Natalia Mikulewicz

Czas wolny a kondycja współczesnego człowieka

1. Uwagi wstępne

Często, kiedy chodzimy po szarych ulicach miasta, z pracy lub do pracy, załatwiając sprawy nie cierpiące zwłoki, nie tylko nie sprawiające przyjemności, lecz wręcz męczące i przykre – sił dodaje nam niezachwiane przekonanie o tym, że kiedy wypełnimy już owe obowiązki, czeka na nas zasłużony odpoczynek w postaci chwil przed telewizorem, weekendu (więc wszystkich obietnic i możliwości, jakie zawiera w sobie to pojęcie, pochodzenia wszak niepolskiego, które stanowi nie tylko kalkę językową, ale i kalkę zachowań przyjętych przez Polaków po roku 1989 ze świata zachodniego) czy też tak wyczekiwanych wakacji.

Weekendy, wakacje, popołudnia czy święta – to ogólnie czas wolny, który dość paradoksalnie łączy się z problemem pracy i wyodrębnieniem czasu jej trwania, gdyż koniec pracy jest jednocześnie początkiem czasu wolnego. Jak pisze Anthony Giddens, „nie ulega wątpliwości, że w Europie Zachodniej, zanim w XVII i XVIII wieku rozwinął się kapitalizm, gospodarstwo rodzinne było z reguły jednostką produkcyjną. Oznacza to, że produkcję organizowano w domu lub na przyległym gruncie i wszyscy członkowie rodziny, również dzieci, uczestniczyły w działalności wytwórczej. Rozwój gospodarki kapitalistycznej (...) zmienił tę sytuację, wprowadzając członków rodziny na rynek pracy. W wyniku dalszych przekształceń dokonywało się stopniowo coraz powszechniejsze rozgraniczenie pomiędzy domem a miejscem pracy"[1].

[1] A. Giddens, *Socjologia*, Poznań 1998, s. 130. Warto też, niejako przy okazji, zauważyć jeszcze jeden efekt, który, jak pisze autor, spowodowało owo rozdzielenie domu i miejsca pracy, „które u schyłku XIX wieku stało się regułą [i które – przyp. N.M.] przyczyniło się do wzmocnienia związku pomiędzy kobietą a domem" (tamże s. 135). Wynikające z tego konsekwencje były uzależnione od stanu majątkowego kobiet: zamożniejsze posiadały służbę, natomiast „konsekwencje dla warstwy średniej polegały (...) na tym że kobiety musiały podjąć obowiązki związane z zajmowaniem się domem i dziećmi, co przestało być traktowane jako *praca*, przynajmniej w znaczeniu odpowiadającym płatnemu zatrudnieniu w produkcji" (tamże, s. 136), co, biorąc pod uwagę wcześniejsze stwierdzenie o ważności rozdzielenia sfery domowej od produkcyjnej i pracy

W wielu „dziedzinach życia współczesnego zindustrializowanego społeczeństwa stosunki ludzkie układają się według schematu społeczeństwa masowego. Role społeczne i funkcje grup ulegają specjalizacji i rozczłonkowaniu, tym samym rozczłonkowaniu ulega czas. W społeczeństwach tych pojawia się nowa kategoria czasu, „czasu wolnego", wyraźnie oddzielona od innych kategorii. Stopień wyodrębnienia i rozmiary tej kategorii oraz wykształcenie określonej ideologii czasu wolnego stanowią specyficzną cechę epoki"[2]. Jak pisze dalej Antonina Kłoskowska, czas wolny pojmowany jest jako funkcja systemu organizacji pracy w społeczeństwie zindustrializowanym i jest zjawiskiem, które pojawiło się na skutek przemian w sferze produkcyjnej, nie może mieć jednak ekwiwalentu we wspólnocie pierwotnej ani w tradycyjnej wiejskiej społeczności lokalnej. Myślę, że zawężenie omawianego zjawiska do sfery miejskiej można potraktować jako element usprawiedliwiający dość swobodne – lecz chyba dobrze oddające naturę problemu – rozpoczęcie artykułu.

