznacznikach, tak, że turyści chcą zobaczyć i rozpoznać oryginał oznaczony jako istotny widok. Wydaje się, że są to dwa różne przypadki, lecz w istocie są one ze sobą ściśle związane w procesie opisanym przez kolejnego utalentowanego autora, Walkera Percy'ego. W swojej książce domorośłego semiotyka, *The Message in a Bottle (List w butelce)*, czyni on pewne naiwne założenia, jednak jego opis turystyki jest wyczerpujący i sugestywny.

Esaj Percy'ego *The Loss of the Creature (Utrata stworzenia)* otwiera mit początków, historia pierwszego podróżnika, który może doświadczać autentycznie – jako czyste, niezapośredniczone doświadczenie – to, czego kolejni podróżnicy mogą doświadczyć już tylko powierzchownie i pośrednio: „Každy odkrywca nazywa swoją wyspę Formosa, piękna. Jest dla niego piękna, ponieważ jako pierwszy ma on do niej dostęp i może zobaczyć ją taką, jaka naprawdę jest. Lecz dla nikogo innego nie będzie ona już tak piękna”<sup>13</sup>. Jest to mit efektowny, ale o niepewnych podstawach, szczególnie jeśli chodzi o założenie, że kontekst, w którym podróżnik po raz pierwszy odkrywa dany widok, jest uprzywilejowany do tego stopnia, że to odkrywca decyduje, czym ów widok jest naprawdę. (Powinniśmy zauważyć, dla kontrastu, przenikliwe stwierdzenie Prospera Marimée: „Rien n'est plus ennuyeux qu'un paysage anonyme” [Nic bardziej nudnego niż anonimowy pejzaż]. Zwiedzający wodospad Niagara, który nie wie, że patrzy właśnie na „Wodospad Niagara”, natychmiast zapyta, „Co to za miejsce?”, jako że atrakcyjność wodospadu w dużej mierze wynika z jego związku z jego oznacznikiem bądź „symbolicznym kompleksem”).

Kiedy jednak Percy zwraca się w stronę Wielkiego Kanionu odkrytego przez hiszpańskiego badacza, a następnie ustanowionego jako Park Narodowy, tak by inni mogli zobaczyć i docenić ów widok – jego spostrzeżenia stają się bardziej intrygujące. Kiedy mieszkaniec Bostonu wybiera się na wycieczkę autobusem do Wielkiego Kanionu, czy rzeczywiście widzi on Wielki Kanion? Być może, odpowiada Percy:

„Lecz jest bardziej prawdopodobne, że to, co zrobił, jest dobrym sposobem na to, by kanionu nie zobaczyć. Dlaczego spojrzenie wprost na Wielki Kanion i zobaczenie go takim, jakim jest, jest w zasadzie niemożliwe...? Jest to prawie niemożliwe, ponieważ Wielki Kanion, rzecz taka, jaką jest, został zawłaszczony przez symboliczny kompleks, który uprzednio uformował się już w głowie zwiedzającego. Patrzeć na kanion w tak ustalonych warunkach to przede wszystkim widzieć ów symboliczny kompleks” (MB, s.47).

Z tego powodu zasugerowałem wcześniej, że turystyka jest wzorcowym przykładem dla percepcji i opisu relacji znaczeniowych. Zwiedzający konfrontuje się wprost z sym-

bolicznym kompleksem i odkrywa związki oglądanego widoku z jego oznacznikami. „Warunkiem satysfakcji zwiedzającego – pisze Percy – jest nie suwerenne odkrycie rzeczy przed nim się znajdujących; jest nim raczej porównanie ich do kryteriów wcześniej uformowanego symbolicznego kompleksu” (MB, s. 47).

Stąd dla Percy'ego ważnym pytaniem jest: jak zwiedzający może odzyskać Wielki Kanion? Jak może uniknąć semiotycznej mediacji? Wyobraża sobie różne strategie: można zejść z ubitego szlaku i spotkać się z kanionem poprzez jego dzikość, unikając oznaczników, szlaków i punktów widokowych. Albo można spróbować zobaczyć kanion świeżym okiem poprzez ćwiczenie w tym, co znane, zwiedzając kanion „z wycieczką objazdową Greyhound w towarzystwie ekipy z Terre Haute”. Zwiedzający „staje za plecami swoich kolegów – turystów w Bright Angel Lodge i patrzy na kanion poprzez nich i ich kłopotliwe położenie, robienie zdjęć i pełen ruchu brak skupienia” (MB, s. 48-9). Druga technika góruje nad pierwszą – zejście z ubitego szlaku jest, jak autor sam przyznaje, „najbardziej ubitym szlakiem ze wszystkich” – a i tak nie jest satysfakcjonujące, jako że nie dostarcza niezapomnianego doświadczenia.

