

Joanna Poczta, Maksym Mariianchuk

Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

## Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania

**Słowa kluczowe:** kultura wizualna, turystyka, przemiany w turystyce, fotografia turystyczna, doświadczenie turystyczne

### Streszczenie

W prezentowanej pracy podjęto próbę wykazania, że współczesna turystyka została zdominowana przez kulturę wizualną, a sposób przeżywania wyjazdów turystycznych przez dzisiejszego człowieka sprowadza się głównie do zaliczania miejsc i ich wizualnej konsumpcji, bez rozumienia zależności kulturowych. W celu zweryfikowania postawionej tezy, która mówi, że powszechna dostępność fotografii ma zasadniczy wpływ na osłabienie kulturowego doświadczenia podczas wyjazdów turystycznych przeprowadzono: po pierwsze kwerendę literaturową dotyczącą zarówno przemian związanych ze współczesną turystyką, kulturą wizualną oraz fotografią turystyczną; po drugie badania metodą sondażu diagnostycznego na temat wpływu fotografii na jakość przeżywania wyjazdów turystycznych. Analiza literatury przedmiotu umożliwiła ujęcie w teoretyczne ramy zjawiska kultury wizualnej i odniesienia go do podróży i współczesnej turystyki. Wskazano na wizualność świata turystów, współcześnie inscenizowanego, nieautentycznego i sterowanego przez mass media. Przeprowadzone badania potwierdziły, że aparat fotograficzny stanowi jeden z najistotniejszych elementów wyposażenia turysty jednocześnie osłabiając jego percepcję.

### Wprowadzenie

Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej w 2012 roku przyczyniło się do dyskusji na temat: *Samoświadomości turysty kulturowego*. P. Gawel zaprezentował intrygujące stanowisko twierdząc, iż: współcześni uczeni często opisują zachowania i aktywności turystów, analizując je i poddając ocenie zgodnie ze swoimi specjalizacjami i zainteresowaniami naukowymi, podczas gdy sami badani nie tylko nie mają wiedzy na temat tych badań, ale również nie wykazują nimi żadnego zainteresowania. Nawet w obrębie najpowszechniej rozpoznawalnych aktywności znajdujących się w obszarze turystyki kulturowej (turystyka dziedzictwa kulturowego, militarna, przemysłowa, etniczna, miejska, przyrodnicza), niełatwo znaleźć osoby, które z całą świadomością powiedzą „ja, turysta kulturowy!” Poddając rozważaniu przemiany obserwowane we współczesnej turystyce w ogóle, warto się zastanowić jak wielu turystów po pierwsze nie zdaje sobie sprawy z faktu „bycia zaliczonym” do kategorii turystów kulturowych oraz jak trudno ocenić ilu z nich to tzw. świadomi turyści kulturowi i ilu w ogóle na tym zależy [Dyskusja: *Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej 2012, Turystyka Kulturowa 4/2012, s.97*]. Wielu uczestników dzisiejszego ruchu turystycznego na całym świecie stara się planować swoje wyjazdy tak, aby poznać, odwiedzić jak największą liczbę obiektów, miast, miejsc ich interesujących, zwłaszcza ze względów kulturowych. Wielu postanawia przy tym skorzystać z usług organizatorów ruchu turystycznego i jak twierdzi E. Malchrowicz-Moško [2012], mimo, że fenomen turystyki kulturowej został już bardzo dobrze rozpoznany w dyskursie naukowym na świecie, również w Polsce od kilku lat prężnie rozwija się refleksja naukowa na jego temat, to jednak trudno zgodzić się z założeniem, że kategoria turystyki kulturowej

jest znana w branży turystycznej. Autorka powołuje się na raport *Polscy touroperatorzy turystyki kulturowej* z września 2011 roku [*Turystyka Kulturowa* 9/2011], z którego jasno wynika, że polscy touroperatorzy zajmujący się turystyką kulturową, bardzo często nie zdają sobie z tego zupełnie sprawy i nie do końca wiedzą, co tak naprawdę sprzedają. Skoro osoby zawodowo zajmujące się turystyką kulturową w niektórych krajach nie zawsze wiedzą, czym ona jest, to trudno oczekiwać tego od przeciętnego turysty. Skoro wiedzy na temat turystyki kulturowej nie dostarczają organizatorzy turystyki, czyli osoby odpowiedzialne i realizujące programy podróży, to kto ma edukować polskich turystów? E. Malchrowicz-Moško dodaje, że nawet media, najpotężniejszy edukator naszych czasów także nie pełnią tej funkcji. W polskich mediach dominują programy typu *Pamiętniki z wakacji*, kreujące zachowania turystyczne wpisujące się w 99% w nurt turystyki masowej. Trudno więc od polskiego widza (potencjalnego turysty) oczekiwać świadomości turystyki kulturowej. Ponadto, te programy podróżnicze, które cieszą się w Polsce największą popularnością (*Boso przez świat* z Wojciechem Cejrowskim czy *Kobieta na krańcu świata* z Martyną Wojciechowską) nie dostarczają wiedzy o turystyce kulturowej. Być może, gdyby w mediach pojawiły się propozycje związane z tym typem turystyki i zostałyby one odpowiednio nazwane - świadomość społeczna w tym względzie mogłaby ulec zmianie [*Dyskusja: Gnieźnieńskie Forum...*, *Turystyka Kulturowa* 4/2012, s. 97].

K. Fidyk twierdzi jednak, że można wskazać dużą grupę osób, która turystykę (podróż) traktuje jako formę wniknięcia w inną kulturę czy też poszerzanie własnych kompetencji w zakresie problematyki międzykulturowej. Są to prawdziwi „krajoznawcy” dla których ważne są autentyczne spotkania z Innym, jak i poznawanie kultury (bez wdawania się w dywagacje, co też tą „kulturą” jest). Przede wszystkim chcą się wybrać w podróż obfitującą w doznania kulturalne (kulinarne, artystyczne, komunikacyjne, przyrodnicze), zatem uprawiają turystykę kulturową świadomie. Ale grupa ta będzie odmienna od grupy nastawionej na „konsumpcję kultury” czyli turystów, którzy dokonują „zakupów” modnych ofert kulturalnych. Oni udają się tam, gdzie kultura jest produktem - powszechnie uznanym za snobistyczny czy wysublimowany - to niektóre miasta, muzea, festiwale, imprezy. Stają się turystami bo udają się poza własne miejsce zamieszkania w celu aktywnego uczestnictwa w kulturze (np. festiwal w Bayreuth), zwiedzania (nowa Opera w Oslo), poznawania sztuki (Biennale w Wenecji) [*Dyskusja: Gnieźnieńskie Forum...*, *Turystyka Kulturowa* 4/2012, s. 100].

„Być” turystą kulturowym to przecież być turystą/człowiekiem świadomym swoich zainteresowań, potrzeb, przygotowanym do wyjazdu odpowiednio wcześniej, ciekawym, z jasno sprecyzowanymi celami. Turysta kulturowy wie dlaczego podejmuje się podróży i dlaczego daną destynację wybiera; wie ponieważ jest świadomy, a na temat kultury swojej i często obcej posiada określoną wiedzę, ma „w sobie” chęć poznawania.

Ekspansja nowych mediów, ich dynamiczny rozwój na początku XXI wieku, skłania wielu do refleksji nad ich potencjałem i możliwościami eksploatacji także w turystyce czy sztuce podróżowania. Żyjemy w dobie kultury cyfrowej, cybermediów i nowych technologii, rzeczywistości Facebooka, Twittera, Instagramu, YouTube’a oraz dziesiątek platform blogowych, które kształtują naszą codzienną rzeczywistość. Zastanawiamy się, czy w turystyce także dochodzi do tych gwałtownych przemian pod wpływem współczesnych środków masowego przekazu. Media kształtują zachowania turystów oraz ich świadomość. Pytanie tylko: kogo dziś interesuje turysta świadomy? Czy organizatorzy szeroko pojętego ruchu turystycznego są zainteresowani takim klientem? Kim zatem jest ten samoświadomy turysta kulturowy? Czy potrafi w miejscach, w których praktycznie „wszyscy” już byli eksplorować i przeżywać wszystkimi zmysłami odwiedzane miejsca, określić po co to robi, czego oczekuje i powiedzieć o sobie: „to ja - turysta kulturowy”?

W prezentowanej pracy poruszone zostało zagadnienie wizualności świata turystów oraz kultury wizualnej, które zdaniem autorów zasadniczo wpływają na motywacje

uczestników ruchu turystycznego jednocześnie znacząco je spłycając. To co wizualne w turystyce staje się motorem, napędza ruch turystyczny, a aparat fotograficzny (podstawowe wyposażenie turysty) pozwala po pierwsze udokumentować obecność w miejscu wcześniej już widzianym (np. za sprawą Internetu), osłabia zmysły pozostałe, obniża jakość doświadczenia turystycznego.