Należy też zaznaczyć, że czas wolny jako zjawisko znamienne dla współczesności, nie jest równoważny ani z pojęciem przerwy w pracy, ani też z wypoczynkiem, a ten stanowi jedynie pewną formę spędzania owego wolnego czasu. Dlaczego jednak ów czas musimy „spędzać", a nie „przeżywać", „kontemplować" czy „napawać się" nim? Wydaje się, że to niejednoznacznie pozytywne słowo „spędzać" wskazuje na swego rodzaju kłopot (czy problem), przed którym staje współczesny człowiek: problemem tym jest inwencja, która jest niezbędna do zagospodarowania wydłużającego się czasu wolnego od pracy. Wydaje się, że problem ten można sparafrazować słowami piosenki śpiewanej przez Wojciecha Młynarskiego: „Panowie, w co się bawić? W co się bawić?". Pytanie to staje się zaś problemem, gdy nie kierujemy uwagi na elity intelektualne, lecz masy, których „osłabienie zainteresowania pracą zawodową stanowi jedną z konsekwencji atomizacji procesu produkcji przemysłowej (...) w związku z tym powstają teorie o przeniesieniu punktu ciężkości zainteresowań życiowych mas z pracy zawodowej na czas po pracy, czas wolny"[3]. Stąd można przychylić się do zdania J. Dumazediera,

jako wyznacznika „czasu wolnego" może doprowadzić do stwierdzenia, że kobietom trudniej było uzyskać prawo do owego czasu wolnego ze względu na formalnie niewyodrębniony czas pracy. Można powiedzieć, że krzątając się w domu (co bywa wszak pracochłonne) miały albo *ciągle* czas wolny lub nie miały go wcale – co jest różnicą czysto werbalną, bo faktem jest, że do dziś w społeczeństwie nie funkcjonuje przekonanie o tym, że zajęcia domowe są pracą. Kobiety są przedmiotem *„podwójnej dyskryminacji*, gdyż wiele kobiet pracujących w dalszym ciągu ponosi główną odpowiedzialność za prowadzenie domu i opiekę nad dziećmi" (tamże, s. 139). A to sprawia, że także w problematyce czasu wolnego problem płci bywa nieobojętny.

[2] A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1983, s. 150.

[3] Tamże, s. 161.

autora *Vers une civilization du loisir*, że „rozwój kultury współczesnej zmierza w kierunku cywilizacji czasu wolnego"[4].

2. Czas wolny jako kategoria powiązana z kulturą masową

Czas wolny (ang.: leisure, fr.: loisir) to zarówno stan jak i możliwy opis pewnej sytuacji. Dumazedier owo francuskie „loisir" określił jako „czynność, której działający może się oddać całkowicie dobrowolnie, poza zobowiązaniami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi, aby wypocząć, rozerwać się i rozwijać"[5]. Czynności, które mogą nas rozerwać, rozwijać i sprawić, że odpoczniemy, to najczęściej w kulturze współczesnej – w zależności od ilości czasu wolnego, którym dysponujemy – telewizja, prasa, radio, komputer lub... książka. Lecz, jak zauważa trafnie Kłoskowska, „w wielu czynnościach o niewątpliwie rozrywkowym charakterze tkwi pewna doza przymusu. We współczesnej kulturze amerykańskiej mówi się niekiedy o imperatywie „moralności zabawy" (...) [gdyż] prestiż społeczny jednostki wymaga jej uczestnictwa w popularnych rozrywkach bez względu na jej faktyczne osobiste zamiłowanie w tym kierunku"[6]. Dodaje też, że „konsumpcyjna moralność zabawy stanowi niewątpliwie jeden z elementów kultury amerykańskiego społeczeństwa; posiada przy tym szczególne znaczenie dla określenia treści jego kultury masowej"[7]. Przy tym stwierdzeniu wydaje się ciekawe zaznaczenie innych, pozakonsumpcyjnych stron zabawy, omawianych przez Johana Huizingę, który stwierdza że „wraz z zabawą poznajemy jednak czy chcemy tego, czy nie – ducha. Zabawa nie jest bowiem substancją, niezależnie od tego, na czym polega właściwie jej istota"[8]. Jednocześnie zabawa ujawnia też to, że „jesteśmy też czymś więcej niż jedynie rozumnymi

[4] J. Dumazedier, *Vers une civilization du loisir*, za: A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, s. 162.

