

# Barbara Koturbasz

## Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny *travelebrity*

Nie od dziś wiadomo, że podróż, nawet najbardziej niezwykła, dopełnia się dopiero w akcie opowiadania o niej, a przestrzenią decydującą o wielkości podróżnika nie są wcale krainy, które przemierza, ale miejsca powszechnie dostępne, do których wraca i w których prezentuje trofea swojej wędrówki. Tradycja relacjonowania podróży oraz niesłabnąca przez wieki fascynacja tego typu opowieściami są stałym obiektem zainteresowania badaczy, głównie literaturoznawców, niestrudzenie usiłujących rozwickłać trudności klasyfikacyjne dotyczące gatunków podróżniczych bądź przeważać swoimi argumentami szalę i ukrócić w ten sposób gorszący proceder balansowania na granicy literatury i fikcji. Nie umniejszając powagi literatury i badań nad dawnymi itinerariuszami, chcę zwrócić uwagę na fakt, że ubiegłe stulecie, a szczególnie ostatnie jego dekady, przyniosły niezwykle istotne przemiany, zarówno jeśli idzie o formy podróżniczych opowieści, jak i o sposób, w jaki funkcjonują, i jak się wydaje, najwyższy już czas, by poddać otaczające nas zjawiska kulturoznawczej analizie.

### **Nowa sytuacja medialno-społeczna**

Należy uświadomić sobie, że wraz z wkroczeniem w erę fotografii, ruchomego obrazu, telewizji i Internetu dzielenie doświadczenia podróży uległo diametralnemu przeobrażeniu. Kolosalne zmiany wynikają z faktu, że zdjęcia, nagrania czy filmy dołączone do funkcjonującego wcześniej tekstu nie są już jedynie technicznym udoskonaleniem i ornamentem, ale wiążą się z nowym sposobem doświadczania otoczenia i nowym odbiorem relacji z podróżą. Za sprawą zdjęć dokonuje się upowszednienia widoków i ich sakralizacji związanej z siłą oddziaływania reprodukcji<sup>1</sup>. Opowieść podróżnika poznajemy nie tylko przez tekst, ale również za pomocą dźwięku, obrazu, a nawet zapachu<sup>2</sup>. Dostarczanie bodźców coraz większej ilości zmysłów potęguje poczucie uczestnictwa w „byciu tam”, a więc pozwala mocniej angażować się w doświadczanie podróży poprzez zanurzenie w opowieść o niej. Ponadto, zapośredniczony „udział” w wyprawie może odbywać się w czasie rzeczywistym za sprawą przekazów telewizyjnych „na żywo”, połączeń radiowych lub informacji zamieszczanych na bieżąco w sieci. Sytuacja wywoływała zaniepokojenie już w połowie XX wieku: „Amazonia, Tybet, Afryka zalewają księgarnie w formie książek podróżniczych, sprawozdań z ekspedycji, albumów fotograficznych, w których troska o efekt jest tak dominująca, że czytelnik nie może ocenić wartości przytoczonych obserwacji. Nie pobudzają one zmysłu krytycznego; przeciwnie, [odbiorca] żąda coraz więcej tej stawy i pochłania ją w olbrzymich ilościach”<sup>3</sup>.

Pełne zrozumienie nowej sytuacji wymaga zasygnalizowania, że niezwykle techniczne możliwości zaczynają funkcjonować w kontekście zupełnie nowej struktury potrzeb i mechanizmów jej zaspokajania wynikających z rzeczywistości kultury masowej: „Zsyn-

chronizowana z produkcją propaganda tworzy pożądanie jednocześnie z powstawaniem realnych możliwości jego zaspokojenia. Wyścig pragnień i rzeczywistości nigdy się nie kończy<sup>34</sup>.

