

Magdalena Banaszkiewicz

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Studiów Regionalnych

Pamiętki turystyczne – miniatura czy karykatura dziedzictwa kulturowego?

Turystyka i kultura – razem czy osobno

Kiedy na co dzień myślimy o dziedzictwie kulturowym, przed naszymi oczami przesuwają się obrazy pomników, zabytków architektonicznych i muzeów. Skojarzenie obciążone jest często martyrologiczno-patriotycznym wydzźwiękiem. Trudno zatem dziwić się, że przez wielu dziedzictwo kulturowe postrzegane być może jako „nadbagaż”. Gdy jednak spojrzymy z perspektywy kulturoznawczej, wówczas okaże się, że pojęcie dziedzictwa jest o wiele szersze i zawiera w sobie nie tylko podniosłe (acz nierzadko „przyciężkawe”) treści. Z pewnością w jednej przestrzeni współczesnego życia społecznego dziedzictwo kulturowe stanowi element wywołujący niezwykle pozytywne asocjacje – sferą tą jest turystyka, która w znacznej mierze korzysta z dobrodziejstw wszystkiego, co do dziedzictwa kulturowego zaliczyć można.

Turystyka jest obecnie integralnym elementem życia. Współczesnemu człowiekowi towarzyszy nieustająco – zanim skończą się jedne wakacje, zaczyna on myśleć już o następnych. Podróżowanie jest już nie tylko formą regeneracji sił fizycznych i duchowych, ale także sposobem zdobywania doświadczenia, nawią-

zywania nowych kontaktów czy utrzymania prestiżu. Związek turystyki i kultury jest niekwestionowany. Rozpatrywać go można z różnych perspektyw. Jak proponował Krzysztof Przecławski:

Turystyka niewątpliwie należy do kultury. Kultura jako dorobek społeczny jest dziełem człowieka, wynika z jego intencjonalnego działania. Podobnie turystyka, jak już o tym była mowa, jest przede wszystkim zachowaniem człowieka¹.

Socjolog wyróżnia następujące rodzaje związków łączących turystykę i kulturę:

1. Turystyka jest funkcją kultury (stanowi wyraz jakiejś kultury, kultura narzuca, warunkuje zachowanie, postrzeganie świata).
2. Turystyka jest elementem kultury (zostaje wpisana w kulturę współczesną, to codzienność, moda, styl życia).
3. Turystyka jest przekazem kultury (staje się nośnikiem wartości kulturowych).
4. Turystyka jest spotkaniem kultur (albo zderzeniem kultur – wymianą wartości między przedstawicielami różnych kultur).
5. Turystyka może być czynnikiem przemian kulturowych².

Kultura jest jedną z najważniejszych atrakcji, które turystyka oferuje ludziom spragnionym wciąż nowych wrażeń. Ten aspekt współczesnego podróżowania uwypukla Zygmunt Bauman, wskazując ową zachłanność wrażeń jako dominantę kluczową dla zrozumienia człowieka ponowoczesnego: „Turysta opuszcza dom w poszukiwaniu wrażeń. Wrażenia i opowieści o wrażeniach – oto jedyny łup, z jakim wraca, i jedyny, na jakim mu zależy”³.

W ostatnim czasie zwiększa się liczba turystów w ogóle, ale nade wszystko wzrasta liczba tzw. turystów kulturowych⁴. Wychodząc z założenia, iż każdy turysta jest jakoś uwarunkowany kulturowo, podróżując, wchodzi w styczność z kulturą odmienną, nasuwa się wniosek, że właściwie każda turystyka zasługuje na miano „kulturowej”. Choć wielu badaczy żąda się na tworzenie niepotrzebnych typologii i podziałów, w literaturze przedmiotu wśród wielu rodzajów aktywności turystycznej wyróżnia się tę, której głównym celem jest obcowanie z bogactwem kulturowym. Krzysztof Podemski proponuje, by – przyjmując antropologiczną definicję kultury – uznać, że:

turystyka kulturowa koncentrowałaby się na całokształcie życia odwiedzanych społeczności, szczególnie zaś na ich życiu codziennym. W przypadku przyjęcia definicji węższej, turystyka kulturowa

¹ K. Przecławski: *Turystyka a świat współczesny*. Warszawa 1994, s. 11.

² Tamże.

³ Z. Bauman: *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa 1994, s. 30.

⁴ Światowa Organizacja Turystyki szacuje udział turystów kulturowych na poziomie przekraczającym 1/3, wskazuje także na dynamiczny rozwój tego rodzaju turystyki. Za: M. Bywater: *The market for cultural tourism in Europe*. „Travel and Tourism Analyst” 1993, No. 6, s. 30.

zorientowana byłaby na to, co potocznie nazywamy kulturą, na plastyce, muzyce, architekturze, poezji, powieści, dramacie czy kinematografii⁵.