[5] Zob. J. Dumazedier, *Encyclopédie Française*, t. XIV, lub *Travail et loisir*, w: *Traité de Sociologie du Travail*, Paris, s. 341. Warto też zauważyć, że słowo „leisure" po grecku brzmiało „skole", a po łacinie „otium". Z tym że „skole" oznaczało także szkołę – a więc czas wolny od pracy/produkcji, lecz nie od wysiłku, łacińskie zaś „otium" oznaczało nie rodzaj bezczynności/nieproduktywności, lecz „tryb życia godny szlachetnego Rzymianina", co, jak pisze Kłoskowska, obejmowało filozofowanie, zajmowanie się polityką, zainteresowania sztuką, a także proces studiowania. Wyłączone z „otium" były prace fizyczne jako niegodne osób stanu wolnego, a także pewne czynności klas średnich związane z handlem czy produkcją, z czego wynika, że „otium" było przywilejem elit społecznych. Zob. Kłoskowska, rozdz. *Czas wolny w socjologicznej perspektywie*, w: *Kultura masowa*.

[6] Tamże, s. 163.

[7] Tamże, s. 165.

[8] J. Huizinga, *Homo ludens*, Warszawa 1998, s. 15.

istotami, ponieważ zabawa nie jest rozumna"[9] stąd też trudno się spodziewać rozumności w konsumpcji, która dziś zdaje się nowym rodzajem towarzyskich (bo któż lubi konsumować sam?) gier z konwencjami.

Najważniejsze w świetle niniejszych rozważań wydaje się jednak stwierdzenie, że „na każdym kroku zabawa objawia się jako specyficzna jakość działania, różniąca się od zwyczajnego życia"[10], a cała wszak rozrywka i tzw. „wysoka jakość" spędzania wolnego czasu, tj: podróże, turystyka, ale także tzw. sporty ekstremalne, czy to, co zaliczyliśmy do powszechnych sposobów spędzania wolnego czasu, a więc: kino, TV etc., są swego rodzaju wyrazem pragnienia czegoś niezwyczajnego, innego, wyrazem swego rodzaju potrzeby psychicznego eskapizmu, oderwania się od szarości codziennego dnia pracy.

Kłoskowska zwraca też uwagę, że choć „zakresy czynności czasu wolnego i kultury masowej nie pokrywają się całkowicie [to] czas wolny jako zjawisko masowe posiada jednak ogromne znaczenie dla rozwoju kultury masowej"[11]. Myślę więc, że twierdzenie to można odwrócić, uzyskując nową jakość: rozwój kultury masowej ma ogromne znaczenie dla czynności w zakresie czasu wolnego. Jest to efekt związany z wykształceniem się tzw. klasy średniej, gdy uznawany za tradycyjny rozdział na kulturę niską i wysoką zaczął się chwiać na skutek pojawienia się tzw. opinii publicznej owych „kulturalnych mas", domagających się nie tylko udziału w kulturze ale i możliwości kształtowania jej treści[12].

2.1. Rola reklamy

Za Wojciechem Bursztą można powiedzieć, że siła owej kultury mas leży w tym, że jest ona tak bardzo ekspansywna. Wypływa to z samej natury kultury masowej, jednocześnie docierającej – nie zmieniając swych właściwości – do wszelkich warstw społecznych (jeśli można dziś jeszcze mówić o warstwach społecznych ujmowanych w sposób tradycyjny, a nie wyodrębniających się na podstawie obranych „stylów życia" – które wszak są promowane przez mass media donoszące nam co i jak należy konsumować, a które to style można sobie po prostu kupić). Jeśli tak, to co i jak można kupić dla wypełnienia czasu wolnego? W celu odnalezienia odpowiedzi warto przeanalizować niektóre reklamy[13],

[9] Tamże, s. 16. Huizinga uważa też, że „ten kto skieruje spojrzenie na funkcję zabawy (...) stwierdzi, że zabawa jest wielkością daną kulturze, egzystującą przed samą kulturą, towarzyszącą jej i przenikającą ją od samego początku, aż po fazę, jaką badacz sam przeżywa" (tamże).

[10] Tamże.

[11] A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, op. cit., s. 169.

[12] Zob. W. J. Burszta, *Dlaczego kościotrup nie wstaje*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1999, s. 43.