Oznacza to tyle, że kultura masowa kreuje określone potrzeby, ale tylko takie, które jest w stanie sama zaspokoić. Jednostka, która uzna te potrzeby za własne, nie może zaznać pełnego ich zaspokojenia, ponieważ nie ma możliwości wyjścia poza pozorne rozwiązania oferowane przez kulturę masową<sup>5</sup>. Problem nie polega zatem na tym, iż odbiorca dzięki obcowaniu z opowieścią zainteresuje się na przykład Ameryką Południową, ale na tym, że przejawem tego zainteresowania stanie się sięganie po kolejne wrażenia, kolejne podróźnicze relacje oferujące pozór uczestnictwa i kolejne produkty kulturowe, których wartość nie jest pochodną ilości włożonej pracy i rzeczywistego znaczenia, ale siły oddziaływania doświadczenia, które obiecują<sup>6</sup>: „Nasi nowocześni Marco Polo przywożą z tych samych krajów, tym razem w formie fotografii, książek i opowiadań, moralne przyprawy korzenne, których nasze społeczeństwo łaknie tym silniej, im silniej czuje, że stacza się w otchłań nudy<sup>7</sup>”.

Pogon za autentyzmem i poszukiwanie rzeczywistych doznań kończy się na doświadczeniu emocji. Chęć przeżycia przygody nie wiąże się z aktywnym jej poszukiwaniem, ale polega na przeżywaniu jej w sposób zapośredniczony poprzez identyfikację z narratorem-podróżnikiem.

W ten sposób odbiorca oczekuje od relacji z podróży odpowiedniego zestawu wrażeń i emocji, który zaspokoi jego potrzebę egzotyki i da poczucie spełnienia. Żonglując odpowiednią ilością nowych doznań i określoną dawką stałych elementów, pozwalających na odwołanie się do tego, co już znane i lubiane, podróżnicy wykorzystują wszelkie dostępne kanały komunikacyjne, co sprawia, że ich współczesne opowieści coraz mniej wspólnego mają z dawnymi dziełami literatury podróźniczej, a coraz bardziej przypominają współczesne supersystemy rozrywkowe<sup>8</sup>.

### **Multimedialne relacje z podróży**

Opowieść o podróży, z jaką spotykamy się w audycjach radiowych, programach telewizyjnych, na łamach gazet lub na stronach internetowych, może funkcjonować w różnorodny sposób i mieć rozmaite przyczyny. Często członkowie wyprawy dbają o zapewnienie swoim dokonaniom odpowiedniego rozgłosu lub też są do tego zobowiązani ustaleniami sponsorskimi. Dzieje się tak szczególnie w przypadku wielkich i kosztownych przedsięwzięć o charakterze sportowym, wyczynowym bądź eksploracyjnym. Istnieją jednak również takie wyprawy, które są organizowane właśnie po to i wyłącznie po to, by można było je relacjonować (co stanowi doskonałą ilustracją teorii pseudowydarzeń Daniela J. Boorstina, według którego większość wydarzeń fabrykuje się po to, by móc stworzyć opowieść o nich).

W zależności od tego, z którym z dwóch wymienionych powyżej schematów mamy do czynienia w danej sytuacji, a także w jakim czasie (rzeczywistym czy późniejszym) odbywa się przekaz, medialne relacje z podróży nawiązują do odmiennych gatunków i przekładają na język mass mediów odmiennie elementy tradycji podróżopisarskiej. W przypadku relacjonowania wyprawy „na żywo”, tradycyjne dzienniki zastępowane są przez magazyny informacyjne, biuletyny, komunikaty prasowe, artykuły w prasie codziennej, relacje satelitarne i prowadzone na bieżąco blogi lub serwisy internetowe<sup>9</sup>. Odbiorca pozbawiony jest okresu oczekiwania na powrót podróżnika, ponieważ opowieść może dotrzeć do jego uszu lub oczu bezpośrednio z miejsca zdarzenia.

Inne formy przynależne są specjalnie przygotowywanym cyklom i programom podróżniczym, które koncentrują się wokół działalności podróżnika, jednak nie rozgrywają się w czasie rzeczywistym. Ten typ przedstawień przypomina opowieść z wyprawy, jednak uwagę odbiorcy koncentruje się na odwiedzonej krainie, a nie na przemierzanej drodze. Znajdujemy tu zatem odwołanie do opracowań podróżników dotyczących nieznanych lądów, a także często elementy nawiązujące do tradycji przygody. Odrębną grupę stanowią teksty kultury audiowizualnej, w których podróż staje się jedynie pretekstem i odnośnikiem<sup>10</sup>.