Turystyka kulturowa byłaby zatem rodzajem aktywności turystycznej szczególnie uwrażliwionej na przestrzenie kulturowego dziedzictwa⁶. Problem jednak pojawia się w momencie, gdy próbujemy owo dziedzictwo zdefiniować – czy są to wyłącznie materialne artefakty, czy także wydarzenia? W końcu mówi się o „dziedzictwie duchowym”, niekoniecznie znajdującym swe odzwierciedlenie w kamieniu czy na papierze. Najlepszy dowód stanowi podział zaproponowany przez UNESCO, które rozróżnia dziedzictwo materialne – składają się nań zabytki nieruchome i ruchome, oraz dziedzictwo niematerialne, przekazywane przede wszystkim za pomocą przekazu ustnego i tradycji⁷. W ten sposób koło się zamyka, gdyż tak rozumiane dziedzictwo bardzo silnie koresponduje z całościowym rozumieniem kultury w jej aspekcie materialnym i duchowym. Zwolennicy koncepcji, iż każda turystyka jest kulturowa, otrzymują w ten sposób kolejny argument przemawiający na ich korzyść.

Podobne niuansy definicyjne, choć wzbogacają teoretyczne konstrukty, nie powinny przesłaniać zasadniczej kwestii, na którą kilka lat temu zwrócił uwagę znany brytyjski socjolog badający turystykę John Urry. Jego zdaniem nieustająco rośnie grupa produktów turystycznych, które określane są jako kulturowe. J. Urry nazywa to zjawisko kulturalizacją praktyk turystycznych, rozumiejąc pod tym pojęciem nasycenie oferty turystycznej kulturowymi elementami, które mają służyć pożądanemu przez turystów samorozwojowi⁸. To, co kulturowe, przyciąga turystów znużonych wylegiwaniem się na plażach i sączeniem drinków z palemką. Ponowoczesny turysta, spragniony nowych wrażeń, chce raczej zanurzyć się w oceanie kulturowej odmienności. A ona przemawia doń różnymi formami narracyjnymi – od architektury i zabytków poprzez przedstawienia, koncerty, na kuchni skończywszy.

⁵ K. Podemski: *Turystyka kulturowa dla każdego*. W: *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*. Red. M. Kazimierczak. Poznań 2008, s. 11.

⁶ W języku angielskim istnieje pojęcie *heritage tourism*, tłumaczone zazwyczaj jako turystyka dziedzictwa kulturowego. Zob. definicja dziedzictwa, J. Jafari: *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London 2003, s. 276.

⁷ Polski komitet ds. UNESCO. <http://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/> [data dostępu: 3.11.2011].

⁸ Ch. Rojek, J. Urry: *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge 1997, s. 4.

Pamiętki turystyczne – zmaterializowane wspomnienie

Podkoszulek, ciupaga, kubek, bursztyn, piernik, kalendarz – co łączy wymienione przedmioty? Na pozór różne, posiadają wspólną funkcję – wszystkie one są lub mogą być turystycznymi pamiątkami. W branży turystycznej często żartuje się, że każde miejsce może stać się potencjalną atrakcją turystyczną, wystarczy je tylko odpowiednio wypromować. Podobnie każda rzecz może zaistnieć jako *souvenir*. Masowy przemysł turystyczny przekształca, wydawałoby się, zwyczajne rzeczy w obiekty obdarzone głębokim znaczeniem, przyczyniając się do zmiany ich statusu w społecznej świadomości. Dlaczego pamiątki są tak ważne dla turystów? Co takiego musi się zdarzyć, by w przedłożonym produkcie „supermarkecie kultury” niektóre przedmioty stały się upragnionymi *souvenirami*? Jak pamiątki turystyczne uosabiać mogą dziedzictwo kulturowe?

Relację pomiędzy przedmiotami, jakimi są pamiątki turystyczne, a dziedzictwem kulturowym rozpatrywać można na różnych płaszczyznach, najpierw jednak należy zrozumieć, iż pamiątki nie są zwykłymi bibelotami, o których zapomina się niedługo po powrocie do domu. Kupowanie pamiątek stanowi jeden z najważniejszych rytuałów turystycznego świata, gdyż ujawnia swoją rolę na każdym etapie podróży⁹: najpierw będąc obiektem wyobrażonym, oczekiwanym, dla którego zostawia się w walizce trochę wolnego miejsca, potem objawiając się fizycznie w trakcie realnej podróży, na końcu zaś łącząc swoim bytem teraźniejszość posiadania z przeszłością wspomnień. *Souvenir* stanowi zatem dopełnienie podróży, swoiste trofeum, potwierdzenie bycia „tam”. Zamyka kłamrę wyjazdu, zaczynającego się od planowania i pakowania bagaży.

