

Artykuły

Sabina Owsianowska, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Stereotypy w narracji turystycznej

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, narracja, promocja, semiotyka, stereotyp.

Streszczenie

Rola stereotypów w doświadczeniu podróży i kształtujących je narracjach to jeden z najważniejszych i wciąż niedostatecznie opracowanych tematów w antropologii turystyki. Historie o miejscach wartych zobaczenia i wyprawach, dzięki którym można je poznać, ewoluują wraz z rozwojem wiedzy, technologii i środków wyrazu. Nowe media nie tylko modyfikują sposób przekazywania wiadomości, ale również kształtują język, jakim posługują się nadawcy. Specyfika „cyfrowych opowiadań” nie zmienia jednak istoty komunikatów kierowanych do odwiedzających – w budowaniu narracji szczególną rolę odgrywają uniwersalne symbole, mity i archetypy. Wśród strategii narracyjnych, zastosowanych w analizowanych elementach kampanii wizerunkowych, prowadzonych pod hasłami „Polska – Move your imagination”, „Feel invited” i „Polska – Come and find your story”, wyeksponowane są te, które zmierzają do zmiany stereotypów o kraju i jego mieszkańcach.

Wprowadzenie

Rola stereotypów w doświadczeniu podróży i kształtujących je narracjach to jeden z najważniejszych i wciąż niedostatecznie opracowanych tematów w antropologii turystyki¹ [por. m.in. Tivers, Rakić, red. 2012; MacCabe, Foster 2006; Bruner 2005; Hollinshead 2004]. Narracyjność turystyki wiąże się z „opowiadaniem historii”, a koncepcja nadawcy-narratora wykracza poza wąskie rozumienie „bycia przewodnikiem” w sytuacji zwiedzania albo recepcji tekstów turystycznych (zapisanych, nagranych, multimedialnych). Badacze włączają do kategorii narratorów innych ludzi, w tym samych turystów i lokalnych mieszkańców, przedmioty (pamiątki traktowane jako trofea podróże, rekwizyty, „dowody” autentyczności doświadczenia), a także same miejsca (muzea, parki narodowe, zamki i pałace, miejscowości itp.). Zwracają uwagę na immanentne dla różnych typów obiektów i regionów turystycznych style narracji (*storylines*, *storytellings*), które stają się preferowanymi interpretacjami przeszłości oraz materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego [Tivers, Rakić, red. 2012; Bruner 2005; Hollinshead 2004].

Warto na wstępie określić relacje między narracją a dyskursem i językiem turystyki. Przekaz promocyjno-informacyjny w turystyce jest przedmiotem badań prowadzonych z różnych perspektyw i przy pomocy takich metod badawczych, jak analiza zawartości, analiza lingwistyczna, analiza semiotyczna, analiza dyskursu. Dyskurs dotyczy języka *w użyciu* i traktowany jest jako narzędzie konstruowania rzeczywistości oraz jako zapis zachodzących w niej procesów [por. Fairclough, Duszak 2008: 7-29; Graham 2008; van Dijk, red. 2001]. Utożsamiany z *semiozą*, która stanowi nieredukowalny element życia społecznego, dyskurs obejmuje wszystkie jej formy, czyli język, obrazy, dźwięki, gesty,

¹ W artykule odwołuję się przede wszystkim do tradycyjnego rozumienia pojęcia narracji jako opowiadania historii. W postmodernizmie termin ów zyskał bowiem nowe znaczenie, związane z filozofią Jeana-François Lyotarda. Podważenie „wielkich narracji” (ideologii, religii, systemów filozoficznych itp.), konstruowanych z pozycji hegemonicznego nadawcy było jedną z konsekwencji zachwiania podstawami kartezjańskiego podmiotu. Por. J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, Aletheia, 2009.

mowę ciała itp. (jest zatem multimodalny). Krytyczna analiza dyskursu obejmuje poziom semiotyczny, ideologiczny oraz szerszy kontekst kulturowo-społeczny, w jakim funkcjonuje i odczytywany jest dany komunikat [por. m.in. Dann, 1996, 2011, 2012; Hollinshead, 2004; Feighery, 2006; Jaworski, Thurlow, 2010; Yan, Santos 2009; Santos, Belhassen, Caton 2008; Hallet, Kaplan-Weinger, 2010; Owsianowska 2011, 2012]. W kompleksowy sposób zagadnienie języka/dyskursu turystyki ujmują Graham Dann [1996, 2011, 2012], który opisał specyfikę języka współczesnej turystyki, zestawiając go z językiem reklamy – ich głównym celem jest skłonienie odbiorcy do podjęcia decyzji i działania sugerowanego w przekazie. Język turystyki charakteryzuje się ekstensywnością i perswazyjnością, jest to język nowoczesności, promocji i konsumeryzmu, który ma z potencjalnych klientów „uczynić turystów” [Dann 1996, s. 2]. W nawiązaniu do modelu komunikacji Romana Jakobsona, brytyjski socjolog odtworzył znany z koncepcji Deana MacCannella [2002] proces tworzenia atrakcji i „sakralizacji” widoku w języku, np. w bedekerach, folderach [Dann 1996; por. Wieczorkiewicz 2008]. Dann charakteryzuje właściwości języka – kodu, który może być ideologicznie neutralny – i zestawia go z dyskursem, retoryką oraz narracyjnością turystyki. Narracja, jako element dyskursu, jest w tym artykule rozumiana i omawiana jako, po pierwsze, projekt doświadczenia turystycznego, po drugie – jako jeden z niematerialnych zasobów, decydujący o kreowanym wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz, po trzecie, jako narzędzie kształtowania i opisu relacji między wyobrażeniami o miejscu a ich konfrontacją z rzeczywistością w podróży.

Znaczenie narracji w turystyce – od tradycyjnego przekazu ustnego do cyfrowych opowiadań i performance'u

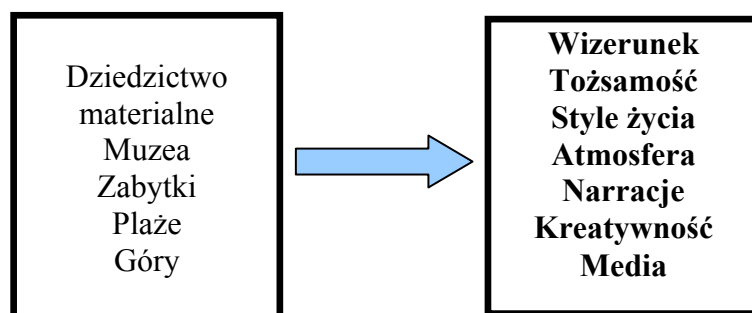
Narracje o miejscu są elementem globalnego dyskursu, w którym tematy związane z turystyką przenikają się z wątkami dotyczącymi życia kulturowego, społecznego, politycznego, konstruując preferowaną wersję opowieści o wakacjach i odtwarzając mity wpisane w doświadczenie podróży [Bruner 2005; Dann 2011, 1996; Wieczorkiewicz 2008; Selwyn 1996]. Edward Bruner odróżnił całościowe podejście do narracji od badań poświęconych oddzielnie każdemu z trzech głównych etapów podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i przedłużonej (wspominanej), wyróżnionych przez Marca Boyer [za: Przeclawski 1997; por. Dann 1996]. Bruner sięga do hermeneutyki, w ujęciu Heideggera i Gadamera, i opowieści przed wyjazdem traktuje jako „przed-sądy”, z jakimi podróżnik staje przed światem i zadaje pytania, na które pragnie uzyskać odpowiedź [Bruner 2005]. Natomiast w narracjach powstających po powrocie, uwypukla ich dialogiczność (preferując to określenie aniżeli pojęcie „interaktywność”) i podkreśla tym samym akt re-kreacji podróżniczej historii. Rekonstrukcja opowiadania dokonuje się za każdym razem, gdy nadawca powraca do wspomnień, odtwarza je i próbuje zamknąć w sekwencji zdarzeń i refleksji, ujętych w linearną strukturę wyznaczoną przez kolejne punkty: początek i zawiązanie akcji, rozwinięcie, kulminacja, zakończenie.