W celu zweryfikowania postawionej tezy, która mówi, że powszechna dostępność fotografii ma zasadniczy wpływ na osłabienie kulturowego doświadczenia podczas wyjazdów turystycznych, przeprowadzono: po pierwsze kwerendę literaturową dotyczącą zarówno przemian związanych ze współczesną turystyką, kulturą wizualną oraz fotografią turystyczną; po drugie badania metodą sondażu diagnostycznego na temat wpływu fotografii na jakość przeżywania wyjazdów turystycznych.

## O utraconej sztuce podróżowania...

*„Były czasy, kiedy podróż statkiem pozwalała poznać mnóstwo ciekawych ludzi. Miało się czas na rozmowy, zawieranie znajomości i nawiązywanie przyjaźni. Dziś nikogo już się nie poznaje. Wszyscy podróżują samolotem. Poruszają się szybko, w lewo, w prawo, a nie w głąb” [Kapuściński 2007].*

W drugiej połowie XX wieku obrazkowa forma komunikacji międzyludzkiej stała się dominująca i wszechobecna za sprawą dwóch zjawisk – globalizacji i kultury masowej. Oba zjawiska dokonały się na gruncie rozwoju technologicznego, zapoczątkowanego na przełomie XIX i XX wieku. Rozwój środków transportu, które pozwoliły na dalekie podróże i transport towarów w coraz krótszym czasie sprawił, że kulę ziemską oplotła gęsta sieć powiązań ekonomicznych, a ludzie zaczęli masowo się przemieszczać po całym globie, również w celach turystyczno-wypoczynkowych, który zaczęto nazywać globalną wioską. Natomiast masowe środki przekazu stały się podstawą kultury masowej [Błaszczuk 2009, s. 7]. Wszechobecny stał się także przekaz wizualny w turystyce. Podróżowanie uległo ewolucji. Właściwie sztuka podróżowania, która dawniej była przejawem dążenia do wolności, była podróżą w nieznaną i nieprzewidzianą, obecnie została wyparta przez podróż, w której uczestnicy często decydują się na dobrowolną niewolę w wygodzie klimatyzowanego hotelu, w „bańce” turystycznej z dala od rzeczywistości i tubylców. Dawniej, podróżnik wkładał wiele wysiłku w wyprawę, chciał coś poznać, dzisiejszy turysta stał się po prostu zwyczajnym poszukiwaczem przyjemności, a przemysł turystyczny umiejętnie dostosował się do masowych potrzeb turystów [Podemski 2004, s. 21].

Wizualność świata turystów przejawia się między innymi poprzez możliwość przeżycia prepodróży, zapoznania się ze wszystkim co dotyczy najdalszych destynacji turystycznych przez obrazy zawarte w Internecie, prasie, katalogach operatorów turystycznych i buduje pewien paradoks. Rozbieżność pomiędzy potrzebą oryginalności i autentyczności, będącą tradycyjnym motywem aktywności turystycznej, a eklektyzmem i pastiszem nowych miejscowości, obiektów i przedmiotów tworzonych specjalnie dla turystów, aby stać się „atrakcyjną atrakcją turystyczną”. Kreowanie sztucznych atrakcji turystycznych, kulturowo wyjałowionych, nieprzypisanych do miejsca i pozbawionych historii sprawia, że „rodzi się” nowa generacja turystów - postturyistów, którym wystarczają doskonale repliki zabytków i sztuczne atrakcje, „turystyczny folklor” dostarczający wyrafinowanych i precyzyjnie skalkulowanych przeżyć i doświadczeń [Winiarski, Zdebski 2008; s. 21].

Piotr Sztompka napisał, że „to, co wizualne, stało się ważnym doświadczeniem w życiu ludzi. Jesteśmy coraz bardziej poddawani wpływowi materiałów wizualnych i od nich zależni” [Sztompka 2005], a to prowadzi do zagadnienia demokratyzacji, która oznacza nieograniczony dostęp do wytworów kultury dla wszystkich. Dzięki środkom masowego

przekazu każdy posiadacz telewizora czy komputera ma dostęp do niezliczonej ilości dzieł światowej kultury. Homogenizacja i demokratyzacja powodują stopniowy zanik rozróżnienia między kulturą tzw. wysoką i niską, między elitarnością i masowością [Kłoskowska 1964, s. 104 za: Błaszczak 2009, s. 7]. Kultura „staje się towarem wytwarzanym z pomocą wyspecjalizowanych instytucji i rozprowadzonym przez wyspecjalizowany system dystrybucji” [Kłoskowska 1964, s. 100, cyt. za: Błaszczak 2009, s. 7]. Wytwory kulturowe poddają się prawom popytu i podaży jak dobra konsumpcyjne. Masowa publiczność jest „głodna” nowych wrażeń [Kłoskowska 1964, s. 100; za: Błaszczak 2009, s. 8]. Podróże i zwiedzanie stały się dzisiaj „spakietowanym” towarem na sprzedaż, gdzie turyści masowo korzystając z oferty biur podróży kupują gotowy zestaw usług transportowych, hotelarskich, gastronomicznych i nieczęsto tych opartych o zwiedzanie związane z dziełami architektury, historii czy sztuki. W tym miejscu kolejny paradoks: tendencje o ogólnoświatowym zasięgu do ujednoczenia (homogenizacji) turystyki, stwarzają z jednej strony możliwość jej standaryzacji, z drugiej strony jej kulturowego wyjąłowania. Turysta, przebywając w znanych uzdrowiskach, miejscowościach wypoczynkowych, centrach sportów zimowych, często zaprojektowanych i funkcjonujących według jednolitych reguł i standardów, jest członkiem międzynarodowej społeczności kuracjuszy, wczasowiczów, narciarzy, którzy w jednakowy sposób zaspokajają te same potrzeby. Trudno tu dostrzec odrębności etniczne i kulturowe [Winiarski, Zdebski 2008, ss. 21-25]. Zagraniczny turysta ma w nich coraz mniej okazji do autentycznego kontaktu ze środowiskiem odwiedzanym, a całkowicie zaplanowana i zorganizowana podróż odbywa się w znajomym i bezpiecznym otoczeniu, w „bańce środowiskowej” (*environmental bubble*) zapewniającej mu warunki, do których przywykł w codziennym życiu [Kruczek 2009, ss. 71-78].

## O kulturze wizualnej...

*„Przeciętny człowiek nie jest specjalnie ciekaw świata. Ot, żyje, musi się jakoś z tym faktem uporać, im będzie to kosztowało mniej wysiłku – tym lepiej. A przecież poznawanie świata zakłada wysiłek, i to wielki, pochłaniający człowieka. Większość ludzi raczej rozwija w sobie zdolności przeciwne, zdolność, aby patrząc – nie widzieć, aby słuchając nie słyszeć” [Kapuściński 2007].*

Zagadnienie kultury wizualnej intryguje humanistów, historyków sztuki, socjologów. Zakres definicyjny omawianego pojęcia jest zatem zależny od spojrzenia przedstawicieli licznych dyscyplin naukowych. W.J. Mitchel stwierdził na przykład, że nie można przyjąć ogólnie dostępnego znaczenia słów „wizualny” i „kultura” do stworzenia satysfakcjonującej definicji kultury wizualnej. Według niego kultura wizualna to wszystko, co możemy zobaczyć i wszystko wyprodukowane/stworzone przez ludzi, co można ujrzeć. Ma to funkcjonalny i komunikacyjny cel oraz sens [Zajac 2011, dok. elektr., www.pwsw.pl, s. 2]. N. Mirzoeff, teoretyk kultury wizualnej, utożsamia kulturę wizualną z kierunkami badań, które dotyczą w pierwszej kolejności zdarzeń wizualnych, w których konsument poszukuje informacji, znaczenia albo przyjemności, uzyskiwanych dzięki technologiom i narzędziom wizualnym, czyli konkretnym obiektom, przedmiotom patrzenia, jak i środkom służącym do ich prezentacji: freski, obrazy olejne, fotografie, film, telewizja, multimedia cyfrowe, internet. Po drugie kulturę wizualną przypisuje historii obrazów opartej na semiotycznym pojęciu przedstawienia oraz - po trzecie - na społecznej teorii wizualności albo socjologii kultury wizualnej, która stara się wypracować własną metodologię, *de facto* izolującą wizualność od zmysłów i przesuwającą punkt ciężkości na problematykę społeczną [Zajac 2011, dok. elektr., www.pwsw.pl, s.4].