Choć wydaje się, że to współczesna turystyka odkryła przemysł pamiątkarski, tak naprawdę zbieranie i kupowanie *souvenirów* należy do najstarszych czynności podróżników. Wystarczy odwołać się do legendarnej „Odysei”, w której Homer każe głównemu bohaterowi zabierać na pokład statku różne cudowne przedmioty, jak choćby wór z wiatrami z wyspy Eola. Aby jednak nie opierać się li tylko na mitycznym przykładzie, można sięgnąć do autentycznej historii podróżowania. I tak, w średniowieczu z różnych miast przywożono święte amulety (z Santiago muszle św. Jakuba, co pozostało tradycją do dzisiejszego dnia) czy drogie drobizgi charakterystyczne dla danej krainy. Gromadzenie pamiątek upowszechniło się wraz z pojawieniem tzw. *grand tours* – wyjazdów szlachetnie urodzonych młodzieńców, którzy podczas podróży nie tylko mieli zyskać nowe doświadczenia, ale mogli również rozpocząć tworzenie prywatnych kolekcji dzieł sztuki czy

⁹ O rytuale podróży zob. V. Turner: *The ritual process. Structure and anti-structure*. University of Chicago Press 1969; Tenże: *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press 1978.

artefaktów dawnych kultur (zwłaszcza wysoko cenionego antyku)¹⁰. Umasowienie podróży w XIX wieku przyniosło jedynie wzrost zainteresowania *souvenirami* i początek formowania „przemysłu pamiątkarskiego”. Zainteresowaniu temu sprzyjała coraz wyraźniej rysująca się tendencja uprzywilejowania zmysłu wzroku w doświadczeniu turystycznym. W końcu XIX stulecia popularność zyskały karty pocztowe, wówczas rozpowszechniła się także fotografia. Turysta, chcący uchwycić chwilę, pragnący, by wspomnienia nabrały materialnego wyrazu, coraz większą wagę zaczął przykładać do gromadzenia przedmiotów, których wizerunek odwoływałby go do doświadczeń minionej podróży.

Początkowo przedmioty uznawano za pamiętki, gdy pochodziły z miejsca, które podróżnik czy turysta odwiedzał. Fascynację kolekcjonowania takich rzeczy znakomicie, acz nie bez domieszki złośliwości, odmalował Mark Twain:

Nie było już czego oglądać, więc wszyscy rzucili się na poszukiwanie trofeów. Starczyłoby na pełną ładownię statku. Taszczono je z Małakowa, z Redanu, z Inkermanu i Bałakławy – zewsząd. Znoszono armatnie kule, kanonierskie wyciory, odłamki granatów – żelastwa w sam raz na niewielki frachtowiec. Niektórzy z naszych przytargali z daleka nawet kości i bardzo byli zawiedzeni, gdy lekarz okrętowy powiedział im, że to tylko kości mułów i wołów. Czulem, że nasz Blucher nie przepuści takiej sposobności. Wniósł na pokład pełny worek i wybierał się po następny. Nakloniłem go, by dał sobie spokój. Ale i tak zdążył zamienić swą kajutę w muzeum wszelakiego szmelcu nagromadzonego podczas swych wojaży. Teraz klasyfikuje swe zdobycze. Niedawno jedna z nich wpadła mi w ręce i przeczytałem opis: „Fragment rosyjskiego generała”. Przysunąłem to coś do światła, by się lepiej przyjrzeć i stwierdziłem, że jest to część końskiej szczęki z dwoma siekaczami. Trochę się uniosłem:

– Fragment rosyjskiego generała? Blucher, czy nigdy nie nabierzesz rozumu?

– Spokojnie, bracie. Staruszka i tak się nie domyśli. (Miał na myśli swoją ciotkę).

Osobnik ten gromadzi pamiętki z całkowitą beztroską: zwała je na stertę, a potem klasyfikuje, nie bacząc na ich charakter, cechy, a nawet na elementarne prawdopodobieństwo. Widziałem, jak łupał kamień na dwie połowy, z których jedną opisał jako „szczątek mównicy Demostenesa”, a drugą „skamielina z epoki Abelarda i Heloizy”. Widziałem też, jak zbierał przydrożne otoczaki i na statku „klasyfikował” je jako pamiętki z miejsc odległych o setki mil. Oczywiście, buntują się, ale za każdym razem słyszę tę samą, chłodną odpowiedź:

– Spokojnie staruszku. Staruszka i tak się nie połapie.