Oddany idei oryginalnego, autentycznego doświadczenia Percy odkrywa, że strategie, które sobie wyobraża, są zawsze związane z semiotyczną mediacją – jak to mógł mu powiedzieć każdy semiotyk – i odwołuje się ostatecznie do podstępu w postaci apokalipsy: wojna niszczy cywilizację i, po wielu latach, ekspedycja z Australii ląduje w południowej Kalifornii i zaczyna posuwać się na wschód. „Napotyka Bright Angel Lodge, teraz w ruinach. Szlaki zarosły, bariery poodpadały, teleskop na monety na Battleship Point zardzewiał. Ale jest kanion, nareszcie odkryty” (MB, s. 49). W tym miejscu Percy idzie w ślady Victora Hugo, który w wierszu z 1837 roku na temat innej turystycznej atrakcji, *À l'Arc du Triomphe*, wyobraża sobie, że za trzy tysiące lat od momentu stworzenia poematu, kiedy cały Paryż, poza Notre Dame, kolumną Vendôme i Łukiem Triumfalnym popadnie w ruinę, pasterz powracający o zmierzchu napotka ów Łuk Triumfalny i będzie on wtedy nareszcie, prawdziwie piękny<sup>14</sup>. Jednak Hugo, bardziej przenikliwie niż Percy, zdaje sobie sprawę, że ta sytuacja cywilizacji w ruinach jest bardzo szczególną semiotyczną ramą, która dodaje konwencjonalnego autentyzmu temu, co przetrwało pośród ruin. Podniosłość doświadczenia australijskich odkrywców (zakładając, że nie uznali po prostaku kanionu głównie za przeszkodę w dalszej podróży na wschód) pochodzi z konfrontacji kanionu z oznacznikami, które on przetrwał.

Percy opowiada inną historię, która w istocie bardzo dobrze oddaje zarówno niemożność ucieczki od semiotyki, jak i skomplikowaną relację pomiędzy autentyzmem w doświadczeniu turystycznym a mediującymi strukturami znaków lub symbolicznymi kompleksami. Wyobraża sobie amerykańską parę zwiedzającą Meksyk, która ogląda popularne atrakcje i dobrze się bawi, jednak czuje, że czegoś im brakuje.

„Chociaż Taxco i Cuernavaca są interesujące i malownicze zupełnie jak w reklamie, brakuje im jednak tego «czegoś». Co para ma na myśli, mówiąc o tym «czymś»? Na co naprawdę mieli nadzieję?... Ich nadzieja ma coś wspólnego z ich własną rolą jako turystów w obcym kraju i... ma coś wspólnego z innymi amerykańskimi turystami. Z całą pewnością czują, że jest im bardzo do «tego» daleko, gdy po przejechaniu pięciu tysięcy mil lądują na placu w Guanajuato po to tylko, by znaleźć się w otoczeniu tuzina innych par ze środkowego zachodu” (MB, s. 51).

Ich pragnieniem, wedle jego diagnozy, jest znalezienie „dziewiczego” miejsca, atrakcji, która nie przyciągnęła jeszcze turystów czy nie obrosła sławą. Jadąc samochodem do Mexico City, przypadkowo im się to udaje. Gubiąc się na bocznych drogach, odkrywają



małą indiańską wioskę, gdzie właśnie odbywa się skomplikowany miejscowy rytuał. Od razu wiedzą, pisze Percy, że to jest „to”.

„I czy teraz nie możemy powiedzieć, że zwiedzający nareszcie stanęli twarzą w twarz z autentyczną sceną; sceną, która jest urzekająca, oryginalna, malownicza, nieskażona, że patrzą na nią i odchodzą usatysfakcjonowani. Tak może się zdarzyć. Jednak jest bardziej prawdopodobne, że to, co się stało, dalece odbiega od bezpośredniego spotkania z istnieniem” (MB, s.52).