We współczesnych społeczeństwach wzrok jest faworyzowanym zmysłem. To na nim oparte zostały dominujące metody poznawania rzeczywistości, kultura i sztuka, wzajemne stosunki pomiędzy jednostkami, wizualne metafory, którymi przesiąknięte są język oraz nasza świadomość. Stwierdzenie: *Jeden obraz wart jest tysiąc słów* nabiera dzisiaj szczególnego znaczenia. Już na początku lat 80. ubiegłego wieku Ernst Gombrich, słynny historyk sztuki, zauważył, że wkraczamy w epokę, w której obraz staje się ważniejszy niż słowo. Wcześniej nasza cywilizacja opierała się na przekazie pisemnym, obecnie to przekaz wizualny – obraz nieruchomy i ruchomy – staje się wszechobecny [Gombrich 1999, s. 137]. Zatem nieprzypadkowo tworzenie wizualnych reprezentacji, interpretowanie ich, posługiwanie się nimi, jest jedną z najbardziej centralnych aktywności społeczeństw [Poczta, Malchrowicz-Moško 2013, s.124].

Żyjemy współcześnie w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną, nazywaną też ikonologią [Kawecki 2010, ss. 24-25]. Komunikacja wizualna jest to porozumiewanie się poprzez obraz, przekazywanie informacji w formie wizualnej między nadawcą a odbiorcą przy pomocy środków przekazu, tzw. mediów (np. prasy, książki, plakatu, telewizji, Internetu, prezentacji multimedialnej i innych). Zasadniczo bazuje ona na takich elementach wyrazu jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Za pomocą obrazu, popartego tekstem, można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu. Ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać [Kawecki 2010, ss. 24-25]. „Nasza kultura jest w rosnącym stopniu kulturą wizualną. W ciągu ostatnich dwóch wieków kultura zachodnia została zdominowana przez media wizualne w miejsce przekazów ustnych czy tekstowych. (...) żyjemy w kulturze, która jest w coraz większym stopniu przeniknięta przez obrazy wizualne, o różnych celach i zamierzonych efektach” [Sturken, Cartwright 2001; ss. 1-10, za: Sztompka 2005, s. 150].

Mówi się nawet o trzech kolejnych epokach historycznych wyróżnionych ze względu na dominujący rys kultury [Sztompka 2005, s. 150; Poczta, Malchrowicz-Moško 2013, ss.124-125]:

- pierwszej, epoce oralnej, gdzie w komunikacji międzyludzkiej dominuje przekaz ustny, dokonywany za pośrednictwem słowa mówionego. Ludzie porozumiewają się przez rozmowę;
- drugiej, epoce werbalnej; wynalazek pisma pozwala na utrwalenie doświadczeń, obserwacji, informacji i dzielenie się nimi z daleko szerszym gronem. Uchylony zostaje warunek współobecności, pismo dociera do osób odległych w przestrzeni. A co więcej, pokonuje ograniczenie czasu, pozwala przekazać doświadczenia, obserwacje, informacje następnym pokoleniom. W epoce pisma moment przełomowy to wynalazek druku, kiedy tekst może już być dowolnie powielany, docierając do nieograniczonej liczby odbiorców. Pismo i druk to niezwykle ważne czynniki powstania społeczeństwa nowoczesnego, a zwłaszcza tej jego właściwości, którą określa się jako masowość kultury;
- trzeciej, epoce wizualnej, w której wielkie znaczenie w komunikacji międzyludzkiej zyskuje obraz. Obrazy przenoszą informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne, wartości. Stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania, ale także oddziałują na podświadomość. W epoce obrazowej także mamy momenty przełomowe. Pierwszy to wynalazek fotografii (a dokładniej: negatywu fotograficznego), co pozwala na powielanie obrazu w wielu egzemplarzach i zwiększa w ogromnym stopniu zakres odbioru. Drugi to wynalazek koparki kserograficznej, jeszcze bardziej upraszczającej proces powielania. Ale prawdziwą rewolucję przynosi wynalazek elektronicznego rejestrowania, kopiowania i przenoszenia obrazu – najpierw telewizja, a potem komputer i Internet.

W rozpowszechnianiu obrazów znikają wszelkie granice czasu i przestrzeni. Zakres odbioru staje się całkowicie nieograniczony. Choć niewątpliwie żyjemy jeszcze w epoce zdominowanej przez pismo i druk, to jednak coraz wyraźniej zarysowują się kontury nowej cywilizacji wizualnej. Symptomami tej nowej sytuacji są: ogromna rola telewizji w życiu codziennym, coraz większa rola Internetu, w pracy i w domu, znamieny renesans kina, powszechna i natarczywa obecność reklamy wizualnej, plakatu, szyldu, afisza, billboardu, agresywnych graffiti na murach i wagonach metra, ilustrowanych magazynów, wideoklipów, MMSów wysyłanych przez telefony komórkowe czy obrazów gier komputerowych [Pocza, Malchrowicz-Moško 2013, s.125]. Stykamy się z różnymi systemami komunikacji wizualnej – diagramami, szkicami, piktogramami, ikonami komputerowymi, znakami drogowymi, oznaczeniami miejsc, kierunków i przedmiotów [Sztompka 2005, s. 150]. Wiele dziedzin naszego życia regulowanych jest normatywnie przez obraz. Ikonogramy pojawiają się zamiast napisów informacyjnych. Obrazkowe zakazy i nakazy organizują ruch drogowy. Rysunki kierują pasażerami na lotniskach i dworcach, turystami na ulicach miast. W dodatku nasz dostęp do obrazów rośnie w sposób nieograniczony – dzięki czasopismom, telewizji i Internetowi mamy możliwość oglądania obrazów oddalonych od nas o tysiące kilometrów czy powstałych setki lat temu. Paradoksalnie, mamy do nich łatwiejszy dostęp niż ludzie, dla których zostały one stworzone. Nie ruszając się z domowego fotela, możemy zobaczyć eksponaty Luwru czy malowidła na ścianach Lascaux. Oczywiście nasze poznanie tych dzieł będzie bardzo powierzchowne, ale za to nie zajmie zbyt dużo tak cennego dla nas czasu. Wreszcie sami tworzymy obrazy, produkujemy ich coraz więcej, w miarę jak technologie wizualnego rejestrowania rzeczywistości stają się coraz przystępniejsze w obsłudze dla przeciętnego użytkownika. Żadna uroczystość rodzinna czy wakacje nie mogą się obejść bez kamery wideo lub co najmniej aparatu fotograficznego [Błaszczak 2009, ss. 5-7].

Pojęcie obrazu, ikoniczności, ma wiele znaczeń. Doskonale widać to w języku angielskim, w którym istnieją dwa różne słowa na określenie dwóch różnych pojęć dotyczących obrazu: *picture* i *image*. Obraz jako *picture* to dzieło wykonane na jakiejś płaszczyźnie, za pomocą farb, kredek, ołówka itp.; wizerunek kogoś lub czegoś na płótnie, papierze, desce szkle itp.; zwykle oprawiany w ramy [Łubowicz 2006, s. 11]. Obraz jako *image* jest z kolei widokiem kogoś lub czegoś – krajobrazem, sceną, osobą widzianą lub odtwarzaną w pamięci, w wyobraźni [Słownik Języka Polskiego 1996, s. 402; za: Kawecki 2010, s. 25]. Można powiedzieć, że *image* to obraz techniczny i mentalny. *Image* w przeciwieństwie do *picture* nie jest materialnym przedmiotem, nie ma też zasadniczo charakteru intencjonalnego, nie jest również osobistą interpretacją (tylko w stopniu, w jakim każde widzenie jest interpretacją). *Image* jest bezpośrednim widokiem rzeczy, jest realizmem widzenia i maksymalną obiektywizacją. Obrazy rządzą się własnymi prawami i mają do spełnienia różne funkcje: służą poznawaniu rzeczywistości, konstruując rzeczywistość; dokumentują i kreują rzeczywistość przez reprezentacje wizualne; budują porządek społeczny jako reprezentacje systemów klasyfikacyjnych i środki legitymizacji porządku społecznego; łączą ludzi tworząc więzi społeczne (wykonywanie i oglądanie zdjęć oraz filmów są działaniami więziotwórczymi, albumy i portrety rodzinne jako materializacja więzi społecznych); dzielą ludzi jako narzędzia sprawowania władzy i kontroli poprzez tzw. przemoc ikoniczną, przyczyniając się do rasowych, płciowych podziałów społecznych; zmuszają do działania przez manipulowanie świadomością oraz uwodzenie, zwłaszcza w reklamie i propagandzie jako podstawowych przykładach perswazyjnych; i wreszcie dostarczają przyjemności (tworzenie, oglądanie i niszczenie obrazów jako źródła przyjemności, voyeurizm i jego współczesne odmiany, przyjemności patrzenia i bycia oglądanym i kulturowe formy ich wykorzystania) [Kawecki 2010, s. 25].