Od kiedy naszej czwórce udało się wyrwać nocą do Aten, niekłamana radość sprawia mu wręczanie każdemu z pasażerów kamyczka z Pagórka Marsowego, gdzie niegdyś nauczał św. Paweł. Wszystkie znalazł na plaży, tuż przy statku, ale chępi się, że otrzymał je od kogoś z nas. W końcu nie moja jest sprawą demaskować te oszustwa; ma w nich radość, a nikt z obdarowanych też na tym nie traci. Blucher mówi, że dopóki będą w pobliżu jakiejś plaży, nie zabraknie mu pamiętek po św. Pawle. Nie jest w tym gorszy od pozostałych. Zauważyłem, że wszyscy podróżni uzupełniają luki w swych zbiorach w podobny sposób. Do śmierci nie uwierzę znaleziskom¹¹.

¹⁰ O genezie i ewolucji *grand tours* zob. T. Moore: *The Grand Tour. The European Adventure of a Continental Drifter*. St. Martin's Press 2002; Ch. Hibbert: *The grand tour*. Putnam 1969; E. Chaney: *The evolution of the grand tour. Anglo-Italian cultural relations since the Renaissance*. Frank Cass 2000.

¹¹ M. Twain: *Prostaczkowie za granicą*. Katowice 1992, s. 205.

Ten cytat świetnie ilustruje tezę, że nieważne, co odgrywa rolę pamiętki, liczy się znaczenie, które nadaje się rzeczy – jej autentyczność potwierdza w tym przypadku sam właściciel. Pamiętka jest bowiem przedmiotem, a więc rzeczą, która posiada znaczenie poprzez jej wytworzenie, a następnie używanie. Marek Krajewski stwierdza, że przedmioty to obiekty posiadające społeczne sensy¹². Każdy przedmiot takich sensów posiada wiele. Podczas używania przedmiotów owe sensy są każdorazowo aktualizowane. Pamiętki to nie tylko rzeczy – to materialne elementy społecznych systemów. Jak zauważa Clifford Geertz, można je traktować jako modele rzeczywistości (odzwierciedlają charakter rzeczywistości) lub modele dla rzeczywistości (pokazują, jak rzeczywistość wyglądać powinna)¹³.

Pamiętki turystyczne można zatem analizować, starać się uchwycić ich sensy i znaczenia. To zaś przybliży do zrozumienia ukrytego dla ludzkiego oka kulturowego trzonu, a więc wartości, idei itp. Dlatego pamiętki turystyczne stanowią znakomity obiekt badań dla semiotyki turystyki, którą traktować można jako szczegółową dziedzinę semiotyki kultury. Sabina Owsianowska wskazuje dwa zasadnicze cele tego ujęcia badawczego:

[chodzi o] odkrycie systemu znaków, kodów, odtworzenie ukrytej struktury aktu turystycznego lub – w myśl poststrukturalizmu – wysledzenie jedynie ich układu i konstatacji „kalejdoskopowej natury” na podstawie analizy tekstów [...], zachowania ludzi, działań zaangażowanych instytucji. [...] Natomiast druga grupa badań odwołuje się przede wszystkim do rynkowego charakteru doświadczenia turystycznego, czyniąc przedmiotem zainteresowania możliwość wykorzystania wiedzy z zakresu semiotyki w efektywnym konstruowaniu komunikatów marketingowym i modelowaniu zachowań turystów¹⁴.

Obydwie te płaszczyzny odnaleźć można w semiotycznym zainteresowaniu pamiętkami turystycznymi. Z jednej strony bowiem badacz próbuje dociec, na czym polega fenomen *souvenirów*, i stara się odnieść to zjawisko do ogółu procesów kulturowych, z drugiej zaś – opierając się na swojej wiedzy, może wskazywać na takie kreowanie wizerunków, które okaże się ekonomicznie najbardziej obiecujące dla przemysłu pamiętkarskiego, a ten jest niebagatelny, gdyż – jak się szacuje – przynosi około 1,5 mld dolarów rocznie¹⁵.

Zgodnie z definicją słownikową pamiętką jest „podarek, upominek przypominający jakąś osobę, miejsce lub zdarzenie, związany z pamięcią o kimś lub o czymś”¹⁶. Dwie cechy wyróżniają zatem pamiętkę z szeregu innych przedmio-

¹² M. Krajewski: *W stronę socjologii przedmiotów*. W: *W cywilizacji konsumpcyjnej*. Red. M. Golka. Poznań 2004, s. 45.

¹³ Tamże, s. 58.

¹⁴ S. Owsianowska: *Semiotyka turystyki*. „Studia i Monografie”. „Nauki o Turystyce”, nr 7. Red. R. Winiarski. Kraków 2003–2004, s. 124.

¹⁵ L. Hilgers: *Ode to Souvenirs*. „Via magazine”. <http://www.viamagazine.com/attractions/ode-to-souvenirs> [data dostępu: 3.11.2011].