Niewspomnianym dotąd sposobem przedstawienia opowieści z wyprawy w mass mediach, funkcjonującym równoległe do przekazu „na żywo” i przekazu reżyserowanego jest wplecenie jej w tekst o charakterze wiadomości, a więc uczynienie z niej treści newsa. Relacja z podróży może pojawić się w programie informacyjnym, pod warunkiem, że to nie byle jaka podróż.

Newsiem może się stać sukces poważnej ekspedycji naukowej, wyprawy wyczynowej bądź wybitne osiągnięcie eksploracyjne. Dobrym materiałem będzie również wyczyn, którego dana osoba dokonuje jako pierwsza. Nie musi być pierwsza w historii, ważne by była „pierwsza” lub „naj” w choć jednej kategorii. Może być to pierwsza osoba, która pokonuje drogę nową trasą lub w nowy sposób. Może to być najmłodszy, najstarszy, najszcuplejszy, najtęższy – ważne, by w sytuacji można było odnaleźć pierwiastek niezwykłości. Podobnie kraina będąca celem podróży nie może być przypadkowa. Wskazane jest miejsce największe, najdalsze, najgłębsze, najwyższe, najbardziej niebezpieczne lub takie, w którym rozgrywa się tragedia<sup>11</sup>. Nawet jeśli wyprawa nie spełnia któregoś z warunków, wystarczy kilka stylistycznych zabiegów, by ująć ją w szablon, który uczyni z niej atrakcyjny materiał.

Idealnym przykładem do zilustrowania tego, o czym mowa, jest relacja związana z zeszłoroczną wyprawą studencką na Kilimandżaro zorganizowaną przez Koło Naukowe „Adventure Club” Uniwersytetu Gdańskiego. Notatka o zdobyciu szczytu, która znajduje się na stronie uczelni, zatytułowana *Szczyt zdobyty*, zaczyna się tak:

„Wyprawa alpinistyczno-szkoleniowa zorganizowana przez Międzywydziałowe Koło Naukowe «Adventure Club» Uniwersytetu Gdańskiego, której celem było zdobycie **najwyższego**<sup>12</sup> szczytu Afryki – Kilimanjaro 5895 m n.p.m., odbyła się w dniach 06–18 lutego 2008 r. i wchodziła w skład projektu „Korona Ziemi”. W wyprawie wzięło udział **12 uczestników**, w tym **niewidomy student** Wydziału Ekonomicznego, Paweł Urbański, który jako **pierwszy niewidomy Europejczyk** stanął na Kilimanjaro (5895 m n.p.m.) – najwyższym samodzielnym szczycie ziemi poza Azją”<sup>13</sup>.

A teraz fragmenty opisu tego samego wydarzenia w serwisie TVN24:

„**Niewidomy Polak** zdobył Kilimandżaro. Człowiek, który pokonał przeciwności losu. Wyprawa warta książki<sup>14</sup> – tak tuż po wylądowaniu w Warszawie powiedział Paweł Urbański, **pierwszy niewidomy Polak**, któremu udało się zdobyć szczyt Kilimandżaro. – To była magiczna chwila, stałem tam na szczycie, czułem mroźny wiatr na twarzy i chciałem krzyknąć, nic, tylko krzyknąć – wspomina student V roku Wydziału Ekonomicznego na Uniwersytecie Gdańskim [...] 6 lutego, dzięki pomocy sponsorów, **z dziećmioma innymi członkami «Adventure Club»**, wyruszył na szczyt Kilimandżaro (5895 m n.p.m.). Uczestnicy wyprawy wybrali jeden z **najpiękniejszych i najrzadziej uczęszczanych szlaków** – Machame Router”<sup>15</sup>.

Podane przykłady wyraźnie ilustrują to, w jaki sposób buduje się wagę informacji.

Liczy się to, co wyjątkowe, pierwsze, niezwykle. News operuje wrażeniami, gra na emocjach i musi być dowodem na to, że stało się coś ważnego. W obu tekstach zwraca się uwagę na wyjątkowość wyprawy, jednak informacja TVN24 buduje wokół przedsięwzięcia całą opowieść. Chociaż różnica między „12 uczestników, w tym niewidomy student” (portal UG) a „wraz z dziewięcioma innymi członkami wyruszył” (portal TVN24) może wydawać się nieistotna, uświadamia istotne ważny mechanizm: news potrzebuje bohatera. Podobnie jak podróż.