## O fotografii turystycznej...

*„Fotografowanie jest nie tylko czynnością mechaniczną - jest to również akt magiczny. Oddajesz mi swój wizerunek, którego od tej chwili staję się współwłaścicielem. Twoja twarz nie jest już twoją wyłącznie; zrobiłem jej zdjęcie i tym samym wszedłem w posiadanie jej części - wiernej kopii, negatywu. Z tego negatywu mogę zrobić dowolną ich liczbę. Mogę skazać cię na niebyt, jeżeli retuszem usunę ją z grona innych, wśród których widniała na zdjęciu. Albo odwrotnie - mogę cię unieśmiertelnić, usuwając retuszem wszystkie inne twarze, a pozostawiając tylko twoją. Mogę właściwie zrobić wszystko - dać dowód, że żyłeś, lub też pokazać, że nigdy cię nie było” [Kapuściński, 2007].*

Turyści, uzależnieni są od widoków i obrazów. Uzależnieni są także od aparatów fotograficznych, które stały się jednym z najważniejszych elementów ich wyposażenia. Przecież jednym z istotniejszych aspektów wyjazdów turystycznych jest fotografowanie odwiedzanych miejsc, spotkanych ludzi, widoków oraz zaobserwowanych zjawisk. Rozpowszechnienie fotografii dla każdego w skali znanej dzisiaj nie było możliwe wcześniej. Taką rolę niegdyś pełniły ręcznie wykonane rysunki, które sporządzali uczestnicy dalekich wypraw. Służyły one często za główne źródło informacji. Natomiast wraz z wynalezieniem w połowie XIX wieku i spopularyzowaniem na przełomie XIX i XX wieku fotografii, znacznie zwiększyła się dostępność „widoków dla każdego”. Jeszcze w połowie ubiegłego wieku aparaty fotograficzne były ciężkie, nieporęczne i stosunkowo trudne w obsłudze. Obecnie zdjęcia może robić każdy. Niepotrzebne są specjalne umiejętności, gdyż aparaty same dobierają optymalne parametry umożliwiając zrobienie poprawnego technicznie, choć niekoniecznie wybitnego zdjęcia [Isański 2004, ss.417-419].

Fotografia początkowo wzbudziła sprzeciw, obawiano się między innymi uproszczenia sztuki. Jednak wraz z popularyzacją fotografii cyfrowej na przełomie XX i XXI wieku, zaczęto doszukiwać się w niej zjawiska przełomowego. Pojawiła się możliwość robienia pejzaży, portretów i odtwarzania na papierze innych przedmiotów nie używając przy tym talentu malarza. Na pewno nie da się ukryć, że pod względem popularności, łatwości obsługi i obróbki, niskich cen – jeszcze nigdy fotografia nie była tak bliska ludziom [Tatur, dok. elektr., [www.driftergroup.blogspot.com](http://www.driftergroup.blogspot.com)], a dziś stała się na tyle zwyczajnym zjawiskiem, że trudno wręcz zrozumieć jaki mogła mieć wpływ na zmianę oraz poszerzenie światopoglądu człowieka. Odtworzyć widok czy wydarzenie przy pomocy kliszy lub też zapisu cyfrowego jest obecnie najprostszym sposobem zachowania obrazu w pamięci oraz zainteresowania nim znajomych i bliskich. Nie wszyscy mogą pozwolić sobie na podróże do najpiękniejszych zakątków świata, natomiast aparat fotograficzny w rękach dobrego fotografa i nie tylko, podróżnika, turysty może powielić widziane przez nich obrazy i dzielić się widzianym z innymi. Zrobienie zdjęcia aparatem fotograficznym i narysowanie czegoś na papierze ma takie samo znaczenie – przekazać coś innym. W obu wypadkach na papierze rysuje się graficzna informacja prowokująca powstanie myśli i odczuć. Między tymi dwoma sposobami jest dużo wspólnego, chociaż zasady wykonania się różnią. Fotografia przekazuje każdy detal w taki sam sposób jak on wygląda w rzeczywistości. Aparat jest w stanie „narysować” jeden prosty obiekt i skomplikowaną scenę uliczną w takim samym czasie. Trudno zatem wyobrazić sobie bardziej dokładny sposób przekazania treści danego widoku. Dzięki swojej dokładności fotografia staje się często autentycznym dokumentem historycznym, który może pokazać nam dokładnie jak wyglądały obiekty czy widoki, bardzo ważne wydarzenia oraz mniej ważne kwestie społeczne setki lat wcześniej [Бажак 2006, s. 34].

Współczesna fotografia charakteryzuje się podziałem według rodzaju aparatu fotograficznego. Aparat fotograficzny znany jako „cyfrowy” rejestruje obraz w postaci cyfrowej, posiada układ optyczny, który tworzy obraz na specjalnym przetworniku,

oraz układ elektroniczny, którego zadaniem jest odczytywanie informacji o obrazie i przetwarzanie ich na postać cyfrową w przetworniku analogowo-cyfrowym. Tak powstałe zdjęcia zapisywane są np. formacie JPEG, TIFF lub RAW. Aparaty cyfrowe zamiast kliszy posiadają specjalne nośniki danych (pamięć flash, dysk magnetyczny lub optyczny), na których zdjęcia zapisywane są w postaci zer i jedynek. Do zalet cyfrowych aparatów należy zaliczyć niskie koszty zdjęć, możliwość natychmiastowego obejrzenia wyników pracy, przesyłania zdjęć do komputera oraz małe wymiary samych urządzeń. Do wad należą: cena oraz gorsza jakość zdjęć w przypadku tanich modeli [<http://fotoslov.ru/articles/raznica.html>].

Tradycyjne analogowe aparaty, obecne od wielu lat w domach i studiach fotograficznych zmuszały ich właścicieli do wywoływania zdjęć na papierze fotograficznym. Zasada działania aparatu jest bardzo prosta - wewnątrz aparatu znajduje się specjalny materiał światłoczuły, który po wyzwoleniu migawki zostaje odpowiednio naświetlony. Film znajduje się w kasecie, którą należy oddać do wywołania. Zaletą aparatów analogowych jest bardzo dobra jakość zdjęć, duża rozdzielczość i brak strat jakości przy kompresji obrazu (niezależnie od ceny aparatu). Z kolei największą wadą są koszty związane z wywoływaniem filmu i robieniem odbitek. Sam aparat analogowy jest dużo tańszy niż jego cyfrowy odpowiednik [<http://fotoslov.ru/articles/raznica.html>].

Fotografia jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju branży turystycznej. Przez jej powszechną dostępność zmieniła się też sama podróż. Z każdego odwiedzanego miejsca turysta przywozi dokumentację fotograficzną. Turystyka stała się poszukiwaniem fotogenicznych obiektów, kolekcjonowaniem sfotografowanych widoków, strategią pozyskiwania zdjęć, a zatem materializacją i prywatyzacją wspomnień. Urry twierdzi, że turystyka jest uwikłana w koło hermeneutyczne (w rozumieniu Heideggera), wakacje są po to żeby zobaczyć widoki znane z folderów biur podróży, programów telewizyjnych, pocztówek, zdjęć znajomych. Podczas wakacji turyści je odnajdują i samodzielnie fotografują, a po powrocie pokazują je sobie nawzajem, zamieszczają na witrynach internetowych, są to zdjęcia, tego, co widzieli już przed wyjazdem [Urry 2007, s. 131; za: Tatur, dok elektr., [www.driftergroup.blogspot.com](http://www.driftergroup.blogspot.com)]. W ten sposób aparat fotograficzny daje nam pewną kontrolę nad wizualnym aspektem naszej kultury [Wilson 1992, s. 122; za Urry 2007, s. 203-204]. Przyrodę, obiekty, ludzi, których spotkaliśmy zamieniamy w przedmioty, które można sobie przekazywać z rąk do rąk. Stają się ozdobą wnętrza, budulcem wspomnień i pożywką dla wyobraźni [Space, Holland, 1991; Taylor, 1994, za: Urry 2007, s. 130].