¹⁶ *Pamiętka*. W: *Słownik języka polskiego PWN*. Warszawa 2004, s. 635.

tów. Po pierwsze, jest to funkcja podarku, prezentu – to przedmiot, którym obdarowujemy inną osobę. Ale nie każdy podarek jest pamiątką. Aby mógł się nią stać, musi być nośnikiem pamięci. Jak pisze Anna Wiczorkiewicz: „Pamiątka to odprysk przeszłości, esencja minionych doznań, skojarzenie z wcześniejszym stanem szczęśliwości”¹⁷.

Pamiątka turystyczna łączy turystę z minionym doświadczeniem, miejscem, ludźmi. Tę funkcję jeszcze lepiej oddaje synonim określenia „pamiątka turystyczna” – wywodzący się z języka francuskiego – *souvenir*, który oznacza pamięć, coś dla pamięci, wspomnienie. Na tę cechę pamiątek wskazuje również S. Owsianowska:

Semiotyczna analiza relacji między indeksowością a niezastępowalnością dla ich posiadacza przedmiotami (*irreplaceable possessions*) ukazuje, iż tworzą one połączenie, dzięki któremu właściciel może samodzielnie odwoływać się do wybranych chwil z przeszłości. Obiekty te nabierają szczególnej wartości w wyniku bezpośredniego, fizycznego kontaktu z miejscem, wydarzeniem lub osobą, do której się odnoszą (walory estetyczne czy funkcjonalne nie odgrywają w tym przypadku znaczącej roli) i jako takie nie mogą być zastąpione najwierniejszą nawet kopią. Negocjowanie autentyczności wpływa na zakotwiczenie doświadczenia w rzeczywistym świecie i ułatwienie orientacji w czasie właśnie za pośrednictwem semiotycznych odniesień do przeszłości. Jest to jeden z ważniejszych aspektów semiotycznych badań nad zagadnieniem przynależności i tożsamości¹⁸.

Owe semiotyczne odniesienia do przeszłości tworzone są przez osoby kupujące, posiadające pamiątki. Istnieją zatem dwie podstawowe grupy *souvenirów*. Te, które zostały celowo wyprodukowane, by być pamiątkami, oraz takie, które pamiątkami stają się w wyniku indywidualnej interpretacji, jednostkowego znaczenia nadanego jakiemś przedmiotowi przez właściciela (a znaczenie to może być zupełnie niedostrzegalne dla osoby postronnej, co prowadzi choćby do sytuacji, gdy mama sprzątająca pokój córki wyrzuca kamyczek, który ona przywiozła z romantycznej wycieczki). Innymi słowy – istnienie każdej pamiątki jest zależne od jej właściciela, *souvenir* traci swą funkcję bez interpretatora, który odkrywa jego sensy. Aby przedmiot w swojej „pamiątkowości” mógł być łatwiej rozpoznawany, nierzadko zostaje oznaczony poprzez adekwatny podpis czy umieszczenie wśród innych trofeów. Działa tu mechanizm analogiczny do wskazanego przez Deana MacCannella w odniesieniu do procesu tworzenia atrakcji turystycznej. Według badacza atrakcją turystyczną jest związek między turystą, widokiem a oznacznikiem, będącym informacją o widoku¹⁹. Widok, który nie posiadałby oznacznika, nie byłby traktowany w kategorii atrakcji (tylko dzięki umieszczeniu na jakiejś kamienicy tablicy z informacją, że tu urodził się ktoś sławny, budynek staje się atrakcją, choć nie różni się niczym od sąsiednich budowli). Tak też dzieje się z pamiątką, która bez odpowiedniego oznacznika nie zostałaby należycie „odczytana”.

¹⁷ A. Wiczorkiewicz: *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Kraków 2008, s. 45.

¹⁸ S. Owsianowska: *Semiotyka...*, s. 128–129.

¹⁹ D. MacCannell: *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa 2008, s. 64.

Pamiątki funkcjonują na zasadzie metonimii, a więc figury mającej na celu zastąpienie nazwy jakiegoś przedmiotu lub zjawiska nazwą innego, pozostającego z nim w uchwytniej zależności. Susan Stewart zauważa, że *souvenirs* są częściami zastępującymi całość²⁰. Według badaczki zastępują jednak nie obiekt, lecz wydarzenie, doświadczenie – w tym przypadku chodzi o przeżycia związane z podróżą. Faktycznie, choć przywozimy pamiątki z określonych miejsc, tak naprawdę poprzez odwołanie do odwiedzanej przestrzeni przypominają nam one samą podróż i emocje z nią związane. W turystyce liczy się bowiem nade wszystko przeżycie, wrażenie (co świetnie oddaje Z. Bauman, nazywając turystę „kolekcjonerem wrażeń”). Choć taką interpretację można rozszerzyć na wszystkie pamiątki, istnieje szczególny ich typ – tzw. memorabilia, które odwołują do jednostkowego wydarzenia, będącego częścią (często celem) podróży, np. ślub monarchów lub celebrytów, festiwal, koncert, spektakl.