Nowe, cyfrowe technologie otwierają przed opowiadającymi możliwość wzbogacania ustnego przekazu fotografiami, filmami, muzyką, odgłosami natury, dźwiękami ulicy itp. Ponadto, przesyłanie wiadomości „na żywo”, jeszcze w trakcie wyjazdu, za pośrednictwem telefonów komórkowych, tabletów, laptopów i innych urządzeń mobilnych, przyczynia się do zacierania granic między etapami podróży rzeczywistej i przedłużonej. Fotografia cyfrowa i dokumentowanie podróży na blogu, w mediach społecznościowych typu facebook, flickr czy instagram, zmieniają także nastawienie do tak tworzonego albumu z wycieczki [Urry, Larsen 2011]. Zdjęcia stają się elementem codziennego życia, toczącego w wirtualnym świecie znajomych i przyjaciół, ulubionych stron i „wyobrażonych wspólnot” (Maffesoli). Opowiadania o podróży są zatem dostosowane do specyfiki zjawiska cyberkultury,

w tym – „rozszerzonej rzeczywistości” (AR, Augmented Reality), a patrzenie na świat przez pryzmat aplikacji i narzędzi, jakie oferują, by komunikować się i dzielić doświadczeniami z innymi, jest coraz bardziej powszechne, nie tylko wśród młodych osób. „Cyfrowe opowiadania” (*digital storytellings*) znalazły zastosowanie także w marketingu, gdyż w natłoku informacji, z jakimi współczesny człowiek ma do czynienia, jedynie dobrze opowiedziana, budząca emocje i/lub zaskakująca historia jest w stanie przykuć uwagę odbiorcy i zostać zapamiętana.

Narracja nie odnosi się, jak wspomniano wyżej, tylko do projektu doświadczenia turystów. Współcześnie, narracje traktowane są jako jeden z niematerialnych walorów miejsca – obok wizerunku, tożsamości, atmosfery, *genius loci*, stylu życia lokalnych mieszkańców itp. [Richards, Wilson 2007, s. 18; por. Tivers, Rakić 2012]. Opowieści o aktualnych zdarzeniach i przeszłości zawsze formowały pamięć o losach ludzi związanych z daną przestrzenią. W czasach zwiększonej mobilności i globalizacji, troska o „małe ojczyzny” zachęca do formułowania i dokumentowania narracji, dzięki którym słyszalny jest głos osób i grup, które wcześniej pozbawione były takiej możliwości. By utwalić i ocalić od zapomnienia lokalne historie, odradza się nie tylko sztuka opowiadania, gawędziarstwa. Wirtualne rekonstrukcje dawnych obiektów, niekiedy całych dzielnic, np. przemysłowych, zarejestrowane wspomnienia (nagrane, spisane, narysowane itd.), odtwarzają codzienne życie nieistniejącej wspólnoty. Wizualizacje komputerowe tworzą trasy tematyczne, szlaki zainspirowane sztuką, muzyką, kinem, literaturą (np. muzyczne, filmowe, biograficzne, *dark tourism*), które – biegnąc wśród dzisiejszych ulic i budynków – wzbogacają doświadczenie odwiedzających i semiosferę miejsca [Les Roberts, red., 2012].

Rys. 1. Przejście od materialnych do niematerialnych zasobów turystycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Richards, J. Wilson, eds. (2007) *Tourism Creativity, and Development, Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*, Routledge, s. 18.

Pojęcie narracji, jak twierdzą McCabe i Foster, „pozwała nam uciec od przekonania, że turystyka to aktywność, która jest wyłącznie regulowana przez to, co wizualne” [McCabe, Foster 2006]. W cytowanej wypowiedzi chodzi nie tyle o zmniejszenie znaczenia tego, co wizualne, ale raczej o dowartościowanie roli innych zmysłów i aspektów doświadczenia podróży. Zdaniem Kevina Meethana, w badaniach nad turystyką zbyt długo koncentrowano się na odczytywaniu wartości i znaczeń wpisywanych w dziedzictwo przyrodnicze i dobra kultury, na związkach między oczekiwaniami turystów a dyskursami zogniskowanymi na ich motywach i zachowaniach [Meethan 2006]. Efektem tak jednostronnej analizy jest traktowanie przestrzeni jak pasywnego elementu rzeczywistości, poddającego się różnym oddziaływaniom, indywidualnym i instytucjonalnym: odwiedzających, gospodarzy, władzy, promotorów, inwestorów. Celem badań odwołujących się do myśli Michela Foucaulta, jest przede wszystkim dekonstrukcja dominującego spojrzenia/spojrzeń, narracji bedekerów, broszur i innych źródeł oficjalnego dyskursu kierowanego do podróżujących. Jest to, rzecz jasna, nawiązanie do wydanej po raz pierwszy w 1990 roku książki Johna Urry'ego, która niedawno doczekała się kolejnej edycji, zaktualizowanej, uzupełnionej i wzbogaconej

o wkład drugiego autora, Jonasa Larsena, wcześniej zajmującego się m. in. zagadnieniem fotografowania jako turystycznego rytuału [por. Larsen 2005]. W „The Tourist Gaze 3.0” [Urry, Larsen 2011], w rozdziale zatytułowanym „Performances”, autorzy odwołują się do twórczości Ervinga Goffmana, by nadać koncepcji spojrzenia turystycznego charakter bardziej związany z cielesnością i teatralnością interakcji społecznych, bowiem, jak twierdzą: „między paradygmatami spojrzenia i performance'u występuje wiele podobieństw i powinny one raczej wspólnie tańczyć niż przyglądać się sobie z oddali” [Urry, Larsen 2011, s. 189]. Badania nad narracyjnym kształtowaniem przestrzeni wzbogacane są zatem o kategorię performance'u [por. m.in. Urry, Larsen 2011; Crouch, Desforges 2003; Edensor 2001, 2004; Meethan 2006], dzięki której wyeksponowana zostaje rola indywidualnej *sprawczości* i tego, jak sami turyści angażują się w percepcję miejsca i kreację opowiadania o nim. Pojedyncze, subiektywne relacje składają się na wielogłosową opowieść, (meta)narracje tworzące projekt turystycznego doświadczenia. Zwrócenie uwagi na działanie jednostki, jej autonomię i zdolność do autorefleksji oraz wiedzę o mechanizmach wpływających na procesy poznawcze sprawia, iż kontrolująca moc dyskursu może zostać zakwestionowana.

Rola stereotypów w narracji turystycznej

Stereotyp to niezbywalny element procesu poznawania, zarówno w językoznawstwie, jak i w psychologii społecznej definiowany jako określona forma przetwarzania informacji, ewentualnie – konkretne zasoby wiedzy [Quasthoff 1998]. Stereotypy stanowią konstrukcje myślowe zakorzenione w języku i działające niczym „nieświadomiony filtr”, poprzez który odbieramy to, co obce, inne i nieznanne. W ujęciu psychologii czy socjologii dotyczą głównie osób i grup, w językoznawstwie natomiast mają szersze znaczenie i odnoszą się do przekonań o różnych zjawiskach i przedmiotach [Chlebda 1998; Bartmiński 1998]. Przekazywane w procesie socjalizacji, są upowszechniane i utrwalane w mass mediach, dziełach sztuki, reklamie, literaturze pięknej, bedekerach, podręcznikach i filmach, grach komputerowych itd. Z jednej strony, okazują się przydatne, gdyż pomagają szybko zorientować się w sytuacji, znaleźć właściwą odpowiedź, rozwiązanie lub adekwatny sposób zachowania. Jednak, z drugiej strony, zwraca się uwagę na to, że często powielają błędny obraz rzeczywistości oraz mogą sprzyjać powstawaniu uprzedzeń i stygmatyzacji (choć empirycznie potwierdzono jedynie umiarkowany związek stereotypami a uprzedzeniami i zjawiskiem dyskryminacji [por. Macrae i in. 1999]). Pojęcie stereotypu po raz pierwszy zostało zdefiniowane przez Waltera Lippmana, w opublikowanej w 1922 roku książce „Public Opinion”. Od tamtej pory stereotyp stanowi przedmiot zainteresowania naukowców różnych dyscyplin, zajmujących się m. in. językowym obrazem świata, percepcją rzeczywistości, edukacją, komunikacją interpersonalną i międzykulturową.