### *Travelebrity*

Zanim przedstawię tajemniczą personę kryjącą się pod nazwą, która zapewne wedle purystów językowych woła o pomstę do nieba, konieczne jest odbycie podróży w czasie, która ma za zadanie uzmysłowić w wielkim skrócie związek pomiędzy doświadczeniem podróży a statusem bohatera oraz zwrócić uwagę na przeobrażenia tego niezwyklego romansu. Pierwszym przewodnikiem w tej wędrówce będzie Joseph Campbell, twórca koncepcji struktury monomitu. Według jego schematu dokonanie bohaterskiego czynu wymaga opuszczenia znanej sobie przestrzeni, wyruszenia w świat oraz reintegracji z własnym społeczeństwem: „Bohater ryzykuje wyprawę ze świata powszedniości do krainy nadnaturalnych dziwów; spotyka tam fantastyczne siły i odnosi rozstrzygające zwycięstwo, po czym powraca z tajemniczej wyprawy obdarzony mocą czynienia dobra ku pożytkowi swoich bliskich”<sup>16</sup>.

Zaprezentowany schemat jest kluczowy dla rozważań nad zależnością instytucji bohatera i podróży, ponieważ wskazuje na doświadczenie podróży jako immanentne wobec statusu bohatera i, co ważniejsze, zwraca uwagę na fakt, że to moment powrotu z magicznym eliksirem bądź innym świadectwem odbycia wyprawy jest chwilą wieńczącą cykl.

Ludzie, obcując z mitologiczną opowieścią, uczyli się, że bohater wyprawia się w odległe krainy, dokonuje tam rzeczy niezwykłych i wraca, a więc temu spośród nich, który wybywał, przebywał gdzie indziej, a potem wracał, nadawali status bohatera. Mityczny bohater wyruszał w drogę, aby dokonać wielkiego czynu. Podróżnik wyrusza w drogę, więc uznaje się, że dokonuje tam jakiegoś czynu. Skoro jest faza oddzielenia i faza powrotu, inicjacja staje się etapem implikowanym przez stworzoną opowieść.

Drugim zjawiskiem, które zasługuje na chwilę refleksji, jest związanie podróży z konkretnymi zawodami, a z upływem czasu, wykształcenie się zawodu „podróżnik”. Ponieważ „prawdziwy podróżnik” miał stanowić ideał, a jednocześnie negację turysty, musiał coraz częściej operować tym samym systemem znaków, co masy, nad czym ubolewał drugi z naszych przewodników – Claude Lévi-Strauss: „Być podróżnikiem to obecnie zawód; zawód, który polega nie na odkrywaniu po latach studiów [...] faktów dotychczas nieznanych, lecz na przebywaniu wielkiej ilości kilometrów i gromadzeniu zdjęć fotograficznych lub filmowych i to najchętniej kolorowych. Dzięki temu można mieć przez kilka dni salę zapelnioną tłumem słuchaczy...”<sup>17</sup>.

W dobie rozwoju turystyki osoba regularnie podróżująca stawała się ekspertem i wzorem.

Ostatnim etapem przygotowującym do zrozumienia fenomenu *travelebrity* jest uzmysłowienie sobie narodzin „człowieka pseudowydarzenia”<sup>18</sup>, czyli nowego herosa, który został przetłumaczony na język kultury masowej. Kiedy ludzkość zapomniała już o mitach, a literatura faktu zaczęła wypierać bohatera fikcyjnego, pojawiła się luka, którą wypełnili *celebrities*<sup>19</sup> – znani z tego, że są znani. To oni zaczęli odzwierciedlać marzenia i fantazje o bohaterstwie i symbolicznym przekraczaniu siebie, ponieważ, jak stwierdził Zygmunt Bauman:

„Pragnienie potrzebuje materializacji, personifikacji”. Kultura *celebrities* mogła narodzić się wyłącznie w świecie zdominowanym przez środki masowego przekazu, ponieważ opiera się ona na zapośredniczeniu wizerunku przez media. W ten sposób społeczeństwo zetknęło się z nową formą zastępczego zaspokajania wrażeń, a instytucja bohatera uległa ostatecznej zagładzie<sup>20</sup>. W tej rzeczywistości znalazło się miejsce dla *travelebrities*.