Dziedzictwo kulturowe i *souvenirs* – kultura w kalejdoskopie

Jaki zatem związek zachodzi pomiędzy dziedzictwem kulturowym a pamiątkami turystycznymi? Na ile traktować go można jako zbędny „nadbagaż”? Przypomnijmy: dziedzictwo kulturowe stanowi współcześnie ważny cel uprawiania turystyki. Skoro turyści zainteresowani są kulturą i jej spuścizną, zarówno materialną, jak i duchową, można założyć, iż pamiątki, które kupują czy gromadzą, wiązać się będą bezpośrednio z dziedzictwem. Próbując ustalić zakresy owej interakcji, warto posłużyć się bardzo ogólną klasyfikacją pamiątek.

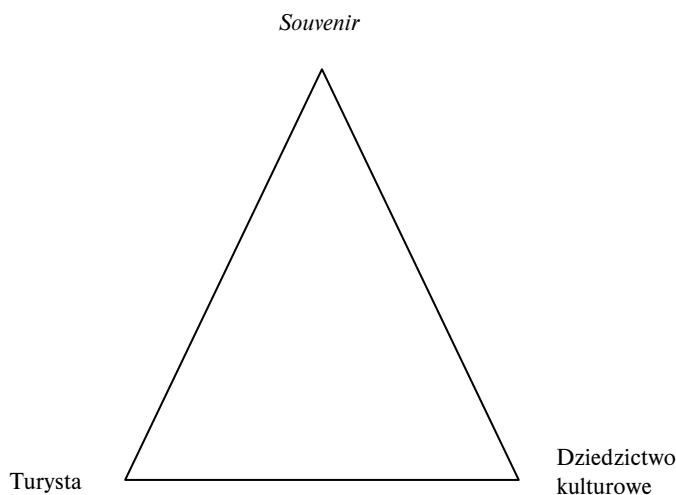
Pierwszy, najbardziej podstawowy podział pamiątek uznać można za analogię do podziału kultury na elitarną i masową. Istnieją pamiątki-unikaty oraz te produkowane przez przemysł turystyczny na skalę masową. Te pierwsze nierzadko same zaliczane są do dziedzictwa kulturowego. Cenne przedmioty o wartości antykwarecznej kupowane przez turystów co bardziej majątnych faktycznie są dobrami kultury, dla których bycie pamiątką stanowi wtórną funkcję. Nie zostały one wytworzone specjalnie w celu sprzedaży właśnie turystom. Ich kulturowa biografia jest często bogata i stanowi odzwierciedlenie historii danego narodu, grupy ludzi czy regionu²¹. Pamiątki produkowane przemysłowo są wyłącznie pamiątkami. Owszem, mogą zyskać nowe sensy i znaczenie poprzez ich użytkowanie,

²⁰ S. Stewart: *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Duke University Press 1984, s. 136.

²¹ O kulturowej biografii rzeczy zob. I. Kopytoff: *Kulturowa biografia rzeczy*. W: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*. Red. M. Kempny, E. Nowicka. Warszawa 2003, s. 249–275.

jednak kupowane są właśnie dlatego, że są pamiątkami, nie zaś ze względu na ich „przeszłość”. Różni je także walor estetyczny. Do dziedzictwa kulturowego zalicza się obiekty o wysokiej wartości estetycznej, cenne z powodu swojego piękna (jakkolwiek by ono było rozumiane) czy niepowtarzalności²². Pamiątki masowe są powszechnie dostępne i nietrudno znaleźć ich bliźniacze zamienniki. Obraz XIX-wiecznego żydowskiego malarza kupiony w krakowskim antykwariacie „Desa” można traktować jako element kulturowego dziedzictwa. Plakat z „Empiku” będzie już tylko produktem masowym, nienależącym do klasy elitarnych przedmiotów (choć plakaty wybitnych twórców jako dziedzictwo kulturowe mogą być traktowane).

Z przedstawionym podziałem łączy się poniekąd kolejna możliwa ścieżka analityczna, dla której pomocna okazuje się interpretacja semiotyczna podkreślająca znakowy charakter przedmiotów. Pamiątki turystyczne same należą nierzadko do dziedzictwa kulturowego. Większość z nich, ta będąca wytworem przemysłu turystycznego, jest jednak powiązana z dziedzictwem na zasadzie oryginał – kopia. Większość z nich w istocie jest metonimiami prawdziwych obiektów zaliczanych do kulturowej spuścizny. Miniaturki sławnych budynków uważanych za klasykę architektury, obrazy tychże wymalowane na podkoszulkach, popielniczkach czy płótnie, figurki, rękodzieło wzorowane na przedmiotach z dawnych epok i wiele innych *souvenirów* – wszystkie one stanowią uboższe zamienniki, kopie tego, czego indywidualnie posiadać nie można, gdyż należy do całej ludzkości.