## Spojrzenie turystyczne Urry'ego...

*„W turystyce zawsze się liczyły wrażenia wzrokowe” [Urry 2007].*

Współczesna turystyka została zdominowana przez kulturę wizualną. Nie rzadko sposób przeżywania wyjazdów turystycznych przez dzisiejszego człowieka sprowadza się głównie do zaliczania miejsc i ich wizualnej konsumpcji, bez rozumienia zależności przyrodniczo-kulturowych. Urry pisze o utraconej sztuce podróżowania, o braku świadomości turysty, o braku świadomości kulturowej. W literaturze problemu wielu autorów prezentuje krytyczną analizę przemian związanych ze zjawiskiem podróży. Zdaniem Levi-Straussa, podróżnik nie jest już badaczem, ale stał się kimś, kto pokonuje ogromne odległości tylko po to, aby nakręcić film lub wykonać kilka zdjęć, typowe relacje z podróży są banalne, miałki, a mimo to wzbudzają niezrozumiałe zainteresowanie publiki. Autor nie rozumie fenomenu popularności relacji podróżniczych, owo uwielbienie dla podróżników jest nowym zjawiskiem, nie mającym swojego odpowiednika wcześniej, współczesna zachodnia cywilizacja niszczy cele, „destynacje” podróżników [Levi-Straus 1964, za: Podemski 2005, ss. 18-20], przeciwstawia podróż „prawdziwą” podróży „dzisiejszej”, „zepsutej”, gdyż



prawdziwa podróż to podróż do miejsca nietkniętego przez cywilizację” [Podemski 2005, ss. 18-20].

„Turystyczne spojrzenie” - pojęcie, którego autorem jest brytyjski socjolog John Urry, przejawia się poprzez dwa istotne problemy. Po pierwsze, uważa, że należy zbadać, co dokładnie oznacza widzenie i - co za tym idzie - bycie widzianym, zwłaszcza za pośrednictwem fotografii. Po drugie, należy zastanowić się nad współczesnym, upozorowanym doświadczeniem kulturowym, tak zwaną „hiperrzeczywistością” oraz „stylizacją” miejsc przeznaczonych do wzrokowej konsumpcji [Urry 2007, s. 199] i być może rozważyć właśnie tę samoświadomość turysty kulturowego. Nie można także zapomnieć o fotografii, która, jak twierdzi Urry, dochodzi do głosu jako przedłużenie oka turysty, który interesuje się wszystkim, każdym możliwym obiektem, zdarzeniem i osobą. Turysta patrzy przez obiektyw, który stał się przedłużeniem jego wzroku. Urry prezentuje kilka argumentów wskazujących na fotografię jako na sposób patrzenia współczesnego człowieka, turysty. Twierdzi, że [Urry 2007, ss.199-206]:

1. Fotografia w pewien sposób podporządkowuje fotografowany obiekt. Zapanować nad obiektem wizualnie to tak, jakby zdobyć nad nim kontrolę, choćby przez krótką chwilę. Fotografia oswaja obiekt dla wzroku. Przykładem są zdjęcia egzotycznych kultur.
2. Fotografia na pozór odzwierciedla rzeczywistość. Zdjęcia nie są odbierane jako opis, komentarz do rzeczywistości, ale jako rzeczywistość w kawałkach, miniaturowe fragmenty świata. Zatem fotografia staje się dowodem na to, że coś faktycznie miało miejsce - że jej autor naprawdę gdzieś był albo że jakaś góra jest naprawdę wysoka.
3. W powszechnym przekonaniu aparat fotograficzny nie kłamie. Ale przecież zawodowi fotograficy czynnie konstruują upiękzone wizerunki, na przykład Lake District bez samochodów, ludzi, brzydkiej pogody i śmieci.
4. Siła fotografii wynika z tego, że uchodzi ona za miniaturę rzeczywistości, a nie produkt kulturowy czy ideologiczny.
5. Skoro każdy może być fotografem, każdy staje się semiotykiem amatorem i uczy się, że kryta strzechą i spowita w kwiecie chata przedstawia „sielską wieś”, a rozbijające się o skały fale „dziką, nieokiełznaną naturę”. I nade wszystko - że osoba z aparatem na szyi to obowiązkowo „turysta”.
6. Fotografia jest mechanizmem demokratyzacji wszelkich form ludzkiego doświadczenia, bo wszystko zmienia w zdjęcia i wszystkim pozwala je robić, zwłaszcza w epoce jednorazowych aparatów fotograficznych. Stąd fotografia mieści się w nurcie postmodernizacji. Każda sfotografowana osoba lub rzecz staje się równoważna innym, równie interesująca lub nieinteresująca.
7. Fotografia nadaje podróży strukturę. Jest pretekstem, żeby się zatrzymać, zrobić zdjęcie i jechać dalej. Fotografia zobowiązuje. Turyści mają poczucie, że nie wolno im pominąć pewnych widoków, bo nie będą ich mieli na zdjęciu. Organizatorzy wycieczek przekazują szczegółowe instrukcje, skąd można zrobić najlepsze zdjęcia (tak zwane punkty widokowe). W rzeczy samej, turystyka staje się w dużej mierze poszukiwaniem fotogenicznych obiektów, podróż zaś - strategią pozyskiwania zdjęć, a zatem materializacji i prywatyzacji wspomnień, zwłaszcza rodzinnych [Urry 2007, s. 205]. Jest to strategia szczególnie bliska kulturom o wysokiej etyce pracy. Japończycy, Amerykanie i Niemcy zachowują się, jakby „musieli” robić zdjęcia i za ich pośrednictwem budować wspomnienia - robienie zdjęć staje się dla nich wakacyjnym odpowiednikiem zakorzenionego w świadomości obowiązku [Urry 2007, ss. 205-206].
8. Wakacje są po to, żeby zobaczyć widoki znane z folderów biur podróży czy programów telewizyjnych. Podczas wakacji turyści je odnajdują, po powrocie pokazują więc własne zdjęcia tego, co widzieli już przed wyjazdem.

John Urry stwierdza, że fotografia, która żyje w skali masowej odgrywa ogromną rolę w procesie demokratyzacji turystyki, bo godne zobaczenia staje się wszystko to, co zostało

już sfotografowane, a nie tylko to, co wybrałyby elity. Twierdzi także, że fotografia nadaje kształt podróży. Podróż staje się poszukiwaniem „widoku”, który warto uwiecznić na kliszy. Fotografowane obiekty i techniki fotografowania organizują podróż, zmieniając miejsca w widoki i przesądając, co warto zobaczyć i jakie obrazy i wspomnienia zabrać ze sobą do domu [Urry 2007, s. 205]. Urry twierdzi także, że fotografia odegrała kluczową rolę w rozwoju turystyki, że fotografia i turystyka nie są odrębnymi, równoległymi procesami, bo nawzajem od siebie czerpią i wzmacniają się, tworząc jedną całość.

Gdyby fotografia nie została wynaleziona około 1840 roku, a następnie upowszechniona za sprawą tanich aparatów Kodaka, współczesne doświadczenie turystyczne byłoby czymś zupełnie innym niż jest [Urry 2007, s. 205]. Jak pisze Urry, niektórzy autorzy nazywają to zjawisko procesem „kodakizacji”. Za jego sprawą liczne przestrzenie turystyczne odmieniły swój wizerunek. Jedną z pierwszych takich destynacji turystycznych stał się Egipt z drugiej połowy XIX wieku. Egipt zamienił się w teatr, spektakl złożony z serii wyodrębnionych, uwznioślających, zabawnych i widowiskowych scen przeznaczonych specjalnie dla „europejskiej” widowni. Dla turystów powstał „nowy Egipt” przeznaczony do konsumpcji wzrokowej. Turyści zwiedzają tu między innymi specjalnie dla nich zbudowane elementy scenografii, wystylizowane, z pakietem usług, zestawieniem dóbr, poczuciem komfortu, bycia lepszym, obsługiwanym. W takich wystylizowanych przestrzeniach wszystko musi wyglądać realnie i absolutnie autentycznie.

Spojrzenie i zarazem doświadczenie turystyczne, sposób patrzenia są także zróżnicowane ze względu na klasę, płeć i etniczność. Te powiązania w istotny sposób decydują o turystycznych preferencjach różnych grup, wpływają na wizyt na miejscową ludność oraz o tym, które miejsca stają się modne. Mamy tu do czynienia z dwiema kluczowymi zmiennymi: przekrojem społecznym populacji turystów i przekrojem społecznym populacji odwiedzanych przez nich miejsc. Są one ważne, bo większość praktyk turystycznych rozgrywa się w przestrzeni publicznej - w parkach tematycznych, centrach handlowych, na plażach, w restauracjach, w hotelach, w siłowniach, na deptakach, na lotniskach, na basenach kąpielowych, na ulicach i na placach. W takich miejscach ludzie patrzą na innych i są przez innych widziani (a także fotografują i są fotografowani). To, jacy powinni być oglądani i fotografowani w różnych miejscach „inni”, stało się przedmiotem zróżnicowanych preferencji. Oczywiście, równie zróżnicowane są oczekiwania członków poszczególnych grup społecznych co do tego, jacy powinni być ci inni, którzy ich oglądają i fotografują. Częścią nabywanego przez turystę pakietu jest określone, wystylizowane doświadczenie. Jego jakość zależy od innych ludzi, z którymi turysta je dzieli [Urry 2007, ss. 203-210].