Analizowanie stereotypów i ich roli w kontakcie między odwiedzającymi a gospodarzami to jeden z najważniejszych wątków w badaniach antropologicznych poświęconych turystyce (obok zagadnień związanych z autentycznością doświadczenia oraz wyobraźnią turystyczną). O dwóch rywalizujących ze sobą stanowiskach pisze Magdalena Banaszekiewicz: „Pierwsze z nich odpowiadałoby powszechnie znanemu powiedzeniu, że 'podróżowanie poszerza horyzonty', pozwala przełamywać negatywne wyobrażenia, działa na rzecz dialogu międzykulturowego. (...) Reprezentanci przeciwnego stanowiska starają się wykazać, że ponieważ relacja gospodarz-turysta jest nacechowana tak dużą nieautentycznością, nie może być mowy o prawdziwym spotkaniu, a jedynie o odgrywaniu ról, które jeszcze bardziej narzucają maskę stereotypowego postrzegania” [Banaszekiewicz 2012, ss. 31-32]. W doświadczeniu turystycznym, w związku z czasowym porzuceniem codziennego środowiska, rytmu życia i bezpiecznej rutyny oraz wkroczeniem w obcą przestrzeń, pełną znaków i symboli związanych z lokalną kulturą, znaczenie

stereotypów jest szczególnie. Armia „anonimowych semiotyków”, jak nazywał turystów Jonathan Culler, wędruje po świecie w poszukiwaniu tego, co różni się od znanej im rzeczywistości oraz tego, co jest typowe dla zwiedzanego regionu i jego mieszkańców [Culler 1981; Owsianowska, *Turystyka w służbie stereotypów*, dok. elektr.]. Jaka jest rola stereotypów w reprezentacji ludzi i miejsc, konstruowaniu obrazów inności i różnicy, które wynikają z przynależności do danej grupy, wyodrębnianej między innymi ze względu na miejsce pochodzenia, narodowość, grupę etniczną, rasę, religię, wiek, płeć, orientację seksualną, klasę, wykształcenie, zawód, niepełno/sprawność?

Stereotyp, który w pozytywny sposób przedstawia jedną grupę, z reguły przypisuje negatywne cechy innym grupom, w tym – własnej [Quasthoff 1998, s. 20]. Stereotypy wyrażają ocenę innych grup (heterostereotyp) i samoocenę swojej wspólnoty (autostereotyp). Działają także na zasadzie samospełniającego się proroctwa, gdy przyjmujemy sposób postępowania i autoprezentacji potwierdzający wyobrażenia innych o nas (metastereotyp), niezależnie od tego, czy są one zgodne z prawdą, czy nie. Na takiej zasadzie, turyści – zgodnie z antycypacjami turystów – promują swoją przeszłość, tradycje, historyczne rytuały, tańce, stroje, a rezygnują z informacji o modernizacji i kulturowych przemianach w kraju, w codziennym stylu życia [Yan, Santos 2009]. Wybór scenografii, rekwizytów i aktorów w świecie przedstawionym reklamy turystycznej nie jest przypadkowy, tak więc znaczące jest to, kogo i w jaki sposób opis lub fotografia przedstawiają, kto został pominięty, co możemy odczytać z układu występujących w filmie, folderze czy przewodniku turystycznym postaci, mowy ciała, ubioru [por. Wieczorkiewicz 2008; Dann 2011; Owsianowska, *Turystyka w służbie stereotypów*, dok. elektr.]. Anna Wieczorkiewicz, omawiając „status turystycznej utopii”, pisze: „To, co w sferze pracy i codzienności skażone, zaburzone, wypaczone, chore (środowisko naturalne, stosunki międzyludzkie w rodzinach, grupach sąsiedzkich, zespołach pracowników, kontakty między kulturami i narodami), w wakacyjnej utopii ma formę czystą. Wyeksponowane zostaje piękno krajobrazów oraz piękno ludzkiego ciała. (...) Turyści przebywający na wakacjach tworzą coś w rodzaju szczęśliwej komuny. Wypoczywają na plażach lub na terenach hotelowych basenów, opalają się, uprawiają sporty, jedzą i piją. Turyści (obrazuje się ich znacznie rzadziej niż turystów) zwykli wykonywać inne czynności: oddają się tradycyjnym tańcom, grom i zabawom. Są dostarczycielami rozrywki, nieodzownym elementem malowniczego krajobrazu, a przede wszystkim przedmiotem oglądu. Niekiedy przyznaje im się rolę służebną w ścisłym tego słowa znaczeniu: obsługują bary, hotele i restauracje, wytwarzają i sprzedają lokalne wyroby. Niesymetryczność relacji może być podkreślona układem sceny: uśmiechnięty kelner stoi obok turysty, który siedzi. Role odgrywane przez turystów to także uwodzenie i pośrednictwo” [Wieczorkiewicz 2008, ss. 244-245]. Mieszkańcy prezentowani jako jedna z „atrakcji” odwiedzanego regionu pojawiają się również w fabule wakacyjnych opowieści.

Warto przy okazji wspomnieć o stereotypie samego turysty, nie wdając się w tym miejscu w dyskusję na temat opozycji turysta-podróżnik [por. m. in. eseje zamieszczone na portalu post-turysta.pl]. Niemniej jednak, trzeba pamiętać, iż krytyka turystyki masowej (a także, coraz częściej i tych form, które – początkowo alternatywne – zostały przez przemysł turystyczny „wchłonięte”) obejmuje zarówno podróźnicze praktyki, jak i teorie formułowane od drugiej połowy XX wieku. Wyklarowany na podstawie eseju Daniela Boorstina topos turysty – biernego hedonisty, uczestnika wyjazdów pakietowych, powierzchownie poznającego atrakcyjne *must-see*, przeciwstawianego aktywnemu podróżnikowi i utożsamianej z pracą i wysiłkiem sytuacji „podróżowania”, jest „tak powszechny, że staje się jakąś częścią samego problemu turystyki masowej, a nie analityczną refleksją na jej temat”, zauważył trafnie MacCannell [2002, s. 162]. Zrozumieniu fenomenu podróżowania w XXI wieku sprzyjać mogą koncepcje, których autorzy starają się ukazać wzajemną zależność wyobrażeń i oczekiwań zakotwiczonych w turystycznym dyskursie oraz rzeczywistych doświadczeń, które badacze poznają dzięki obserwacji

(uczestniczącej), analizie opowieści turystów, korzystając z takich źródeł jak np. wywiady pogłębione, blogi, pamiętniki, reportaże, fora dyskusyjne.

Kłopoty z oceną roli stereotypów w turystyce i narracji turystycznej wynikają nie tylko z samej rzeczywistości podróży, ale są także ściśle związane z podejściem akademickim, z opracowywaniem lub ignorowaniem przez badaczy tematów trudnych i/lub niepopularnych, na przykład nie związanych z gospodarką, niewygodnych z punktu widzenia interesów uprzywilejowanych grup [Alejziak 2008]. Kontrowersje, o których mowa, przyczyniły się do wytyczenia kierunków badań w ramach tzw. „nowych studiów nad turystyką” [Tribe 2005]. Krytycy znanych teorii turystyki, sformułowanych w drugiej połowie XX wieku (m. in. koncepcji MacCannella), zarzucają im etnocentryzm i jednostronność, uogólnianie i uniwersalizację doświadczenia zachodniego turysty z klasy średniej. Jest to temat odnoszący się do szerszego zjawiska hegemonii kulturowej oraz asymetrii w relacjach między reprezentantami krajów tzw. Globalnego Południa i Globalnej Północy, podejmowany w ramach teorii postkolonialnej [por. Edensor 2001; d'Hauteserre 2005; Caton, Santos 2009; Dann 2011; post-turysta.pl]. Ponadto, podróż była przez stulecia domeną mężczyzn, a nieobecność kobiet w przestrzeni publicznej spowodowała, że do pełni opisu doświadczenia turystycznego brakowało analiz prowadzonych z ich perspektywy [por. m.in. Pritchard i in. 2004; Aitchison 2001; Goodson, Phillimore, red. 2004; Tribe 2005; Ateljevic i in., red. 2007; por. Owsianowska, *Turystyka w służbie stereotypów*, dok. elektr., 2012; Banaszkiewicz, 2010]. Zmiany społeczne, obyczajowe i polityczne w krajach z kręgu kultury zachodnioeuropejskiej sprawiły, że współczesne podróżniczki mogą dzielić się swoim spojrzeniem na świat, przełamywać stereotypy, z jakimi stykają się w kontakcie z innymi osobami i jakie odnajdują głęboko zakorzenione we własnym światopoglądzie. W swoich narracjach o wyjazdach – niekiedy samotnych, czasem w gronie innych kobiet, spontanicznych lub zorganizowanych – gromadzą materiał badawczy, który pozwala na porównania, wskazanie podobieństw i różnic wynikających nie tylko z płci, ale z przecinania się wpływów wielu innych czynników.