Rysunek 1. Trójkąt interpretacyjny

²² W tym przypadku epitet „bezcenny” będzie odnosił się do przedmiotu, który jest tak wartościowy, że nie da się ustalić jego ekwiwalentu pieniężnego, nie zaś do przedmiotu, który jest bezwartościowy, lichy, marny.

Turysta dzięki właśnie istnieniu pamiątek może „posiąść” część kulturowej spuścizny. Jednocześnie poprzez *souveniry*, ich namacalność i „zwyczajność” wchodzi w semiotyczną relację z dziedzictwem, rozpoczyna proces semiozy. Tak jak metonimia, będąca figurą stylistyczną, wzbogaca znaczenie tekstu, rozszerza jego sensy, odwołuje do „czegoś więcej”, tak też pamiątka turystyczna odgrywa rolę klucza do lepszego zrozumienia bogactwa kultury.

Pamiątki mogą również wcielać w materialną formę zjawiska należące do duchowego dziedzictwa ludzkości. Wystarczą proste przykłady obrzędów czy rytuałów, które uważa się za ważne dla kultury danej grupy. Wszelkie ceremonie związane z rytami przejścia, które zachowały się w tradycji ludowej poszczególnych regionów, jeśli są odtwarzane na potrzeby ruchu turystycznego znajdują swój materialny wyraz w pamiątkach, które turyści mogą nabyć po takiej „inscenizacji”. Przykładowo, muzyka Fryderyka Chopina, która sama w sobie jest czymś niematerialnym, w formie różnego rodzaju pozytywek, będących *souvenirami*, zostaje przechowana i rozpowszechniona, co pozwala szerszej grupie odbiorców obcować z dobrem kultury dość elitarnym.

Pamiątka turystyczna wiąże się z dziedzictwem często w sposób wtórny, będąc jego powieleniem, zastępnikiem. Możliwa jest jednak również sytuacja odwrotna – *souvenir* sam staje się częścią kulturowej spuścizny. Oczywiście, taka teza wydaje się ryzykowna, gdyż trudno jednoznacznie stwierdzić, od którego momentu przedmiot zaliczyć można do dziedzictwa kulturowego. I znów pojawia się pytanie o sam zakres znaczenia tego pojęcia. Na ile obiekty będące wyrazem kultury masowej są uznawane za takie dziedzictwo? Czy Myszką Miki albo muzyka Beatlesów należą do kulturowej spuścizny? Jeśli tak, to również pamiątki mogą zostać doń zaliczone.

Jednym z ciekawszych przykładów jest rosyjska matrioszka. Ta drewniana laleczka, której geneza nie została do końca poznana, właściwie od razu, gdy ujrzała ją szeroka publiczność podczas Międzynarodowej Wystawy w Paryżu w 1900 roku, stała się pamiątką symbolizującą Rosję²³. Jej rola jako *souveniru* nie podlega dyskusji. Matrioszkę uznano za przedmiot uosabiający Rosję – w ten sposób stała się ona częścią spuścizny kulturowej. Oczywiście, można kwestionować pierwotną funkcję matrioszki jako *souveniru*, niemniej jednak jej kulturowa biografia pokazuje, że uznanie za „dobro kultury” okazało się wtórne wobec jej popularności wśród turystów i zwykłych obywateli Rosji (zarówno carskiej, jak i radzieckiej czy współczesnej Federacji Rosyjskiej). Matrioszka do tego stopnia „zyskała prestiż”, że doczekała się kilku muzeów, które obecnie same stanowią turystyczne atrakcje²⁴. Nie sposób jednoznacznie ustalić, w którym momencie

²³ O pochodzeniu i historii matrioszki zob. Н.Н. Алексихин: *Матрешка*. Москва 1998.

²⁴ Muzea matrioszki istnieją w kilku miastach rosyjskich (m.in. Niżnim Nowogrodzie, Sergiejew Posadzie), ale największą popularnością cieszy się muzeum moskiewskie – Музей Матрешка. <http://www.fond-narprom.ru/1/16> [data dostępu: 3.11.2011].

dziedzictwo kulturowe staje się produktem popkultury lub produkt masowy zostaje uznany za element kulturowej spuścizny. Biografie przedmiotów, podobnie jak ludzi, są bowiem złożone i wielowymiarowe. Przedmioty mogą pełnić różne funkcje, a ich znaczenie zależy od ludzi, którzy ich używają.