*Travelebrity* to osoba, która z podróżowania uczyniła swój zawód i źródło dochodu, a za sprawą przekazywania swoich doświadczeń i opowieści za pomocą środków masowego przekazu, stała się osobistością znaną i podziwianą ze względu na swoje wyprawy. *Travelebrity* to bohater-podróżnik, który ze względu na nową sytuację kulturową musiał przeistoczyć się w bohatera masowej wyobraźni i dostosować do panujących w magicznym świecie konsumpcji<sup>21</sup> reguł gry. *Travelebrity* to ucieleśnienie wszystkich marzeń o podróżach, przygodach i egzotycznych krainach. Zastępuje nam dawnych bohaterów i dawnych podróżników snujących opowieść o swoich wyprawach. Oferuje poprzez swoje opowieści wirtualną eskapadę, po odbyciu której będzie nam się wydawało, że rzeczywiście byliśmy w egzotycznym miejscu.

Wprowadzenie nowego terminu było podyktowane przede wszystkim względami praktycznymi. Dla tego zjawiska trudno znaleźć zwarte określenie. „Podróżnik” to pojęcie zdecydowanie zbyt obszerne. Możliwe byłoby stosowanie go wraz z formami opisowymi np. „podróżnik medialny” albo „podróżnik znany ze swojego podróżowania”, jednak konieczność wymyślania za każdym razem nowych peryfraz byłaby niezwykle uciążliwa. Co więcej, wymienione formy nie są odpowiednio wyraźnie nacechowane. Termin „travelebrity” jednoznacznie wskazuje na analogię z „celebrity”, a więc wprowadza określony medialno-kulturowo-konsumpcyjny kontekst.

Forma „travelebrity”, złożona z wyrazów „traveler” i „celebrity”, jest ponadto analogiczna do funkcjonującego już „weblebrity” („web celebrity”), określającego kogoś, kto uzyskał status osoby znanej przez działalność w rzeczywistości wirtualnej. Pod uwagę brałam również inną formę, a mianowicie: „celetraveler” (przez analogię do „celeactora” i „celetoida” u Chrisa Rojka). Ostatecznie zwyciężył „travelebrity”, choć być może i druga wersja znajdzie swoje zastosowanie. Określenie „celetraveler” wydaje się być bardziej „wykreowane”, byłoby więc odpowiednie dla bohatera opowieści podróżniczej odpowiadającego konkretnemu *travelebrity* lub dla osoby (często *travelebrity*), która odbywa podróż na potrzeby konkretnego przedsięwzięcia medialnego.

*Travelebrity* jest sprzedawcą wrażeń, które wzbudzają w nas ochotę na więcej. Sięgamy po kolejne książki, oglądamy kolejne programy telewizyjne, kupujemy albumy, uczestniczymy w prelekcjach, aby coraz bardziej partycypować w iluzji podróży. *Travelebrity* jest idolem i otacza się go kultem, ponieważ jest wszystkim tym, czym pozostali chcieliby być, gdyby tylko mieli odwagę wyjść za próg domu<sup>22</sup>. Dzięki medialnemu podróżnikowi jednostka może przeżyć przygodę, przekroczyć własne ograniczenia, zaznać metafizycznej wędrówki w głąb siebie, a nawet doświadczyć wolności związanej z czarem początku. A co najważniejsze, nie musi w tym celu ruszyć się ani na krok.

Status *travelebrity* zostaje nadany właśnie dzięki dzieleniu się doświadczeniem. Podobnie, jak w przypadku bohatera, który pełni bohaterstwa osiągnie dopiero, gdy wróci z eliksirem, podróżnik zyskuje uznanie dopiero wówczas, gdy przedstawi świadectwa swojej eskapady.