W optymistyczny sposób do tej najbardziej powierzchownej formy „zetknięcia” kultur, jak sam określa turystykę, podchodzi Geert Hofstede: „Poza wszystkim [turystyka] przełamuje barierę izolacji między różnymi grupami kulturowymi i uświadamia, że są ludzie, którzy zachowują się i myślą w inny sposób. Ziarnko zasiane w umysłach może wydać owoce. Niektórzy turyści zaczynają uczyć się języka i historii kraju, który odwiedzili i do którego chcą jeszcze raz powrócić. Gospodarze poznają język turystów, aby móc promować swoje usługi. Nawiązują się przyjaźnie między ludźmi, którzy w normalnych warunkach nie zetknęliby się ze sobą. Z punktu widzenia kontaktów międzykulturowych możliwości, jakie stwarza turystyka, znacznie przeważają nad wszelkimi jej słabościami” [Hofstede 2000, s. 312]. Wyruszając w drogę, turyści stają się nie tylko częścią globalnego i lokalnego rynku. Włączają się w proces interpretowania, reinterpretowania i tworzenia na nowo rzeczywistości, opowiadania o miejscu na każdym z etapów podróży. Wiedza o powstawaniu, mechanizmach działania i funkcjach stereotypów pozwala lepiej zrozumieć kontekst kulturowy, do jakiego odwołują się osoby uczestniczące w turystycznych interakcjach, po stronie gości, gospodarzy, mediatorów-pośredników kulturowych, pracowników branży. Rozpoznawanie i osłabianie negatywnych stereotypów dotyczy nie tylko turystyki, ale aktywności poznawczej w ogóle, a więc i destereotypizacja odnosi się zarówno do rzeczywistości podróźnej, jak i poza nią wykracza.

Przedmiot i zakres analizy

W marcu 2011 roku na ITB w Berlinie rozpoczęła się kampania wizerunkowa Polski, zapowiadana już rok wcześniej podczas rejsu „Chopina”, prowadzona pod hasłem „Polska. Move your imagination” (w ramach akcji „Promujmy Polskę razem”). Obejmowała między innymi spektakl podczas ceremonii otwarcia targów i szereg wydarzeń w przestrzeni publicznej Berlina, serię animacji, których głównymi bohaterami były wzorowane na tzw. *vinyl toys* „kosmiczne stwory” (P,O,L,E,N), cykl etiud filmowych prezentujących największe miasta oraz Mazury („It happened in...”), prezentację na stronie internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej („Poland likes it!”). Kolejnym przedsięwzięciem były spoty z serii „Feel invited”, a obecnie trwa tzw. bajkowa kampania zatytułowana „Polska – Come and find your story”.

W dalszej części artykułu analizuję następujące elementy wybranych kampanii (dostępne na stronie internetowej www.polska.travel):

- (1) Animacje „Visit Poland”, „Culture in Poland – ITB 2011”, „Nature”
- (2) Prezentacja „Poland likes it!”
- (3) „Polska – Move your imagination”, cykl filmów promujących Warszawę, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Mazury i Łódź
- (4) „Feel invited”, zaproszenie do Polski dla wszystkich turystów i spoty adresowane do konkretnych grup odbiorców (segmentów), mianowicie do osób zainteresowanych: turystyką biznesową („Events in Polska”); agroturystyką i *slow tourism* („Farm break in Poland”); turystyką aktywną i ekstremalną („Active holidays in Poland”), turystyką miejską („City break in Poland”)
- (5) „Polska – Come and find your story”, spoty oraz billboardy promujące wszystkie polskie województwa, adresowane do mieszkańców Polski, wybranych krajów europejskich i azjatyckich (Chiny, Japonia, Indie).

Opowieści innych osób zawsze miały wielki wpływ na doświadczenie turystyczne. W omawianych kampaniach wykorzystano zatem ideę rekomendacji: „Bohaterowie ukazani na reklamach przeżywają w Polsce niezwykle chwile, które składają się na jedyną w swoim rodzaju ich własną opowieść. Oni już odnaleźli piękne i klimatyczne miejsca w Polsce, w których spełniają się dziecięce marzenia, by stać się choć na chwilę księżniczką czy rycerzem. Teraz każdy, kto odwiedzi Polskę ma taką szansę. Przesłanie jest jasne – te historie wciąż się dzieją. Przeżyjcie je w Polsce” [por. *Brief* kampanii „Polska - Come and find your story”; „Polska by Kate”]. Historie o atrakcjach wartych zobaczenia i wyprawach, dzięki którym można je poznać ewoluują wraz z pojawianiem się nowych technologii i środków wyrazu. Nowe media nie tylko modyfikują sposób przekazywania wiadomości, ale również kształtują język, jakim posługują się nadawcy. Jednak ich specyfika nie zmienia istoty komunikatów kierowanych do turystów: w budowaniu opowieści o krainie, w której spełniają się marzenia turystów, nadal szczególną rolę odgrywają uniwersalne symbole, mity i archetypy. Jak pisze Anna Wiczorkiewicz: „Zasadniczo mit przejawia się w postaci narracji, a mitologia to zespół narracji, motywujących istotne kulturowo działania. Ale mit to także rewers rytuału. Rytuał jest odegraniem mitu, uaktualnieniem zapisanych w nim sensów. (...) W podobny sposób można korzystać z projektów wakacyjnych doświadczeń zawartych w reklamach” [Wiczorkiewicz 2008, s. 247]. Jak można dostrzec, zestawiając wybrane strategie narracyjne analizowanych kampanii wizerunkowych z przedstawioną w ostatnim podrozdziale koncepcją Grahama Danna, owe projekty odwołują się do kilku najważniejszych motywów podróży, wśród których powracają: romantyczne pragnienie przygody, odnowy sił, transgresji, ale i bezpieczeństwa, kojarzonego z beztroską dzieciństwem, hedonizm i dążenie do szczęścia, słońce i plaża, zabawa i fantazja, bajkowa i magiczna atmosfera.

Narracje o kraju nowoczesnym, unikatowym i inspirującym, czyli jak przełamywać stereotypy?

Sposób konstruowania opowieści i jej kontekst ideologiczny ukazuje analiza dyskursu, dzięki której odsłaniane są ukryte i nie zawsze oczywiste dla odbiorców aspekty przekazu promocyjnego [por. Owsianowska 2011]. Nowoczesność *versus* tradycja to jedna z głównych opozycji, w odniesieniu do których konstruowany jest przekaz promocyjny w turystyce, co odzwierciedlają elementy analizowanych kampanii wizerunkowych. Przedstawienie Polski jako kraju nowoczesnego, inspirującego i zaskakującego było celem organizatorów ceremonii otwarcia ITB w 2011 roku. Przygotowano stereoskopowy spektakl łączący komputerową animację i występ tancerzy oraz zaproszono publiczność do uczestnictwa w zabawie dzięki kostce, za pomocą której można było uruchamiać pokazy multimedialne. Wydarzenia takie jak prezydencja w UE oraz współorganizacja EURO 2012 zostały wykorzystane, by przyciągnąć uwagę, podważać stereotypy i zmieniać wizerunek kraju. Twórcy reklam zwracają uwagę na to, że Polska jest krajem nowoczesnym, ukazując architekturę (wieżowce, biurowce, mosty itd.), luksusowe wnętrza (hotele, restauracje, centra biznesowe itp.), poziom informatyzacji (np. wi-fi w kawiarniach, pociągu), styl życia współczesnych Polaków (np. uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, moda – to tylko przykłady).