Nieemożność bezpośredniego spotkania z turystyczną atrakcją, którą Percy wcześniej tłumaczył istnieniem symbolicznej otoczki sławy, jest tutaj uznana za cechę spotkaniu właściwą – jemu nieodzowną, a nie przypadkową deformację, którą można naprawić. Wioska wydaje się dziewicza; nie ma tu śladów innych turystów, więc para jest w zasadzie w sytuacji odkrywcy Percy’ego, natykając się na autentyczny widok i uznając, że jest wspaniały. Jednak w rzeczywistości przyjemność, jakiej doświadczają, jest zabarwiona niepokojem i niejednoznacznością, a nie spełnieniem.

„Kluczem do nieautentyczności ich przeżywanej radości z wioski i święta jest pewna nerwowość w samych zwiedzających. Dają jej wyraz w swoich powtarzających się okrzykach, że «to zbyt piękne, by mogło być prawdziwe», w niepokoju, że rzeczywiście może się to okazać nie tak doskonałe, a wreszcie w ich szczerzej uldze, gdy opuszczają dolinę, mając owo doświadczenie, by tak rzec, w kieszeni, czyli bezpiecznie zabalsamowane w pamięci i na taśmie filmu”.

Co jest źródłem ich niepokoju podczas zwiedzania?

Kolejną wskazówkę daje nam ich następująca uwaga w rozmowie ze znajomym etnologiem. „Jakże chcieliśmy, żebyś był wtedy z nami!... W każdej chwili mówiliśmy sobie, gdybyś tylko był tutaj! Musisz tam z nami wrócić” (MB, s. 52-3).

Nie jest to, jak zaznacza Percy, pragnienie podzielenia się swoim doświadczeniem z innymi, lecz potrzeba innego rodzaju, podstawowa dla semiotycznej struktury turystyki:

„Oni potrzebują etnologa, by zaświadczył, że ich doświadczenie jest autentyczne. Zdradza to ich zachowanie, gdy w trójkę powracają na kolejną ceremonię kukurydzy. Podczas tańca para nie patrzy na to, co się dzieje; patrzą oni na etnologa! Ich najgłębszą nadzieją jest, by ich przyjaciel uznał ów taniec za interesujący. I jeśli ten okaże oznaki najwyższego zaabsorbowania... są w pełni usatysfakcjonowani. «A nie mówiliśmy?» – zapytają w końcu” (MB, s. 53).

By być prawdziwie satysfakcjonującą, atrakcja turystyczna musi zostać poświadczona, oznakowana jako autentyczna. Bez tych oznaczeń nie może być przeżywana jako autentyczna – stąd niepokój owej pary, niepokój wynikający z braku oznaczników. Paradoxem, dylematem autentyczności jest fakt, że aby coś mogło być doświadczone jako autentyczne, musi być oznaczone jako autentyczne, jeśli jednak zostaje to oznaczone, staje się już zapośredniczone, staje się znakiem samego siebie, i stąd brakuje mu autentyczności tego, co prawdziwie dziewicze, nietknięte przez pośredniczące kody kulturowe. Chcemy, by nasze pamiętki ometkowane „autentyczne lokalne rzemiosło wyprodukowane przez certyfikowanych autochtonów używających zaświadczonej oryginalnych materiałów i archaicznych technik” (raczej tak niż na przykład: „Made in Taiwan”), ale takie oznakowanie jest na nich umieszczane dla turystów, by uwierzytelnić turystyczne przedmioty. Autentyczny widok wymaga oznaczników, jednak w naszym pojęciu autentyczność jest tym, co nieoznaczone.

Pomysł Percy'ego, by turystom towarzyszył znajomy etnolog, stanowi najbardziej pozytywną wersję tego podwójnego impasu. Ów ekspert jest w istocie niczym innym, jak spersonifikowaną projekcją kulturowego systemu znaków, które artykułują świat, przypisując etykiety, wytwarzając wiarygodne i niewiarygodne oznaczniki, poświadczając atrakcje jako oryginalne przykłady tego, co należy zobaczyć. Autentyczność, której poszukuje turysta, jest na pewnym poziomie ucieczką przed kodem, lecz ucieczka sama w sobie jest z kolei kodowana, jako że autentyczne musi być oznaczone, by być ukonstytuowane jako autentyczne.