Status *travelebrity* może być wtórny wobec statusu *celebrity* (gdy osoba usiłuje wypełnić status przypisany), może być też etapem na drodze do przekształcenia się w *celebrity*.



Gdybyśmy chcieli przedstawić pewien schemat, można by wyobrazić sobie doświadczanego podróżnika, który publikuje książkę lub organizuje ważną wyprawę, przez co staje się przedmiotem zainteresowania mediów. Za pośrednictwem środków masowego przekazu opowiada o swoich podróżach i o dalekich krajach, a jego wizerunek upowszechnia się w świadomości odbiorców. Staje się *travelebrity*, jednak na mocy swojego właśnie uzyskanego statusu osoby publicznej wypowiada się nie tylko na temat podróży. Pozycja osoby znanej daje mu prawo do tego, aby być zapraszany do najróżniejszych dyskusji i wypowiadać się na każdy temat. Kiedy stanie się już wystarczająco rozpoznawalny, zacznie (jako gwiazda) udzielać wywiadów tematycznych, a zatem w magazynie motoryzacyjnym opowie o swoim samochodzie, w miesięczniku poświęconym dekoracji wnętrz opowie o swoim domu, i powoli kolejne obszary życia podróżnika będą włączane w dyskurs publiczny. Prędzej czy później, przedmiotem zainteresowania prasy stanie się jego życie prywatne, historie trafią na łamy poczytnych czasopism, a podróżnik będzie mógł poczuć się jak prawdziwy *celebrity*, ponieważ ilością papieru, na którym wydrukowano wywiady z nim, dawno dałoby się już przykryć terytoria, które odwiedził, lub szczyt, który zdobył.

Postać *travelebrity* funkcjonuje w kontekście medialnego dyskursu relacji z podróży. Z jednej strony to *travelebrity* jest często pomysłodawcą, inicjatorem i twórcą projektu, który staje się faktem medialnym. Z drugiej strony, funkcjonowanie w przekazie medialnym tworzy *travelebrity*, gdy jego wizerunek utrwała się w świadomości społecznej. Wreszcie, wielkie przedsięwzięcia, które istnieją dzięki środkom masowego przekazu, wykorzystują twarz i pozycję *travelebrity* jako element reklamowy. Nie jest przypadkiem, że każda wielka wyprawa jest firmowana znanym nazwiskiem lub relacją skoncentrowana jest wokół jednego z uczestników. Za medialny sukces podróżniczych projektów odpowiada zazwyczaj konkretne nazwisko i przypisana mu twarz. Wizerunek znanych podróżników jest świadomie wykorzystywany, co prowadzi do ich uprzedmiotowienia jako elementów obliczonych na wywoływanie pożądanych wrażeń bądź bezpośredniej przynęty dla konsumentów w sytuacji, gdy *travelebrity* staje się wartością autoteliczną, funkcjonującą w luźnym jedynie powiązaniu ze swoimi osiągnięciami.

### **Prawdy multimedialnych relacji z podróży**

Najczęściej spotykanym zarzutem wobec podróżnika przedstawiającego relację z podróży jest skłonność do fantazjowania. Problem z opisywaniem przestrzeni polega jednak na tym, że wcale nie trzeba zmyślać rozgrywających się w niej wydarzeń bądź zmieniać jej ukształtowania, aby narazić się na zarzut kłamstwa. Nowy widok jest przede wszystkim decyzją: „Každy krajobraz przedstawia się z początku jako olbrzymi błąd i pozostawia swobodę wyboru znaczenia, jakie chce mu się nadać”<sup>23</sup>.

Położenie akcentu na pewne fragmenty rzeczywistości, a całkowite pominięcie innych może wynikać z sytuacji, okoliczności i indywidualnego doświadczenia. Niebagatelną rolę w selekcji materiału do relacji z podróży odgrywają również oczekiwania odbiorcy przyzwyczajonego do określonego zestawu niezwykłych wrażeń. Nie mówią już o granicach kultury, która wpływa na naszą percepcję i interpretację nowych treści.