Rok 1840 jest zatem jednym z tych momentów krytycznych, w których świat zostaje wprawiony w ruch, by przybrać nieodwracalnie nową strukturę. Jest to moment, w którym „spojrzenie turysty”, owa szczególna kombinacja wspólnej podróży, pragnienia podróżowania oraz technik reprodukcji fotograficznej, staje się centralnym elementem zachodniej nowoczesności. Turystyka i fotografia tak się ze sobą złączyły, że ich dziejów nie sposób omawiać osobno. Obie te praktyki splatają się ze sobą, tworząc nierozdzieloną, a przy tym epokową podwójną helisę. Turyści dokonują czegoś na kształt wizualnej konsumpcji odwiedzanych miejsc. Spojrzenie turystyczne jest skierowane na takie części krajobrazu, który jest odseparowany od codziennego życia i codziennych doświadczeń.

Anna Maj [2008] wysnuwa ciekawą tezę: *percepcja turystyczna zbliża się w coraz większym stopniu do percepcji odbiorców mediów*. Technologiczne pomoce stały się nieodłącznym towarzyszem podróży coraz większej liczby podróżujących, telefony komórkowe, nadajniki wszyte w ubrania, elektroniczne przewodniki, c-peny, i-pody, laptopy, paltopy, nagrywające wszystko kamery cyfrowe, aparaty cyfrowe, pamięci peryferyczne, „aż po GPS-y pomagające się odnaleźć zagubionemu turyście, czy po prostu określić swą pozycję na mapie za pomocą satelity” [Maj 2008, s. 101].

## Fotografia cyfrowa i jej wpływ na jakość turystycznego doświadczenia

Powyższe rozważania stały się motywem do przeprowadzenia badań, dzięki którym uzyskano opinię 150 osób między 18 a 35 rokiem życia na temat wpływu fotografii na szeroko pojęte zachowania turystyczne oraz na jakość doświadczenia turystycznego. Badania przeprowadzono od kwietnia do czerwca 2013 roku metodą sondażu diagnostycznego, przy wykorzystaniu narzędzia badawczego, którym był autorski kwestionariusz ankiety. Większość badanych respondentów stanowiły kobiety - 94 osoby, a ich odsetek wynosi 64% w porównaniu do grupy, jaką stanowili mężczyźni z liczbą 56 osób. Aż 109 osób zadeklarowało posiadanie wyższego wykształcenia, 39 ankietowanych to osoby ze średnim wykształceniem, 2 osoby posiadały wykształcenie podstawowe.

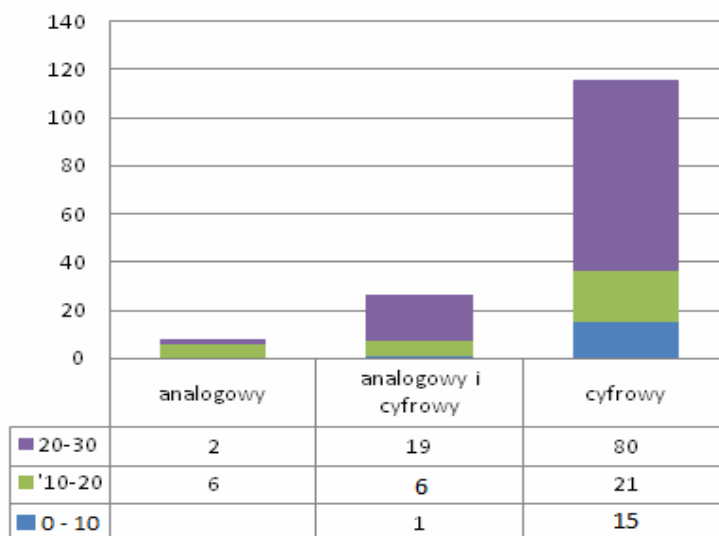
Wszyscy badani deklarują, że wykonują zdjęcia podczas swoich wyjazdów turystycznych. Zdecydowana większość (81% - 122 osoby) używają do tego celu aparatu cyfrowego, 14% badanej grupy (20 osób) używa podczas wyjazdu turystycznego aparatu cyfrowego jak i analogowego. Jedyne 5% (8 osób) ankietowanych robi zdjęcia podczas wyjazdu wyłącznie aparatem analogowym.

Respondenci, zapytani o liczbę zdjęć, którą dziennie wykonują podczas wyjazdu odpowiedzieli w następujący sposób:

- 16 osób przyznaje się, że wykonuje „od 0 do 10 zdjęć” dziennie,
- 33 osoby deklarują, że dziennie wykonują „od 10 do 20 zdjęć”,
- 101 osób robi codziennie „od 20 do 30 zdjęć”.

Z przeprowadzonych badań wynika także, iż największą liczbę zdjęć podczas wyjazdów turystycznych wykonują turyści posługujący się wyłącznie aparatem cyfrowym, liczba respondentów, którzy wypowiedzieli się za największą możliwą odpowiedzią – „od 20 do 30 zdjęć” wynosi 80 osób. Odpowiedź „od 10 do 20 zdjęć” wśród posługujących się aparatem cyfrowym wybrało 21 ankietowanych. Najmniejszą z możliwych odpowiedzi wybrało 15 osób posługujących się aparatem cyfrowym. Wśród respondentów posługujących się aparatem cyfrowym i analogowym największą możliwą odpowiedź zaznaczyło 19 ankietowanych, „od 10 do 20 zdjęć” – 6, a jedna osoba stwierdziła, że wykonuje do 10 zdjęć. Spośród respondentów posługujących się wyłącznie aparatem analogowym jedynie 2 osoby wybrały odpowiedź „od 20 do 30 zdjęć”, 6 osób wybrało odpowiedź „od 10 do 20 zdjęć”, żadna osoba nie zaznaczyła mniejszej liczby zdjęć. Dane są zaprezentowane na ryc. 1.

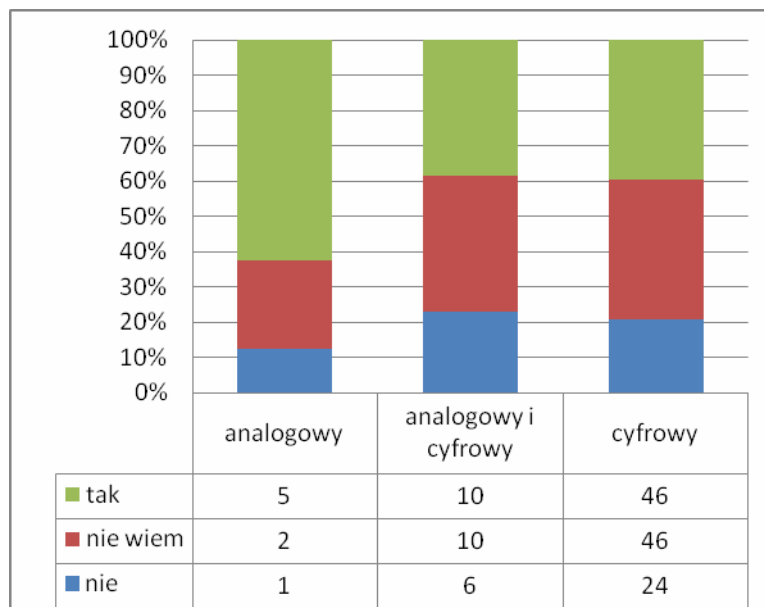
**Ryc. 1. Zestawienie liczby wykonywanych zdjęć na wakacjach względem rodzaju aparatu fotograficznego**



Źródło : Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n = 150.

Niespełna połowa, bo 40% ankietowanych (61 osób) uważa, że zdjęcia robią starannie i są one przemyślane. Prawie taka sama liczba osób (58, tj. 39%) nie wie, czy robione przez nich zdjęcia są staranne i przemyślane. Aż 31 osób (21%) nie przykłada się specjalnie do robionego przez siebie zdjęcia.