Narracja etiud filmowych „Polska – Move your imagination”, zbudowana jest na skojarzeniu wartości z konkretnym miejscem i odwiedzającymi je turystami (młodość – Warszawa, miłość – Kraków, wolność – Gdańsk, muzyka – Wrocław, kreatywność – Poznań, przyjaźń – Mazury, pasja – Łódź) [por. Owsianowska 2011]. W tej wizji Warszawa to przede wszystkim miasto klubów i radosnej, karnawałowej atmosfery. Nowoczesne biurowce oraz symbole, takie jak Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski, Kolumna Zygmunta, Syrenka, stanowią tło opowiadania o spotkaniach, tańcu, muzyce i młodości. Kraków to wyrafinowane, romantyczne i magiczne miasto, scena miłosnej historii rozgrywającej się w otoczeniu zabytków miasta (np. Rynek Główny, Wawel, Teatr Słowackiego). W Gdańsku para seniorów z Danii wędruje z kijkami po plaży (gdzie mijają bawiące się dzieci i obserwują grupę młodych mężczyzn uprawiających *kite-surfing*), obok stoczni upamiętniającej najnowszą historię Polski i Europy. Poczucie bezpieczeństwa, spokoju i szczęścia emanuje z chwil spędzanych w malowniczych zakątkach (ulica Mariacka). W spotach promujących Wrocław i Poznań, miasta ukazane są przez pryzmat prywatnych i zawodowych zainteresowań turystów. Uwagę odwiedzających przyciąga możliwość uczestniczenia w kulturalnych wydarzeniach (koncert, festiwal jazzowy) i realizowania celów służbowych (negocjacje biznesowe i podpisanie kontraktu). Natomiast na Mazurach świat jawi się niczym rajski ogród, ostoja nieskażonej przyrody, gdzie ludzie pielęgnują więzi przyjacielskie i rodzinne i spokojne życie – z dala od zgiełku i pośpiechu zurbanizowanych społeczeństw, pułapek konsumeryzmu i erozji relacji międzyludzkich. W ostatnim epizodzie, nakręconym w konwencji czarno-białego „starego kina” w poprzemysłowej scenerii Łodzi, młody Hiszpan – kandydat do szkoły filmowej – tworzy fotograficzną dokumentację znaków i symboli miasta i kraju. Efekt prowadzonych z pasją poszukiwań to ułożone w kształcie Polski zdjęcia. Twórcy reklamy, oddając aparat fotograficzny w ręce cudzoziemca i korzystając z osiągniętego dzięki przyjętej stylistyce dystansu, z perspektywy przybysza ukazali pełne sprzeczności i dynamiki obrazy polskiej rzeczywistości społecznej, zarazem tradycyjnej i nowoczesnej [Owsianowska 2011].

Projekt „Polska – Come and find your story”, wykreowany na kanwie bajkowych opowieści, ma – poprzez przywołanie pozytywnych konotacji dzieciństwa – wywołać u odbiorców pozytywne emocje. W kampanii wykorzystano motywy, które są „nawiązaniem do archetypów i symboli oraz odgrywają rolę w kształtowaniu wyobrażeń o nas samych i naszym życiu” [Brief]. Sceny z billboardów kojarzą się z popularnymi bajkami, literaturą, fabułami filmowymi i sugerują „niecodzienne przygody”, „unikatowość”, „różnorodność”,

„wyjątkowy klimat”, „obietnicę podróży nie tylko do ciekawego kraju, ale także w głąb siebie”, „piękne i wyjątkowe miejsca”, „niepowtarzalną atmosferę”, „zaproszenie do podróży i znalezienia swojej własnej historii”: „Polska jest tym krajem, w którym jest to możliwe, bo wszystko, co tworzyło ją kiedyś i tworzy ją dziś, jest unikatowe i inspirujące. Każdy region to inna opowieść, legenda i możliwości. Artystyczna kompozycja zdjęć przekonuje, że są takie miejsca w Polsce, w których pobyt pozostaje na długo w pamięci, z których wspomnienia pozostają na całe życie i zapadają w sercu jak bajki, które pamięta się z dzieciństwa” [Brief]. Wybór takiego opowiadania o miejscu należy do popularnych strategii narracyjnych w turystyce: pragnienie powrotu do krainy bez troski i zabawy to powtarzający się w wielu mitach motyw poszukiwania „utraconego raju” [Selwyn 2006]. Nostalgia jest przez wielu autorów wskazywana jako jeden z głównych powodów wyruszenia w podróż („przemysł nostalgii” – to określenie Danna na przemysł turystyczny).

Jakie bajkowe, literackie, filmowe opowieści zostały zasugerowane przez twórców omawianej kampanii? Królewna Śnieżka i uśmiechnięte dzieci-krasnaludki, w tle kamienice, fragment kościoła i fontanny oraz kawiarniane ogródki we Wrocławiu; krakowski Rynek Główny nocą, z Sukiennic wybiega mężczyzna z pantofelkiem w ręce, uciekająca kobieta-Kopciuszek wsiada do dorożki; warszawska Starówka nocą i tańcząca na tle Syrenki para młodych ludzi; Zamek w Mosznej, przed którym stoi oparta o rower kobieta-Królewna Śnieżka jedząca jabłko (w innej wersji promującej województwo opolskie jest to kobieta-Czerwony Kapturek podczas rowerowej wycieczki); fragment hotelu w Arłamowie, stół z wazonem róż i świecami, tańcząca para – Piękna i Bestia, a w oddali zarys Bieszczadów; Stare Miasto, aluzje literackie („Sztukmistrz z Lublina”), atmosfera zabawy, przebrane postaci na szczudłach, pokazy ognia, żonglerka, królik wyskakujący z kapelusza; oświetlony budynek łódzkiej Manufaktury oraz kawiarnie i siedzący w nich ludzie, na ławce młoda kobieta-Kopciuszek, której klęczący przed nią mężczyzna przymierza pantofelek, rozrzucone wokół pudełka i torby z zakupami; Długi Targ wieczorną porą, kobieta i mężczyzna jako Romeo i Julia; Jura Krakowsko-Częstochowska, wspinający się mężczyzna, na skale kobieta z długim warkoczem, w oddali ruiny zamku w Ogrodzieńcu; uśmiechnięta kobieta w czapce czarownicy, podająca pierniczki-serduszka dzieciom; młody, radosny mężczyzna w pirackiej chuście na głowie, sfotografowany na jednej z żaglówek w marinie; rybak pływający po jeziorze, w pobliżu kobieta-złota rybka (lub – w innej odsłonie promocji regionu – Syrenka siedząca na pomoście).

Powyższy opis potwierdza, iż inspiracje baśniowe, literackie czy kinowe zostawiają odbiorcom duży margines (re)interpretacji. Istotne jest samo przywołanie świata bajek, magii, fantazji, dzieciństwa. Zdjęcia przedstawiają rzeczywistość ujętą w ramy, „uświęconą”, a więc odrębną od tego, co zwyczajne, sferę sakralną [MacCannell 2002; Wieczorkiewicz 2008]. Przyroda jest nieskażona, ulice czyste i lśniące, prawie nie ma na nich przypadkowych osób (ewentualnie w oddali, w tłumie nie zakłócającym pierwszego planu). Idealnie zaaranżowane, estetyczne otoczenie, oświetlenie, kwiaty i inne ozdoby komponują się z atrakcjami symbolizującymi dany region. Metafora teatralna – scena, dekoracje, aktorzy, spektakl – to odwołanie do Goffmanowskiej koncepcji, zachęta dla turystów, by także wzięli udział w przedstawieniu, w romantycznej i ekscytującej przygodzie. Oprócz stylizowanych na bajkowych, literackich lub kinowych bohaterów, na niektórych plakatach występują także osoby w tradycyjnie turystycznych rolach – jako obserwatorzy, z aparatem fotograficznym w dłoni (Lubelskie). Zgodnie z koncepcją Rolanda Barthes'a, znaczenie fotografii, rysunku „zakotwiczone” jest w słowach, które towarzyszą elementom graficznym. Na podstawie podpisu, komentarza, sloganu, odbiorca odczytuje kontekst i dokonuje wyboru spośród potencjalnych znaczeń, a dekodowanie informacji nie obejmuje jedynie denotacji (to, co przedstawia fotografia, np. fizyczny obiekt, osoba), ale i konotacji (symboliczne, kulturowe odczytywanie obrazu, np. jako tradycyjny dla danego narodu). W analizowanej kampanii to niewyrażone słowami odwołania do baśni ukierunkowują interpretację przekazu.