Należy pamiętać, że każda taka historia jest pewnego rodzaju manipulacją, przesianym wspomnieniem, którego nie sposób przekazać w formie autentycznej. Istnieją poważne rozbieżności między doświadczeniem wyjazdu i bycia „tam”, a świadomością tych doświadczeń, którą przywozi się z powrotem. Co więcej, każda taka pierwszoosobowa narracja wywołuje pytanie o zależność między autorem a narratorem, który „spełnia rolę medium przekazującego wiedzę o świecie i o sobie, przy zachowaniu równowagi każdej z tych perspektyw”<sup>24</sup>.

W przypadku multimedialnych relacji z podróży, jakie oferują nam *travelebrites*, problem „prawdziwości” staje się palącą kwestią. Znanym globtrotterom zarzuca się często, że ich osiągnięcia nie są prawdziwe, że ich wyprawa nie jest „naprawdę”, ponieważ zapłacił za nią pracodawca lub sponsor. Nawet, jeśli uda im się odeprzeć ten zarzut, fakt, że ich podróż relacjonowana jest w mediach, sprawi, że w dalszym ciągu wielu będzie traktowało ich z przymrużeniem oka i będzie przykładać do przebytych przez nich kilometrów inną miarę, ponieważ nie zapłacili za ich pokonanie z własnej kieszeni.

W czasach, gdy media stworzyły rzeczywistość same dla siebie, operowanie w tym kontekście pojęciem „prawdy” i „prawdziwości” wydaje się wysoce ryzykowne. Podróżowanie *travelebriety* to kolejne *image* Boorstina i *simulacrum* Baudrillarda – znak nieodsyłający do niczego, wymykający się kategorii fałszywości. W związku z tym mało zasadne jest uznawanie jednego *travelebriety* za bardziej wiarygodnego w kwestiach podróżniczych od innego, chyba że stwierdzimy, że jedna fala radiowa bądź sygnał telewizyjny może być bardziej rzeczywisty od pozostałych.

Spółczesność pierwotnie miała swojego mitycznego bohatera, który za wezwaniem gwiazdy wyruszał na wyprawę. Społeczeństwa ubiegłych wieków miały podróżników, którzy prowadzeni przez gwiazdy stawali się bohaterami. Nam pozostał *travelebriety*, który swoją osobą przysłania gwiazdę i sam, świecąc jej odbitym blaskiem, staje się znakiem, przewodnikiem i spełnieniem dla wpatrzonych w niego tłumów.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Zagadnieniu poświęcił dużo uwagi Dean MacCannel (D. MacCannel, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002).
- <sup>2</sup> Książka Wojciecha Cejrowskiego *Gringo wśród dzikich plemion* jest dostępna w wersji pachnącej dżunglą (została nasycona olejkiem zapachowym).
- <sup>3</sup> C. Lévi-Strauss, *Smutek tropików*, s. 10.
- <sup>4</sup> Z. Bauman, *Kariera: cztery szkice socjologiczne*, Warszawa 1965, s. 119.
- <sup>5</sup> Por. E. van den Haag, *Szczęścia i nieszczęścia nie umiemy mierzyć*, [w:] *Kultura masowa*, pod red. Cz. Miłosza, Kraków 2002.
- <sup>6</sup> D. MacCannel, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002, s. 36.
- <sup>7</sup> C. Lévi-Strauss, op. cit., s. 34.
- <sup>8</sup> Supersystem rozrywkowy można zdefiniować jako „sieć intertekstualną opartą o postać z kultury popularnej – fikcyjną [...] albo «rzeczywistą». Aby stać się supersystemem, sieć taka musi wykorzystywać wiele trybów produkcji obrazów, musi przemawiać do różnych pokoleń [...]; musi zachęcać do kolekcjonowania poprzez mnożenie pokrewnych produktów; musi wreszcie przejść nagły wzrost konsumpcyjnego zainteresowania odbiorców, który to sukces staje się «wydarzeniem medialnym». Definicja za: M. Kinder, cyt. za: P. Sitarski, *Obcość i dekoracje w systemie rozrywkowym Blade Runner*, [w:] *Wokół gotycyzmów. Wyobrażenia, groza, okrucieństwo*, red. G. Gazda, A. Izdebska, J. Płuciennik, Kraków 2002, s. 180.
- <sup>9</sup> Najbardziej barwnymi przykładami z ostatnich lat są „Falvit Everest Expedition 2006” (wyprawa relacjonowana) oraz „Trójka przekracza granice” (wyprawa zorganizowana, by ją relacjonować).
- <sup>10</sup> Do tej grupy zaliczyć można na przykład „Podróże z żartem” lub „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza”.
- <sup>11</sup> Podczas wyprawy „Falvit Everest Expedition 2006” w ciągu kilku kwietniowych dni ukazała się jedna czwarta ilości artykułów z całej wyprawy, co miało związek z trudnościami polskiej ekipy oraz serią wypadków.
- <sup>12</sup> Wyróżnień w tym i kolejnym tekście dokonała autorka na potrzeby niniejszej analizy.
- <sup>13</sup> Uniwersytet Gdański [online], <[http://www.univ.gda.pl/pl/index.html?id\\_wyd=2337&ar=true](http://www.univ.gda.pl/pl/index.html?id_wyd=2337&ar=true)>, data dostępu 8 czerwca 2008. Pisownia według oryginału.
- <sup>14</sup> Kolejny dowód na to, że podróż dopełnia się w akcie opowieści o niej.
- <sup>15</sup> TVN24.pl [online], <http://www.tvn24.pl/12690,1539288,wiadomosc.html>, data dostępu 6 czerwca 2008.