Ryc. 2. Zestawienie jakości wykonywanych zdjęć względem rodzaju aparatu fotograficznego

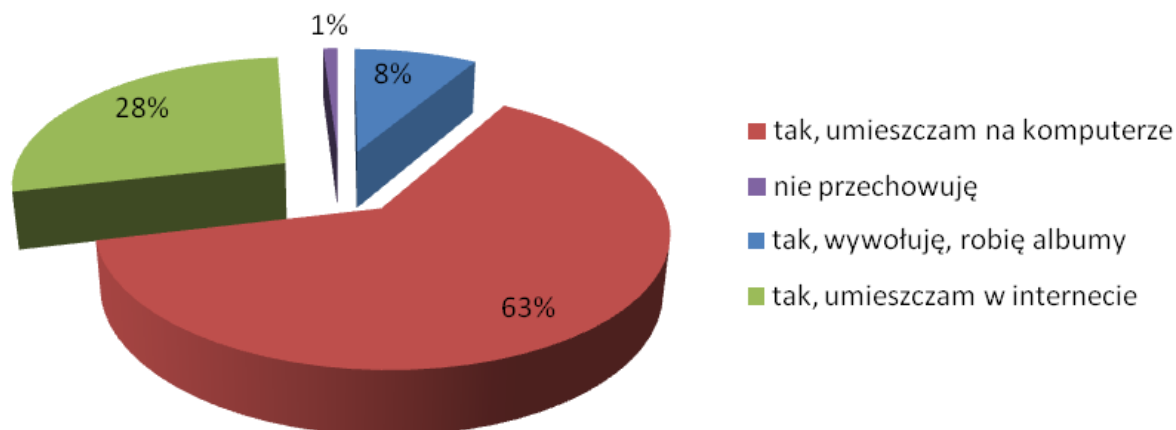


Źródło : Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n = 150.

Z tego wynika, iż 40% ankietowanych osób zastanawia się przed robieniem zdjęć na wyjeździe, podczas gdy większość respondentów (60%) oświadczyło, że nie zastanawia się przed fotografowaniem, lub nie jest w stanie tego stwierdzić. Jednakże jakość zdjęć najwyraźniej jest zależna od rodzaju aparatu jakim się posługuje turysta. Największą procentowo liczbę odpowiedzi „tak” czyli stwierdzenia, iż zdjęcia są przemyślane otrzymano od respondentów wykorzystujących wyłącznie aparat analogowy.

Zapytano także o losy wykonanych podczas wyjazdu zdjęć. Okazuje się, że większość osób (63%) przechowuje wykonane przez siebie zdjęcia z wakacji w domowym komputerze. Druga grupa, 28%, deklaruje, że „umieszcza swoje zdjęcia w Internecie”, natomiast zaledwie 8% ankietowanych wywołuje zdjęcia i przechowuje je w albumach.

Ryc. 3. Sposoby przechowywania wykonywanych zdjęć



Źródło : Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych, n = 150.

Tylko 1% spośród respondentów nie przechowuje zdjęć wykonanych podczas wyjazdu turystycznego. Zaledwie 25% (38 osób) badanych oświadczyło, iż opisuje i podpisuje wykonane przez siebie zdjęcia, a wśród nich 24 osoby oświadczyły, że stanowczo nie zapominają co jest upamiętnione na zdjęciu. Natomiast 75% ankietowanych tego nie robi.

Ważnym aspektem danej tematyki jest też powód skłaniający ankietowanych do robienia zdjęć podczas wyjazdu turystycznego. Okazuje się, że największa liczba badanych osób robi zdjęcie „na pamiątkę” (78% ankietowanych), „żeby pokazać innym gdzie byłem” (21% respondentów), jedna osoba przyznała, iż robi zdjęcia ponieważ wszyscy je robią. Natomiast przedmiotem fotografii przede wszystkim są „osoby towarzyszące” - 91 ankietowanych, 68 osób twierdzi, że fotografuje „siebie na tle atrakcji”, 63 osoby uznają, że fotografują także „ogładany krajobraz”, 56 osób fotografuje „zabytki”, 43 osoby podają „przyrodę regionu turystycznego”. Analiza odpowiedzi na powyższe pytanie pozwala zauważyć, że turyści wyjeżdżający na wakacje najczęściej przy fotografowaniu nie skupiają się na tym, co przyjechali zobaczyć, lecz na sobie samych oraz swoich znajomych.

Z przeprowadzonych badań wynika zatem, że:

- w obecnych czasach każdy turysta zabiera ze sobą aparat fotograficzny i najczęściej jest to aparat cyfrowy. Fotografia i turystyka są zatem nierozłączne. Każdy turysta uważa, że robienie zdjęć podczas wyjazdu jest jego obowiązkiem;
- turyści fotografujący aparatem analogowym wykonują zdjęcia przemyślane oraz mniejszą ilość zdjęć niż turyści fotografujący aparatem cyfrowym;
- bardzo częste robienie zdjęć na wakacjach, wpływa na ich znaczącą liczbę i powoduje, że turyści ich nie wywołują tylko przechowują na innych nośnikach elektronicznych, np. na twardym dysku własnego komputera;
- współcześni turyści częściej podczas wyjazdu fotografują siebie i osoby towarzyszące niż oglądane zabytki, krajobraz lub przyrodę. Ponadto, uwielbiają robić zdjęcia. Wykonują ich niewiarygodnie duże ilości, najczęściej korzystając z aparatu cyfrowego. Po powrocie z wakacji zdjęcia te nie są zazwyczaj opisywane, jak również nie zostają wywołane i posegregowane w albumy;
- w dobie Internetu wszystkie te widoki, zabytki, atrakcje turystyczne, wcześniej sfotografowane, zostały dla nas udostępnione. Wszystko co pozostało współczesnym turystom to pokazywanie znajomym zdjęć samych siebie na tle obiektów, widoków znanych im ze zdjęć.

## Podsumowanie i wnioski końcowe

Przeprowadzona kwerenda literaturowa dotycząca zarówno przemian związanych ze współczesną turystyką, kulturą wizualną oraz fotografią turystyczną pozwala uznać, że współczesny człowiek żyje w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną. Wiele dziedzin życia regulowanych jest normatywnie przez obraz. Dostęp do obrazów rośnie w sposób nieograniczony. Dzięki czasopismom, telewizji i Internetowi mamy możliwość oglądania obrazów oddalonych od nas o tysiące kilometrów czy powstałych setki lat temu. Kultura wizualna ma zatem wpływ na rozwój i obraz współczesnej turystyki. W dziedzinie amatorskiej fotografii związanej między innymi z turystyką zmienił się sposób jej prezentowania. Fotografie niegdyś przeznaczone dla wąskiego kręgu ludzi miały charakter prywatny. Obecnie umieszczane w sieci, nabierają charakteru publicznego. Turystyka za sprawą rozwoju fotografii cyfrowej umożliwia turystom kolekcjonowanie widoków. Masowi turyści powielają, reprodukują i kolekcjonują odwiedzane regiony, miasta, państwa; odznaczają je na liście miejsc zaplanowanych do odwiedzenia.

Bez fotografii nie byłoby współczesnego globalnego przemysłu turystycznego. Turyści dokonują wizualnej konsumpcji odwiedzanych miejsc. Turyści poszukują coraz nowszych sposobów doświadczenia turystycznego, poszukują nowych wrażeń. Istotą turystycznego spojrzenia jest dostrzeżenie i wyodrębnienie miejsc, które się odróżniają od tych widzianych codziennie. Turyści tego oczekują; oderwania od codzienności, zwyczajności miejsca pracy i miejsca zamieszkania. Istnieje zatem bardzo cienka granica między tym, co atrakcyjne turystycznie, a tym, co sztucznie uatrakcyjnione na potrzeby przemysłu turystycznego. Tworzenie pułapek turystycznych jest poważnym problemem dzisiejszej turystyki. Żyjemy w czasach kreowanych przez media, które na wszystkich płaszczyznach odgrywają znaczącą rolę. Kształtują często nasze zainteresowania. Udostępniają informacje o wszystkim. Mają wpływ na poglądy, preferencje, gusta. W dobie kultury cyfrowej i nowych technologii, rzeczywistości portali społecznościowych oraz platform blogowych, obserwowany jest wpływ na ludzi i ich zachowania w środowisku codziennym i turystycznym.