W dalszej części artykułu koncentruję się na tym, w jaki sposób portretowane są osoby uczestniczące w turystycznych interakcjach (w zdecydowanej większości są to oczywiście podróżnicy, rzadziej gospodarze; niekiedy nie wiadomo, kto jest prezentowany, gdyż na plaży czy w kawiarni mogą być zarówno przyjezdni, jak i tubylcy). Zwracam także uwagę na scenerię, w jakiej pojawiają się ludzie w wybranych realizacjach, związaną z walorami miejsca i promowanymi rodzajami aktywności (np. przyroda i dzikie krajobrazy w turystyce aktywnej i ekstremalnej, zurbanizowane przestrzenie w turystyce miejskiej, realizowanej tradycyjnie poprzez zwiedzanie, spacer, albo w formie wymagającej większego wysiłku – jogging, wycieczka rowerowa).

W serii „Feel invited” to podróżnicy są narratorami, nagrywają film – relację z wyjazdu. Dziewczyna, która pragnie „złapać oddech” podczas pobytu w Polsce, opowiada o tym, jak zatrzymuje się w gospodarstwie agroturystycznym, wędruje z plecakiem, podróżuje pociągiem i autobusem, obserwuje zwierzęta, poznaje tradycje, delektuje się regionalnymi potrawami, wybiera „autentyczne” pamiątki [„Farm break in Poland”]. Biznesmenka spędza czas na spotkaniach służbowych, bierze udział w wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych (teatr, dyskoteka itp.), uprawia turystykę aktywną [„Events in Poland”]. Para podczas wycieczki motocyklowej po kraju poznaje atrakcje głównych miast Polski, bawi się na koncercie, w klubach muzycznych itd. [„City break in Poland”]. Mężczyzna, który przyjeżdża, by „zaszaleć” i zregenerować siły podejmuje różne formy turystyki aktywnej, ekstremalnej (off-road, quady, rafting, wspinaczka, rowery, paralotnia itp.) [„Active holidays in Poland”]. Ostatni z analizowanych w tej serii spot, związany bezpośrednio z organizacją EURO 2012, różni się od poprzednich podkładem muzycznym i konwencją. Warszawę oglądamy w trakcie joggingu, z elementami *parcour*; biegaczami są kobieta i mężczyzna, którzy przybyli do miasta w celach służbowych.

Na podstawie analizowanych kampanii można zidentyfikować i porównać sposoby obrazowania kobiet i mężczyzn, odtworzyć zarówno wzorce podróży, jak i ukazane w reklamach role społeczne przypisane każdej płci. Ponownie, seria „Feel invited” oferuje największe zmiany: bohaterkami i narratorkami są w kolejnych spotach i samotna podróżniczka z plecakiem, i biznesmenki, kobiety rywalizujące nie tylko na polu służbowym, ale i fizycznie (wspinaczka, bieg po Warszawie itd.). Aktywność, dynamika, to, co związane z pasją, wolnością, działaniem, tworzeniem, biznesem, profesjonalizmem, nie jest w omawianych przykładach zarezerwowane przede wszystkim dla mężczyzn, co w większym stopniu charakteryzowało filmy „Polska – Move your imagination” [por. Owsianowska 2011]. Jak w tym kontekście można ocenić „bajkową kampanię”? Z jednej strony, postaci księżniczek, książąt czy rycerzy przywołują tradycyjne role płciowe, z drugiej jednak – zgodnie z założeniem, iż baśnie stanowią jedynie inspirację – nadawcy i odbiorcy swobodnie mogą wybierać kierunki kreowania i interpretacji opowieści. Obok powielających schemat scenek, w których kobiety-księżniczki przyjmują pasywną, wyczekującą postawę (wyrażoną przez nieśmiałe pochylenie głowy, odwrócony wzrok), przygotowano żartobliwe parafrazy oryginalnych historii, realizacje podważające stereotypy (np. atrakcyjna czarownica podająca dzieciom piernikowe serca na plakacie promującym Świętokrzyskie; długowłosa kobieta, która pomaga wspinającemu się mężczyźnie w reklamie województwa śląskiego).

Co znamienne, na żadnym z plakatów w kampanii „Polska – Come and find your story” nie są widoczni mieszkańcy (choć być może są obecni wśród przechodniów, w kawiarni). Miejsca są wyidealizowane i obrazowane w podobny sposób: dla turystyki miejskiej jest to wieczorna pora, oświetlone kamienice, rozgwieżdżone niebo, księżyc i zapełnione restauracje; dla form turystyki realizowanej w środowisku przyrodniczym – malownicze pejzaże (słońce, przestrzeń, zieleń itp.). W przypadku wcześniej analizowanych filmów „Polska – Move your imagination”, przedstawicielami gospodarzy i pracowników branży turystycznej są np. uczynny kelner; przyjazne i piękne dziewczęta; gościnni i pomocni mieszkańcy-pośrednicy (np. ubrany w strój ludowy sprzedawca pamiątek, woźnica dorożki);

młodzi, uzdolnieni i kreatywni konstruktorzy; młoda i atrakcyjna gospodyni (ukazana nie tylko tradycyjnie w kuchni, ale także w pracowni stolarskiej, przy typowo męskich zajęciach) [Owsianowska 2011]. W serii „Feel invited”, od razu w otwierającym kampanię spocie jest odwołanie do mieszkańców: „Ilu Polaków trzeba, by przekonać Cię po przyjeździe do Polski?” I kolejno do najważniejszych miejsc zapraszają turystów m. in.: tłum podczas kulturalnych lub sportowych wydarzeń (gitarzyści we Wrocławiu, kibice w Warszawie; uczestnicy festiwalu teatrów ulicznych w Krakowie); samotna dziewczyna na molo; para na kajakach; grupa harcerzy; uciekający przed żubrem mężczyzna. Mieszkańcy gromadzą się, by wspólnie świętować, podobnie jak w kolejnych historiach, w których o swoich podróżach do Polski opowiadają trzy kobiety i dwóch mężczyzn (podróżujący samotnie: „plecakowiczka”, biznesmenka oraz fan ekstremalnych sportów oraz para podczas wyprawy motocyklowej). Polaków reprezentują między innymi: właściciel gospodarstwa agroturystycznego i zarazem przewodnik po świecie przyrody; gospodyni przyrządzająca pierogi; góralka sprzedająca pamiątki na Krupówkach. Gościnność, przyjazne nastawienie i zaproszenie do wspólnego celebrowania ważnych wydarzeń (kibicowanie, dyskoteki, festiwale itp.) to główne cechy mieszkańców, powtórzone także w filmie przygotowanym w ramach kampanii „Polska – Come and find your story”.