- <sup>16</sup> J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Poznań 1997, s. 34-35.
- <sup>17</sup> C. Lévi-Strauss, op. cit., Warszawa 1960, s. 10.
- <sup>18</sup> D.J. Boorstin.
- <sup>19</sup> W języku polskim istnieją też określenia „celebryci” i „celebryta”, jednak nie pojawiają się one w niniejszej pracy ze względu na osobistą niechęć autorki do takiego tłumaczenia terminu, a szczególnie jego brzmienia.
- <sup>20</sup> Nawet jeśli pojawia się jednostka wybitna, szybko zostaje ona przytłoczona swoim medialnym wizerunkiem (por. D.J. Boorstin, *From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event*, [w:] D.J. Boorstin, *The image: Guide to Pseudo-events in America*, New York 1964, s. 68).
- <sup>21</sup> Termin „Magiczny świat konsumpcji” został wprowadzony przez George’a Ritzera w pracy pod tym samym tytułem (G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001).
- <sup>22</sup> Parafraza słów Wiesława Godzica z książki *Znani z tego, że są znani...*: „Jesteśmy wszystkim tym, czym wy chcielibyście być, gdybyście tylko mieli odwagę spróbować zając nasze miejsca” (W. Godzic, op. cit., s. 404).
- <sup>23</sup> C. Lévi-Strauss, op. cit., s. 54.
- <sup>24</sup> B. Witosz, *Gatunki podróżnicze...*, [w:] *Wokół reportażu podróżniczego*, t. 2, red. D. Rott, Katowice 2007, s. 17.

## Summary

Based on the BA thesis *Traveler in the Land of Mass Media. Modern Polish Traveler-rities and Their Travelogues*, the article focuses on current phenomena related to travel writing and introduces the term and idea of travelerbrity, i.e. a person who is well-known because of his or her travel stories. The text indicates significant changes within forms and meanings of travel writing which have appeared since the birth of mass society and the invention of motion picture, radio and the Internet. By presenting new functions of travelogues (a mock participation and ersatz travelling experience) and describing various methods of talking about journeys in the mass media (a live broadcast, directed program or news), the author creates the background for a new type of idol. By recalling Joseph Campbell’s concept of monomyth, she emphasizes the relationship between the journey and the status of a hero. Before introducing the concept of travelerbrity, the author briefly describes celebrity culture and existing necessity for personified desires. The term ‘travelerbrity’ is explained in terms of the reason for its coinage (lack of a proper term), its definition, linguistic origin (‘traveller’ + ‘celebrity’) and description of the ‘travelerbrity’ phenomenon. Travelerbrity, whose position is firm, may evolve into a celebrity, because their engagement with mass-media often occurs to be a destructive one as a person becomes a victim of objectification and is covered by their public image. The article is ended with the reflection on the problem of truth of travelogues and the authenticity of travelerbrities.