Inną wersją tego podstawowego semiotycznego mechanizmu jest dialektyczna relacja pomiędzy tym, co MacCannell za Ervingiem Goffmanem nazywa sceną i kulisami. W swojej pogoni za autentycznym doświadczeniem turyści pragną zobaczyć rzeczy od podszewki, tak więc podejmuje się społeczne i ekonomiczne starania, by zabrać ich za kulisy, poczynając od zorganizowanych wycieczek po paryskich kanałach ściekowych, kostnicy lub giełdzie, aż po imprezy, w których niewielkie grupki turystów, gotowych zapłacić niemałe pieniądze za ów przywilej, mogą pozostać na noc na zamku diuka i zjeść z nim śniadanie. Oznaczniki autentyczności, które są tym turystycznym atrakcją przypisane, wskazują na to, że zostały one już wcześniej zakodowane, czyli nie są prawdziwymi „kulisami”, które z kolei stają się następnym źródłem atrakcji (marzenie, że diuk może zaprosić nas, byśmy zobaczyli coś, czego nie pokazuje innym turystom). W angielskich rezydencjach, które są otwarte dla publiczności, najbardziej okazałe i atrakcyjne przestrzenie są zwykle odstępowane dla grup wycieczkowych, jednak zwiedzający mają zawsze nadzieję kątem oka złowić – przez uchylone drzwi albo na końcu korytarza – widok mniejszych i architektonicznie przeciętnych kulis, gdzie aktualnie szlachecka rodzina żyje w stylu burżujskim. W przestrzeniach uczęszczanych przez turystów, jak uważa MacCannell, rozróżnienie między sceną i kulisami, czyli pomiędzy tym, co jest do pokazania turystom, a co jest autentyczne, jest co prawda decydujące, lecz stało się wysoce problematyczne: „w niektórych obszarach świata owo *continuum* jest na tyle rozwinięte, że wydaje się niekończącym się regresem dekoracyjności” (T, s. 164). Każdy „oryginał” jest następnym przedstawieniem.

Semiotyczna perspektywa pogłębia studia nad turystem, powstrzymując nas od myślenia, że znaki i ich powiązania są zwyrodnieniem tego, co powinno być bezpośrednim doświadczeniem rzeczywistości, i w ten sposób oszczędzając nam uproszczonych tyrad przeciwko turystom i turystom. Turysta z kolei wzbogaca semiotykę, będąc dowodem na to, że szczególnie cechy społecznego i naturalnego świata są artykułowane poprzez, jak je nazwał Percy, „symboliczne kompleksy” i ujawniając, że nowoczesna pogoda za doświadczeniem jest pogonią za doświadczeniem znaków. Przykład strukturalnej niekompletności doświadczenia i jego zależności od oznaczników, przytoczony przez Percy'ego, pomaga nam zrozumieć coś z natury struktur semiotycznych.

Szczególnie interesujące są procesy, w których atrakcje turystyczne się wytwarza. Zauważyliśmy już wcześniej zależność atrakcji turystycznych od oznaczników: „puste” miejsca stają się widokami poprzez związek z oznacznikiem. Niewyróżniający się kawałek ziemi staje się miejscem turystycznym, gdy opatrzy się go tabliczką z napisem „Miejsce strzelaniny Bonnie i Clyde'a”, a gdy stopniowo oznaczników przybywa – historyczne tablice informacyjne, małe muzeum, wesołe miasteczko Bonnie i Clyde'a ze strzelnicami – oznaczniki same w sobie stają się oficjalnie atrakcją, widokiem samym w sobie. Z tymi oznacznikami zostają z czasem związane inne oznaczniki: pocztówki przedstawiające Muzeum Bonnie i Clyde, proporzycyki przedstawiające Miasteczko-Bonnie-i-Clyde