Wybrane strategie narracyjne w odniesieniu do koncepcji G. Danna

Graham Dann [1996], biorąc pod uwagę cztery główne teoretyczne perspektywy w badaniach nad turystyką – autentyczności, obcości, gry i konfliktu – wyznacza pole semantyczne doświadczenia podróży dla każdej z nich. Dla poszukujących autentyczności turystów, dla których podróż jest oderwaniem od codzienności, swoistym rytuałem, wyprawą do sacrum, są to takie określenia, jak „typowy”, „autentyczny”, „prawdziwy”, „rzeczywisty”, „oryginalny”. Kontakt z tym, co obce, nowe, niezwykle, co można odkryć i przy okazji przeżyć przygodę opisują słowa: „nieskażony”, „fascynujący”, „malowniczy”, „prymitywny”, „prosty”, „naturalny”, „inny”, „egzotyczny”, „ponadczasowy”, „niezmieniony”, „tradycyjny” itp. W perspektywie traktującej podróż jako zabawę, grę, formę rekreacji, autentyczność i afirmacja obcości tracą na znaczeniu. „Pseudow wydarzenia”, inscenizacje, parki tematyczne, jako miejsca od podstaw stworzone do rozrywki, doskonale wpisują się w doświadczenie, dla którego rzeczywistość lokalnego życia, tubylcy i ich obyczaje nie są tak istotne. W ostatnim ujęciu – konfliktu, związanym głównie z orientalizmem, zdaniem Danna ważniejszą rolę odgrywają publikacje cieszące się większą wiarygodnością niż katalog touroperatora. Magiczna atmosfera kreowana jest więc głównie dzięki odwołaniom do literatury faktu. Osobiste relacje z podróży artystów, pisarzy stają się lepszym zaproszeniem do podążania ich śladami niż stworzone euforycznym językiem broszury turystyczne, których zawartość nie jest wolna od wpływów ideologii [Hollinshead 2004].

Inną propozycją jest wyróżnienie dyskursów związanych z najważniejszymi motywami podróży: Romanticism, Regression, Rebirth (3R), Happiness, Hedonism, Helio-centrism (3H), Fun, Fantasy, Fairytales (3F) i Sea, Sex, Socialization (3S) [Dann, 1996, s. 101-134]. Wydaje się, że prezentowane opowieści odnoszą się przede wszystkim do doświadczenia turystyki-mężczyzny (stwierdzenie to ma charakter opisujący, a nie wartościujący). Wzorce podróżowania, powstałe w odniesieniu do męskiej racjonalności, sposobu patrzenia na świat i innych ludzi, były i są niewątpliwie silniej zakorzenione w opracowaniach, które powstawały w studiach nad turystyką do lat 90. ubiegłego stulecia, o czym była mowa już wcześniej.

Dyskurs romantyzmu odtwarza jedną z podstawowych dychotomii modernizmu, przeciwstawiającą sobie obszary cywilizowane i prymitywne, wiejskie i miejskie, nowoczesne i tradycyjne. Idylliczny obraz wsi jest odpowiedzią na potrzeby zrodzone

wskutek odczuwania negatywnych skutków przemian cywilizacyjnych, urbanizacji, pośpiechu codziennego życia. Język turystycznej promocji kreuje więc, w opozycji do miejskiego życia, oazę nieskażonej przyrody, sielskie klimaty, enklawy spokoju, ciszy, harmonii, pielęgnowanych tradycji, więzi międzyludzkich i umiłowania życia (por. Mazury). Regresja, powrót do emocji i krajobrazów dzieciństwa, symbolizowanych przez Matkę-Naturę to próba ponownego odkrycia atmosfery „starych dobrych dni”. Mit „złotego wieku”, Posejdon (ocean) czy Olimpu (góry) znajduje swoje współczesne narracje w ofercie ekoturystyki, turystyki wiejskiej, agroturystyki (por. „Farm break in Poland”). Szansa na „narodzenie się na nowo”, pokonywanie ograniczeń i obaw, transgresję to, zdaniem Danna, odniesienie do sytuacji dziecka, które dąży do samodzielności, a jednocześnie potrzebuje bezpieczeństwa, kojarzonego z matczyną opieką. Podróż jako forma odrodzenia, przygoda jako sprawdzenie siebie w kontakcie z dziką przyrodą to szansa samorozwoju, jaką można wykorzystać dzięki czasowej separacji z domem, rodziną, przyjaciółmi.

Szczęście w omawianej koncepcji dotyczy przede wszystkim sytuacji, w których wyjazd jest dla turystów okazją do zaspokojenia narcystycznej potrzeby bycia w centrum zainteresowania, dzięki ludziom, którzy ich przyjmują, zajmują się nimi i dbają o komfort i zadowolenie (np. opieka gospodarzy, zabiegi spa, gościnność, por. seria „Feel invited”). Przyjemność to stan umysłu związany z ucieczką od rutyny ku zmysłowej gratyfikacji, dostarczanej nie tylko przez urozmaicone aktywności, jedzenie, picie, doznania seksualne, ale myśli o zaspokojeniu pragnień, antycypacje, obietnice spełnienia marzeń, motywujące do wyjazdu i odczytywane z promocyjnych przekazów. Heliocentrym nie odnosi się jedynie do wypoczynku na plaży i opalania. Danna podkreśla, iż słońce jest (prawie) zawsze obecne na fotografiach turystycznych, wprowadza nastrój dobrego samopoczucia, radości, ekstazy (co także potwierdzają wnioski z prowadzonej analizy).

Zabawa, fantazja odnoszą się do potrzeby beztroski i rekreacji, inwersji, zerwania z zachowaniem typowym dla codziennej rutyny, dyscypliny, obowiązków zawodowych, konwenansów (np. „I'm going to Poland to go crazy...”, por. „Active holidays in Poland”). Odwołanie do dzieciństwa pozwala także na inne analogie. Wakacje to szansa powrotu do wyidealizowanej krainy bezpieczeństwa i radości, ale i niekiedy swoistej anomii, zawieszenia norm etycznych na czas zabawy, podejmowanie ryzykownych zachowań, na które dana osoba być może nie zdecydowałaby się w innych okolicznościach, chociażby ze względu na ryzyko poniesienia konsekwencji. Autentyczność atrakcji nie odgrywa w tym przypadku ważnej roli, liczy się możliwość znalezienia się w świecie magicznym, znanym z mediów, literatury, romansów, baśni.

Krajobraz nadmorski i zestawienie morza (łono matki, pływanie/kąpiel jako poddanie się opiekuńczym ramionom) z bezkresem horyzontu, pozwala przeciwstawić granice domowej przestrzeni - wyzwalającej i twórczej sytuacji bycia w drodze: nieznanemu *versus* znanemu, potrzeba przygody i eksploracji *versus* potrzeba bezpieczeństwa i stabilizacji (por. m.in. „Farm break in Poland” i „Active holidays in Poland” z serii „Feel invited”). Promowane miejsca są często utożsamiane z kobietą, a odniesienia do erotyki to jeden z głównych sposobów przyciągania uwagi: uroda, uśmiech, mowa ciała uwodzą odbiorców, ewokują pozytywne skojarzenia, automatycznie przenoszone na reklamowany obiekt. Ostatni wątek dotyczy socjalizacji, procesu, który zaczyna się od chwil narodzin i wprowadza dziecko w życie społeczne. Media przekazujące wiedzę o turystyce i same podróże także są, w opinii Danna, elementem uspołeczniania jednostki (turysta jako dziecko, kontrolowane i socjalizowane przez język turystyki, to centralna teza koncepcji brytyjskiego socjologa).

Podsumowanie

Narracje związane z podróżowaniem są nie tylko niezbywalnym elementem budowania tożsamości indywidualnej i grupowej oraz tożsamości miejsca, ale również pełnią ważną funkcję w procesie kontemplowania, zapamiętywania i upowszechniania doświadczenia turystycznego [Tivers, Rakić 2012, s. 1]. Wraz z postępem technicznym, nadawcy dysponują bogactwem form i środków wyrazu, jednak wciąż powielają sprawdzone strategie narracyjne, w których odwołują się do uniwersalnych ludzkich potrzeb i głównych motywów podróży. Sięgają do dyskursów, które nawiązują do romantycznego pragnienia przygody, transgresji, poczucia bezpieczeństwa kojarzonego z beztróskim dzieciństwem, odnowy sił, dążenia do szczęścia i przyjemności, zabawy i fantazji oraz mitycznej, baśniowej, magicznej atmosfery. Analiza kilku ostatnich kampanii wizerunkowych pozwoliła wskazać działania promocyjne, których celem jest przede wszystkim podważenie istniejących stereotypów oraz utrwalenie i propagowanie nowego obrazu kraju i jego mieszkańców.