[13] Reklamy pojmowane są czasem jako swoiste awangardy konsumpcji. One to dopiero prognozują bądź utwierdzają nasze gusta, wytwarzają nowe potrzeby, przekonując o niezbędności

takie choćby jak te promujące napoje, ubrania, samochody – propagujące nie tylko ów produkt, ale i całe otoczenie zalecane przy konsumpcji. Przykładem mogą być papierosy Marlboro, które powinny być palone w kontekście Wielkiego Kanionu Kolorado, do którego przybyliśmy z paczką (nie tylko papierosów ale i) fantastycznych przyjaciół z Marlboro Adventure Team. Właśnie swego rodzaju podróże są owym towarem, który w kulturze masowej sprzedaje się świetnie, często w powiązaniu z innymi – promowanymi, jako część bądź warunek owej przygody – produktami: napoje, ciasteczka, miłość, sezamki... Powtarzalność tematów, na których tle promowane są produkty, zbiega się najczęściej z tym, co ludzie od dawna uważają za cenne: przytulny dom bądź kochająca rodzina, przyjaźń, przygoda, podróże. Odwoływanie się do pewnej puli powtarzających się tematów daje, choćby tylko naskórkowe, wrażenie tradycji i ciągłości, które stają się obiektami tęsknot współczesnego człowieka, zanurzonego w nie-ciągłości i nie-tradycji życia współczesnego. Owa powtarzalność tematów to nasza współczesna, zwulgaryzowana, umasowiona i shomogenizowana „politia literari" widoczna dziś dzięki symptomom: reklamom, grom komputerowym, wideoklipom itd. Podróż – poprzez to, że przynależy do „popularnych" i powtarzających się elementów – jest więc nie tylko często odnotowywanym motywem w literackich przestrzeniach, źródłem wiedzy o świecie, ale bywa też alegorią np. życia[14]. Dlatego być może warto prześledzić choćby wyrywkowo historię tego, jak podchodzono do zjawiska podróży po to, ażeby lepiej zrozumieć współczesne „figury[15]" opisujące kondycję człowieka w świecie, a zaczerpnięte z „podróżniczej" przeszłości człowieka. Można też potraktować podejście do problemu podróży jako probierz, wraz z wieloma jego konotacjami, który również ulegał przemianom, tak aby na jego podstawie wnioskować nie tylko o naturze tych przemian, ale, jeśli to możliwe, także o przemianach w świadomości człowieka.

---

reklamowanych produktów – niezbędności nie dla zachowania biologicznego życia, lecz dla przynależności i poczucia bycia częścią konsumującej masy, konstytuującej swą konsumpcją nieomal całą współczesną rzeczywistość.

[14] Życie pojęte jako droga ku śmierci bywa częstym porównaniem, np. Michel de Montaigne mówi „celem naszej wędrówki jest śmierć; to nieunikniony przedmiot naszego dążenia i ostateczny cel naszej podróży (*Próby*, t. 1, Warszawa 1957, s. 149). Warto też przytoczyć inne jego słowa: „rozmyślanie o śmierci jest rozmyślaniem o wolności"(tamże). W świetle zaś śmierci, wędrówki i wolności współczesny amerykański bohater 'Easy rider' nie jest nowym bohaterem, lecz symplifikacją tego, co jakby ufundowane jest tradycją: jego życie jest faktycznie (a nie w przenośni) podróżą, a świadome wystawienie się na niebezpieczeństwo ma być sygnałem rozmyślania o śmierci, podkreślającym w sposób szczególny to, że w świadomości społecznej staje się on personifikacją wolności.

[15] Pojęcie wprowadzone przez Z. Baumana w artykule *From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity*, w: *Questions of Cultural Identity*, red. S. Hall i P. du Gay, London 1996.