i jego najświetniejsze atrakcje. MacCannell zauważa, że analiza atrakcji turystycznej ukazuje wymienialność znaczącego i znaczonego: Statua Wolności, oryginalnie oznacznik – znak witający przybywających do Nowego Jorku – stała się widokiem; następnie jednak, jako popularna atrakcja turystyczna, na innym poziomie stała się oznacznikiem Stanów Zjednoczonych jako kraju do odwiedzenia, używanym na plakatach i turystycznych wystawach. Wieża Eiffla, dużej wagi turystyczne „znaczone”, reprezentowana przez cały asortyment różnorodnych „znaczących”, jest sama w sobie „znaczącym”, odsyłającym do „Paryża”. Empire State Building jest widokiem służącym jako oznacznik dla Manhattanu prezentowanego go zwiedzającym. Budynki wznoszone z myślą o oznaczeniu i ochronie samej lokalizacji często same stają się widokami: Sainte Chapelle, zbudowana, by umieścić w niej i udostępnić zwiedzającym „prawdziwą koronę cierniową”, jest aktualnie głównym widokiem, a o koronie zapomniano. Arbitralna natura znaku, jak możemy wnioskować, unicestwia istotną różnicę między znaczącym a znaczone, a w rezultacie nie tylko znaczone wyróżnione oznacznikiem sam okazuje się kolejnym oznacznikiem lub znaczącym, lecz także – a jest to rzadziej dostrzegana semiotyczna możliwość – znaczący może funkcjonować jako znaczone.

Produkcja turystycznych atrakcji opiera się na mechanizmach semiotycznych, których działanie może się wydawać całkiem logiczne i wewnętrznie spójne, lecz ogólna struktura i wytwór tych mechanizmów znaczeniowych, kod turystyczny, jest współczesnym *consensusem* o szerokim zasięgu, systematyczną, wartościowo nacechowaną wiedzą o świecie. Grupy, które nie zgadzają się na temat całego rejestru kwestii moralnych i politycznych, wiedzą, co powinien zobaczyć turysta, i jeśli lekceważą ten system wartości, by na przykład „zejść z ubitego szlaku”, czynią to w ramach, które są już uprzednio w tym systemie opisane. Naszym podstawowym sposobem nadawania światu sensu jest traktowanie go jako sieci turystycznych miejsc przeznaczenia i okazji, które powinniśmy z zasady wykorzystać. Turystyka, jak pisze MacCannell, „jest rytuałem odprawianym ku czci zróżnicowania społeczeństwa”, próbą przekroczenia fragmentacji poprzez wyartykułowanie świata jako serii społeczności, każdej z jej charakterystycznymi zabytkami, wyróżniającymi się zwyczajami i kulturowymi praktykami oraz rodzimą scenerią, które traktowane są jako znaki samych siebie, niefunkcjonalne manifestacje kodu.

Ten turystyczny system towarzyszy i jest uwikłany w światowy system międzynarodowego kapitalizmu, który stworzył większą część infrastruktury, jak lotniska i zachodnie hotele, na której turystyka się opiera. Tak jak turystyka, ten kapitalizm ma na celu uczynienie ze świata serii dostępnych miejsc, równorzędnych jako rynki zbytu i wymienne jako miejsca produkcji w zależności od chwilowo korzystniejszych progów płać i miejscowych warunków. Czy nie można powiedzieć, że współczesny turystyka, z jego redukcją kultur do znaków i celebracją rozpoznawalności owych znaków, jest maską dla światowego kapitalistycznego systemu, celebracją znaczeń i rozróżnień, która ukrywa ekonomiczną eksploatację i homogenizację tkwiącą u jej podstaw? Że turystyka, który celebrowa kulturowe różnice, czyni z kultur muzealne eksponaty, aby zataić fakt ich unicestwienia przez światowy system ekonomiczny? Z pewnością można by zaryzykować takie twierdzenie, jednak, jak zauważa Frederic Jameson w dyskusji nad postmodernistyczną kulturą symulakrum, choć ta praktyka kulturowa do pewnego stopnia maskuje rzeczywistość ekonomiczną, jednocześnie ujawnia ona pewne aspekty tego systemu, uwypuklając jego mechanizmy. Turystyka pokazuje na przykład jasno, że tym, co zwiedzamy, nie jest organiczna, autonomiczna, miejscowa rzeczywistość, lecz atrakcje oznaczone i w ten sposób ustanowione poprzez międzynarodową praktykę turystyczną – znaki wytworzone w ramach międzynarodowego systemu znaczeń<sup>15</sup>.

Co więcej, niewiele jest równie jednoznacznych wskaźników przemieszczenia linii ekonomicznego porządku, jak zmiany w przepływie ruchu turystycznego.