Wraz z nadejściem cyfrowej fotografii zmieniła się forma dokumentowania wypraw, podróży czy wyjazdów turystycznych. Dawniej pamiętnik z podróży był istotną podstawą do wspomnień, dokumentacji przeżyć i widoków odwiedzanych miejsc. Dzisiaj aparat fotograficzny ma praktycznie każdy, chociażby w telefonie komórkowym. Turysta natychmiast utrwała to, co widzi. Sto lat temu, gdy fotografia została udostępniona zwykłym użytkownikom, jej zastosowanie ograniczało się do specjalnych okazji, jak uroczystości rodzinne czy wakacje. Spowodowane to było może nawet nie tyle cenami materiałów fotograficznych, co przekonaniem, że nie należy tych materiałów bezmyślnie marnować. Zazwyczaj jedna osoba w rodzinie, która nieco lepiej poznała arkaną sztuki fotograficznej, była odpowiedzialna za robienie zdjęć. Nadawało to fotografii charakter wyjątkowości. Obecnie, w wyniku cyfrowej rewolucji, w ogóle nie musimy się ograniczać w robieniu zdjęć, gdyż na karcie pamięci aparatu, na dysku komputera i płytach DVD możemy ich zmieścić tysiące, każde z nich w dowolnym czasie możemy usunąć. Nie jesteśmy już ograniczeni potrzebą zakupu negatywów, a aparaty fotograficzne stały się bardzo przystępne cenowo, co powoduje, że masowo wzrosła liczba fotografujących. Wraz z upowszechnieniem się *cyfrowki* „zmieniła się ogólna funkcja fotografii, której naczelną zasadą jaką niegdyś była wyjątkowość, zastąpiły codzienność, normalność, zwykłość” [Olechnicki 2006, s. 149]. Teraz absolutnie wszystko może stać się dla nas interesującym obiektem – następuje „dewaluacja i banalizacja przedmiotu fotografii” [Olechnicki 2005, s. 52]. Ponadto pojawienie się aparatów fotograficznych w telefonach komórkowych spowodowało chyba najnowsze zjawisko w dziedzinie fotografii amatorskiej – fotografię komórkową. Aparaty fotograficzne w telefonach komórkowych od kilku lat stały się na tyle rozpowszechnione i dobre jakościowo, że ludzie zaczęli ich używać zamiast aparatów fotograficznych. Zjawisko to tym bardziej nasiliło się, gdy telefony komórkowe zaczęły łączyć się z Internetem – obecnie użytkownik może zrobić zdjęcie „komórką” i od razu wysłać je na swój fotoblog albo rozesłać e-mailem do znajomych. Powstały już nawet specjalne portale fotografii komórkowej i odbyły się już pierwsze wystawy tego rodzaju zdjęć. Aparaty komórkowe są na dobrej drodze do wyparcia nawet „cyfrowek” - gdyż są mniejsze, mają coraz większe możliwości i zawsze mamy je przy sobie [Błaszczuk 2009, ss. 21-27].

Turystyka za sprawą rozwoju fotografii cyfrowej stała się czymś na kształt kolekcjonowania widoków. Widzimy wybierane przez siebie miejsca wypoczynku wakacyjnego w katalogach biur podróży, na stronach internetowych, albumach, przewodnikach i robimy na miejscu ich fotografie. Bez fotografii nie byłoby współczesnego globalnego przemysłu turystycznego.

Fotografia cyfrowa jest coraz bardziej dostępna i powszechna. Doświadczenia turystyczne i ich jakość obniża się, gdyż użytkownicy aparatów fotograficznych zapominają o wielozmysłowości podróży oraz samoświadomości związanej z turystycznym

doświadczeniem miejsc. To właśnie świadomość może mieć zasadniczy wpływ na jakość turystycznego przeżywania.

## Bibliografia

- Бажак К., 2006, *История фотографии. Возникновение изображения*, Астрель, Санкт Петербург
- Błaszczuk N., 2009, *Fotografia-medium masowe jako materia sztuki współczesnej*, praca magisterska, maszynopis, ASP im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, Wydział Grafiki i Malarstwa, Łódź
- Gawrysiak P., 2008, *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*, PWN, Warszawa
- Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, *Samoświadomość turysty kulturowego*, „Turystyka Kulturowa” nr 4/2012, www.turystykakulturowa.org
- Gombrich E., 1999, *The image and the eye*, Phaidon Press Limited, Londyn
- Isański J., 2004, *Związki turystyki z fotografią w społeczeństwie informacyjnym. Globalne I lokalne przemiany pod wpływem rozwoju nowych technologii informacyjnych i ich wykorzystanie w turystyce* [w:] *Spółczesność informacyjna – wizja czy rzeczywistość?* Tom I, [dok. elektr.] Biblioteka Główna AGH, Kraków, URL: <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/417-427.pdf>
- Kapuściński R., 2004, *Podróże z Herodotem*, Wyd. Znak, Kraków
- Kapuściński R., 2007, *Lapidarium*, Wyd. Czytelnik, Warszawa
- Kapuściński R., 2008, *O Fragmentach i Fotografii*, Wyd. Gazeta Wyborcza, Warszawa
- Kawecki W., *Od kultury wizualnej do teologii wizualnej*, „Kultura – Media – Teologia”, 2010 nr 1
- Kłoskowska A., 1964, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa
- Kruczek Z., 2009, *Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku*. [w:] A. Stasiak (red.): *Kultura i turystyka, razem ale jak?*, Wyd. WSTH Łódź
- Levi-Straus C., 1964, *Smutek tropików*, Wyd. PIW, Warszawa; za: Podemski 2005,
- Łubowicz E., *Między picture a image. Obrazy w kulturze współczesnej*, „Kultura Współczesna”, 2006 nr 4 (50)
- Maj A., 2008, *Oko podróżującego: dwa doświadczenia percepcyjne. O roli mediów w podróży*, [w:] E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.): *Nowa Audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, Wyd. UJ, Kraków
- Olechnicki K., 2006, *Fotoblog: pamiętnik z opcją przekazu*, [w:] T. Ferenc [red.], *Odwaga patrzenia, eseje o fotografii*, Wyd. Fundacja Edukacji Wizualnej, Łódź
- Olechnicki K., 2005, *Fotografia dla każdego. Społeczne funkcje fotografii w dobie kultury konsumpcyjnej*. [w:] T. Ferenc, K. Makowski (red.), *Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, Galeria F5&Księgarnia Fotograficzna, Łódź
- Poczta J., Malchrowicz-Moško E., 2013, *Kultura wizualna a powierzchowność we współczesnej turystyce*, [w:] M. Baranowska-Szczepańska, M. Gołaszewski (red.): *Relacje interpersonalne w badaniach młodych naukowców*, Wyd. WSHiU, Poznań
- Podemski K., 2002, *Socjologia podróży*, V Festiwal Nauki i Sztuki, URL, Poznań
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wyd. Nauk. UAM w Poznaniu, Poznań
- Podemski K., *Turystyka zagraniczna jako przedmiot badań socjologii. Przegląd koncepcji. Propozycje*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1981, Zeszyt 3
- Przeclawski K., 2004, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wyd. Albis, Kraków
- Słownik Języka Polskiego, 1996, Wyd. PWN, Warszawa
- Sturken M., Cartwright L., 2009, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford
- Sztomka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wyd. PWN, Warszawa
- Tatur J., *Jak powszechna dostępność fotografii zmieniła wizualność doświadczenia turystycznego*. URL: <http://driftergroup.blogspot.com/2006/07/jak-powszechna-dostepnosc-fotografii.html>
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turystyczne*, Wyd. PWN, Warszawa

- Winiarski R.: Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*. Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa
- Zajac T., 2011, *Rzeczywistość społeczna zatrzymana w kadrze, czyli o roli fotografii w badaniach społecznych*, Przemysł , URL:  
<http://www.psw.pl/download,bmV3c19maWxlcyNhOjE6e3M6NzoibmV3c19pZCI7aToyMjc xO30jMzAx.html>., 24.02.2012

www.driftergroup.blogspot.com, data dostępu 12.05.2013

www.fotoslov.ru/articles/raznica.html, data dostępu: 28.05.2013

www.pswp.pl, data dostępu: 15.05.2013

www.turystykakulturowa.org, data dostępu: 12.05.2013

www.winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/417-427.pdf , data dostępu: 12.05.2013

## Self-awareness of cultural tourist and visuality of the tourist world, universality of photography and its influence on the quality of the tourist experience

**Keywords:** visual culture, tourism, changes in tourism, photo tourism, tourist experience

### Summary

The presented paper attempts to demonstrate that modern tourism has been dominated by visual culture and the way of experiencing tourist destination for today's traveler is limited mostly to ticking off places and to their visual consumption, without understanding the cultural dependence. In order to verify the thesis, which states that widespread availability of photography is of fundamental importance to the weakening of cultural experience during tourist trips, the following were carried out: first – the query of literature on both changes associated with contemporary tourism, i.e. visual culture and tourist photography; second – a diagnostic survey on the impact of photography on the quality of tourist trips experience. The analysis of the subject matter literature allowed to place the visual culture phenomenon in a theoretical framework and to refer it to travel and tourism today. It has been indicated that the visual world of tourists is nowadays staged, inauthentic and controlled by mass media. The study confirmed that the camera is one of the most important pieces of tourists' equipment, at the same time weakening their perception.