Opowiadanie historii stało się także jednym z istotnych niematerialnych zasobów turystycznych, walorem samym w sobie i elementem czyniącym ze zwiedzania wyjątkowe wydarzenie. Narracje tworzą projekt doświadczenia podróży na długo przed realną wyprawą, a grono narratorów z roku na rok się powiększa, wraz z rosnącą liczbą podróżujących i ich opowieści oraz coraz bardziej świadomymi i zróżnicowanymi inicjatywami przedstawicieli miejsc odwiedzanych. Narracja pozwala wykraczać poza to, co wizualne i jest to niewątpliwie jeden ze znaków czasu w dobie kultury obrazkowej i natłoku informacji, wśród których coraz trudniej wyłonić to, co interesujące, wartościowe, zasługujące na zapamiętanie. Dobra opowieść ma w tym pomóc. Specjaliści w zakresie marketingu narracyjnego chętnie przytaczają przysłowie Indian Hopi: „Ten kto opowie świat, ten nim rządzi” [por. Mistewicz 2011]. Jednak z punktu widzenia antropologii turystyki, ważniejsza jest analiza dyskursu odsłaniająca ukryte, nie zawsze oczywiste dla odbiorców aspekty przekazu, ukazanie, co mogą wyrażać z pozoru neutralne słowa i obrazy. Nie ma bowiem wątpliwości, kto „rządzi” turystyczną wyobraźnią.

Bibliografia

- Aitchison C. (2001), *Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)?*, „Tourist Studies”, 1, ss. 133-147.
- Alejsiak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 140-164.
- Ateljevic I., Pritchard A., Morgan N. (red.), (2011), *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope*, Routledge Advances in Tourism.
- Badanie opinii „Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą”* (2013), Raport końcowy, zrealizowany na zlecenie MSZ, Laboratorium Badań Społecznych, Warszawa, dok. elektr. [dostęp: styczeń 2014].
- Banaszkiewicz M. (2012), *Dialog międzykulturowy w turystyce. Przypadek polsko-rosyjski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Banaszkiewicz M. (2010) *Gender w podróży*, [w:] M. Kazimierzczak, *Współczesne podróże kulturowe*, Poznań, ss. 292-302.
- Bartmiński J. (1998) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, *Język a kultura*, t. 12, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/spis12.htm> [dostęp: styczeń 2014].
- Bruner, E.M. (2005), *The role of narrative in tourism*. Paper presented at, On Voyage: New Directions in Tourism Theory, October 7-8, Berkeley conference. Available at www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/narrative.doc [dostęp: styczeń 2014].
- Caton, K., Santos, C.A. (2009), *Images of the Other: Selling Study Abroad in a Postcolonial World*, *Journal of Travel Research*, 48(2), ss. 191-204.

- Chlebda W. (1998) *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, Język a kultura, t. 12.
- Crouch D., Desforges L. (2003) *The Sensuous in the Tourist Encounter. Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies*, „Tourist Studies”, 3(1), ss. 5-22.
- Culler J. (1981), *Semiotics of Tourism*, American Journal of Semiotics, 1, ss. 127-140.
- Dann G. (2011), „Zabierz mnie do Hiltona”. *Paradygmat języka turystyki*, „Folia Turistica”, 25/2, ss. 23-43.
- Dann G. (2012), *Remodelling a Changing Language of Tourism: From Monologue to Dialogue and Trialogue*, „Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Mundial”, Vol. 10(4), ss. 59-70.
- Dann G. (1996), *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CABI, Wallingford.
- Edensor T. (2004), *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Edensor, T. (2001), *Performing Tourism, Staging Tourism. (Re)producing Tourist Space and Action*, Tourist Studies, 1, ss. 59-81.
- Fairclough N., Duszak A. (2008), *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] Fairclough N., Duszak A. (eds.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Universitas, Kraków, ss. 7-29.
- Feighery, W. (2006), *Reading Tourism Texts in Context: A Critical Discourse Analysis*, Tourism Analysis, 11, ss. 1-11.
- Graham P. (2008), *KAD a wartości: interdyscyplinarność jako zwrot w kierunku podejścia krytycznego*, [w:] Fairclough N., Duszak A. (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Universitas, Kraków, ss. 33-60.
- Hallet R., Kaplan-Weinger J. (2010), *Official Tourism Websites: A Discourse Analytic Perspective*. Channel View Publications, Clevedon-New York-Ontario.
- d'Hautesserre, A.-M. (2005) *Postcolonialism, Colonialism and Tourism*, [in:] A.A. Lew, C.M. Hall, A. W. Williams, eds., *A Companion to tourism*, Blackwell Publ., ss. 234-245.
- Hofstede G. (2000), *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa.
- Hollinshead K. (2004), *Symbolism in Tourism: Lessons from “Bali 2002” – Lessons from Australia’s Dead Heart*, „Tourism Analysis”, 8: 267-295.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010), *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. Palgrave MacMillan, Basingstoke and New York.
- Jaworski A., Thurlow C. (2009), *Gesture and Movement in Tourist Spaces*, [w:] C. Jewitt (red.), *Handbook of Multimodal Discourse Analysis*. Routledge, London and New York, ss. 253-262.
- Larsen J. (2005) *Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography*, „Space and Culture”, 8, ss. 416–434.
- Roberts L., (eds.) (2012), *Mapping Cultures*, Palgrave Macmillan.
- MacCannell D. (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Macrae C.N., Ch. Stangor, M. Hewstone (1999) *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk.
- McCabe S., Foster C. (2006), *The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, vol. 4(3), ss. 194-215.
- Meethan K. (2006) *Introduction: Narrative of Place and Self*, [w:] Meethan K., Anderson A., Milles S., red., *Tourism Consumption and Representation. Narratives of Place and Self*, CABI, Wallingford.
- Mistewicz E. (2011) *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wyd.Helion/OnePress.
- Owsianowska S. (2011), *Promocja turystyki, dyskurs, tożsamość*, „Folia Turistica”, 25(1), ss. 257-273.
- Owsianowska S. (2012), *Kulturowe wzorce podróżowania kobiet a jakość życia*, [w:] M. Kazimierzak (red.) *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróżowania*, Poznań.
- Owsianowska S., *Turystyka w służbie stereotypów*, dok. elektr., <http://www.post-turysta.pl>
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*. Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Post-turysta.pl, <http://www.post-turysta.pl> [dostęp: styczeń 2014]
- Przeclawski K. (1997), *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.

- Quasthoff U. (1998), *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, Język a kultura, t. 12.
- Richards G, J. Wilson, eds. (2007) *Tourism Creativity, and Development*, Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility, Routledge.
- Santos C.A., Belhassen Y., Caton K. (2008), *Reimagining Chinatown: An analysis of tourism discourse*, Tourism Management, 29(5), ss. 1002-1012.
- Selwyn T. , red. (1996), *The Tourist Image. Myth and Mythmaking in Tourism*. Sage, London.
- Tivers J., Rakić T. (2012), *Narratives of travel and tourism*, Ashgate Publ.
- Tribe J. (2005), *New Tourism Research*, Tourism Recreation Research, 30(2), ss. 5-8.
- Urry J., Larsen J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, London.
- van Dijk T.A. (2001), *Badania nad dyskursem*, [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 9-44.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Universitas, Kraków.
- Yan C., Santos, C.A. (2009), "China, Forever": *Tourism Discourse and Self-Orientalism*, Annals of Tourism Research, 36(2), ss. 295-316.

Stereotypes in the tourist narrative

Keywords: discourse analysis, narrative, promotion, semiotics, stereotype.

Abstract

The role of stereotyping in the experience of travel, as well as in narratives that shape it, is one of the most important yet still under-developed themes in the anthropology of tourism. Stories about places to see and expeditions, which enable tourists to know them, evolve with the development of knowledge, technologies and means of expression. New media not only modify the transmission of messages, but also shape the language used by the sender. However, the specificity of "digital storytellings" does not change the essence of communications addressed to visitors – universal symbols, myths and archetypes play the crucial role in the construction of narratives. Taking into account three image campaigns, conducted under the slogan: "Polska - Move your imagination", "Feel invited" and "Polska - Come and find your story", I concentrate on the narratives which try to change stereotypes about the country and its residents.