Turyzm ujawnia problemy w docenianiu inności, jeśli nie ogląda się jej poprzez struktury znaczeniowe, które ją opisują, a więc i redukują. Wydaje się kuszące, by za to zjawisko obwiniać międzynarodowy porządek. Jednak marksistowskie potępienie turystyki jako sprowadzenia inności do jej karykatury w zмовie z międzynarodowym kapitalizmem jest opatrzone ryzykiem sentymentalnej nostalgii za tym, co naturalne lub niezapośredniczone, przypominającej pogardzaną nostalgię konserwatystów, czule wyobrażających sobie czasy, kiedy podróżowała jedynie elita i wszystko na świecie tylko jej ukazywało swoje prawdziwe oblicze. Baudrillard w swojej krytyce marksistowskiego odwoływania się do atrakcyjności autentycznej „wartości użytkowej” utrzymuje, że „Dziś każda rewolucyjna perspektywa utrzymuje się bądź upada, w zależności od możliwości jej wykorzystania do zakwestionowania represyjnej, redukcjonistycznej, racjonalizującej metafizyki użyteczności” poprzez badanie relacji znaczeniowych<sup>16</sup>. Z całą pewnością w wypadku, o którym tutaj mowa, potępienie turystyki może być moralnie satysfakcjonujące, lecz obawiam się, że takie postępowanie oznacza również odwoływanie się do naiwnego postulat ucieczki od semiozy i odcięcie się od możliwości odkrywania semiotycznych mechanizmów, które okazują się stałe i wszechobecne, centralne dla każdej kultury i porządku społecznego.

*Tłumaczyła Halina Baczevska*

**Redakcja pragnie podziękować Jonathanowi Cullerowi za zgodę na tłumaczenie artykułu oraz jego publikację.**

***Translated and published by the kind permission of Jonathan Culler.***

## Przypisy

- <sup>1</sup> D. Boorstin, *The Image*, New York 1967, s. 106.
- <sup>2</sup> R. Bathes, *Elements of Semiology*, New York 1967, s. 41.
- <sup>3</sup> Jean Baudrillard pisze: „Dla znaku, w odróżnieniu przedmiotu, dla którego podstawowy status to status pragmatyczny, to wartość wymienna znaku jest podstawowa – wartość użytkowa jest często niczym więcej jak praktycznym zabezpieczeniem (czy wręcz czystą racjonalizacją). Jest to jedyna, mimo paradoksalnej formy, właściwa hipoteza socjologiczna”. J. Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis 1981, s. 29.
- <sup>4</sup> R. Barthes, *Mythologies*, New York 1972, s. 128-129.
- <sup>5</sup> J. Baudrillard, *For a Critique...*, op. cit. s. 29-30.
- <sup>6</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot i A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2002, s. 6. W dalszej części tekstu cytowany jako T.
- <sup>7</sup> P. Fussel, *Abroad*, New York 1972, s. vii.
- <sup>8</sup> Ibidem, s. 42.
- <sup>9</sup> D. Boorstin, *The Image*, op. cit., s. 85. Baudrillard zauważa, że „w samym sercu formy towarowej leży struktura znaku”, [w:] J. Baudrillard, *For a Critique...*, *Political Economy*, op. cit., s. 146.
- <sup>10</sup> Ibidem, s. 88.
- <sup>11</sup> Stendhal (Henri Beyle), *Rome, Naples, and Florence*, London 1959, s. 317.
- <sup>12</sup> D. Boorstin, *The Image*, op. cit., s. 106.
- <sup>13</sup> W. Percy, *The Message in the Bottle: How Queer Man is, How Queer Language is, and What One has to Do with the Other*, New York 1975, s. 46. Odtąd cytowany jako MB.
- <sup>14</sup> V. Hugo, *Poésie*, Paris 1972, I, s. 375- 81.

<sup>15</sup> Zob. F. Jameson, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, „New Left Review” July/August 1984, no.146, s. 53-92, 86-88.

<sup>16</sup> J. Baudrillard, *For a Critique...*, op. cit. s. 138.

### Summary

Jonathan Culler's classic semiotic analysis of tourism observes that tourism seems to have an inferior position as a subject of research for cultural critics, while it is one of the most interesting and informative phenomena of contemporary culture and as such demands the unbiased semiotic approach. Grounding his reflections in Dean McCannell's study *The Tourist*, Culler discusses differences between traveler and tourist, the authentic and the inauthentic, the natural and the touristic. He also explores the sight/marker relation in the sign structure of the touristic attraction and the complex interconnections between tourism and the world system of multinational capitalism.