Kultura – słodkie brzemie ponowoczesności

Z niniejszych rozważań wynika, iż istnieje relacja pomiędzy dziedzictwem kulturowym a pamiątkami turystycznymi. Zbadanie owego zjawiska daje szerokie możliwości analizy współczesnej kultury. Kupowanie i użytkowanie przedmiotów określonego rodzaju pozwala wyrazić, z kim człowiek się identyfikuje i jaki typ wspólnoty jest mu najbliższy. Pamiętki turystyczne stanowią odbicie naszych fascynacji, poszukiwań, tęsknot. Są też wyrazem panującej mody i zmieniających się tendencji kulturowych. Ich bogactwo i zróżnicowanie pozwala wnioskować, iż odgrywają w życiu turysty (a któż dzisiaj turystą nie jest?) rolę niebagatelną. Skoro zatem w jakiś sposób odwołują się do dziedzictwa kulturowego, będąc jego częścią czy chociażby tylko kopią, pełnią istotną funkcję kulturową – pozwalają przybliżyć i propagować idee uznawane za spuściznę duchową ludzkości.

Niestety, z faktu, iż *souveniry* są zazwyczaj produktem masowym, wynika spore zagrożenie o charakterze estetycznym. Ich tandetne wykonanie, szpetne naśladownictwo bez zrozumienia istoty pierwowzoru psują odbiór samego dziedzictwa. Kicz to jeden z największych wrogów takich wartości, jak prawda, dobro, a nade wszystko piękno. I w tym znaczeniu owa relacja pomiędzy dziedzictwem a pamiątkami staje się „nadbagażem”. Zbytняя presja, spowodowana przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi, sprzyja manipulacji spuścizną kulturową, która traci swą lekkość i przemienia się w kiczowate potworki wciskane turystom na każdym kroku. Dziedzictwo nadmiernie multiplikowane, stając się produktem masowym, przytłacza, powodując percepcyjny przesyt (jak choćby wizerunki wieży Eiffla spotykane w każdej możliwej formie wśród paryskich *souvenirów*), a przez to zniechęca do próby poznania i zrozumienia oryginału. Masowość produkcji przedmiotów, które z kolei aspirują do miana dziedzictwa kulturowego, zagraża dewaluacją tego pojęcia. Jak konstatuje Jeremy Rifkin:

Rynek wsysa coraz większe obszary światowej kultury – cuda przyrody, katedry, muzea, pałace, parki, obrzędy i święta – i przekształca je w różne formy dóbr służących rozrywce i nauce najbogatszych ludzi na świecie. To, co stanowiło ongiś o historycznej wielkości kultury, teraz redukuje się do rekwizytów i dekoracji teatralnej w płatnym widowisku²⁵.

²⁵ J. Rifkin: *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław 2003, s. 147–148.

Współczesna kultura jest kulturą przedmiotów. Dopóki jednak nie stają się one zbędnymi gadżetami, służyć mogą człowiekowi w odkrywaniu jego tożsamości zakorzenionej w dziedzictwie przeszłych pokoleń.

Tourist souvenirs – a miniature or a caricature of cultural heritage?

Summary

Cultural heritage constitutes one of the most important constituent elements of a modern tourist product. When explaining the phenomena connected to the phenomenon of modern travelling, understanding interactions co-creating a tourist offer seems to be a key task not only from the academic point of view, but also a potential development of the region. Tourist souvenirs can be perceived as a certain product of cultural narration, social expectations and hard laws of economy. Can they lead to a better “plunge” in culture or rather they oversimplify a rich understanding of tradition boiling it down to popculture artefacts? A semiotic-cultural analysis presented in the very article is to introduce the circle of issues connected to the dynamics of relations between cultural heritage and tourist souvenirs, as well as bringing processes lying at the bottom of the so called tourism culturalisation closer.

Reisesouvenirs – Miniatur oder Karikatur des Kulturerbes?

Zusammenfassung

Das Kulturerbe ist eines der wichtigsten Elementen des gegenwärtigen Touristenproduktes. Möchte man die mit dem Phänomen des heutigen Reisens verbundenen Erscheinungen erklären, muss man die einem Touristenangebot zugrunde liegenden Interaktionen nicht nur vom wissenschaftlichen Standpunkt, sondern auf potentielle Entwicklung der Region hin erkennen. Reisesouvenirs können als eine gewisse Resultante von Kulturnarrationen, gesellschaftlichen Erwartungen und festen wirtschaftlichen Rechten betrachtet werden. Man weiß nicht, ob sie zur Kulturvertiefung beitragen können, oder sie vereinfachen eher die Tradition, indem sie sie auf Popkulturartefakte zurückführen. Die im vorliegenden Beitrag durchgeführte semiotisch-kulturwissenschaftliche Analyse bezweckt, die mit den Verhältnissen zwischen dem Kulturerbe und den Reisesouvenirs verbundenen Fragen zu schildern und die der sog. Kulturalisierung des Tourismus zugrundeliegenden Prozesse näherzubringen.