3. Problem podróży w ujęciu historycznym

3.1. Starożytność

Podróż w starożytności miała najczęściej charakter militarny lub handlowy. Na tego rodzaju podróżach nie chciałabym się jednak zatrzymywać, ze względu na oczywistość tych twierdzeń. Chciałabym natomiast wspomnieć o mniej znanym celu podróży, który można by określić mianem „przyjemnościowo-zdrowotnego", gdyż jeżdżono do miejsc, którym przypisywano zbawienny, ozdrowieńczy wpływ (za takie uważano np.: świątynie Izydy czy Eskulapa). Starożytni wiedzieli też o pozytywnym wpływie na stan zdrowia niektórych źródeł, którym wszak do dziś przypisujemy leczniczą moc, tak cenną, że zamykaną w kremach, butelkach, aerozolach bądź specyfikach do kąpieli. Lekarze starożytni zalecali zmianę klimatu po przebytych chorobach, co stało się szczególnie popularne (dziś powiedzielibyśmy: „à la mode") zwłaszcza około I w. n. e., a zalecane było m.in. przez Epikteta[16]. Inni znani „turyści starożytności" (określenie Schnaydera) to Leukian, Syryjczyk żyjący w II w. n.e., czy cesarz Hadrian – „niespokojny rzymski turysta na tronie"[17]. Innymi celami podróży były olimpiady łączące w sobie przyjemność podróży z emocjami sportowej rywalizacji i elementami religijnymi. Jednakże dla nas – próbujących prześledzić dzieje ludzkiego stosunku do podróżowania – najbardziej istotna wydaje się zmiana, o której wspomina Krzysztof Przecławski, twierdzący, że dopiero nadanie Zeusowi przydomka „gościnny" (xenios) zaczęło odróżniać Greków od społeczeństw prymitywnych, które „kierowane jedynie instynktem zaczepnym wobec innych nie przyznawały żadnego prawa ani żadnej opieki tym, którzy znajdowali się poza swoją ojczyzną. Instytucja proksenii powodowała, że gość w Grecji przechodził pod opiekę bogów a więc stawał się niejako osobą sakralną"[18]. Dla zobrazowania tej zmiany autor proponuje nam analizę przekształcenia pojęcia „hostis"– wróg w „hospers" – gość, „jeśli ktoś przybywał z obcych stron początkowo traktowany był jako wróg. Potem, zwłaszcza w miarę rozwoju stosunków handlowych, przestawał być wrogiem, stawał się obcym[19]. Następnie nabywał

[16] Zob. J. Schnayder, *Podróże i turystyka w starożytności*, Warszawa 1959, s. 9.

[17] Tamże.

[18] K. Przecławski, *Socjologiczne problemy turystyki*, Warszawa 1979, s. 15.

[19] Pojęcie „obcego" można ujmować tak jak zrobił to Georg Simmel dowodzący, że jeżeli „wędrowanie jako brak związku z wszelkim konkretnym punktem jest pojęciowo przeciwieństwem trwałego przywiązania do danego, konkretnego punktu, to socjologiczna forma „obcości" stanowi w pewnej mierze syntezę obydwu tych określeń" (Zob. G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 504). Simmlowskiej „obcości" nie wiązałabym z pojęciem współczesnego turysty, lecz z inną postacią, popularną zwłaszcza po 1989 roku w Polsce – z biznesmenem, który przybył do Polski wraz z przedstawicielstwami firm zagranicznych po to, ażeby osiąść tu na trochę dłużej (jak długo?) i nie tylko dowodzić rozbudową firmy, ale i współpracować z polskimi pracownikami, bo,

prawa do ochrony i stawał się gościem"[20]. „Nabywanie" owo, w dzisiejszym świecie, przestało już mieć charakter sakralny, a zaczęło posiadać sens bardziej dosłowny – finansowy. Turysta płaci za organizację i ochronę, a biuro podróży, władze odwiedzanego kraju i różnego typu ubezpieczenia mają dać mu poczucie bezpieczeństwa, bo podróże zawsze wiązały się z ryzykiem.

3.2. Średniowiecze

W średniowieczu dla pielgrzyma lub handlarza podróż wiązała się z ogromną niepewnością, a „udanie się w podróż łączyło się z koniecznością sporządzenia testamentu a później oznaczało spotkanie ze zbójami, bandami wagantów i dzikimi zwierzętami"[21]. Umberto Eco, pisząc o średniowieczu, które nie było znowu pod pewnymi względami aż tak różne od czasów współczesnych jak mogłoby się nam zdawać, zauważa, że „średniowieczną Europę przecinały trasy pielgrzymek [a] ówczesne doskonałe przewodniki turystyczne zamieszczały opactwa tak jak dzisiaj zamieszcza się [w owych przewodnikach – przyp. N.M.] motele i Hiltony"[22]. Według tego autora, wspomnianą „ideę współczesnej podróży jako szczytu komfortu i bezpieczeństwa dawno już pogrzebał czas, zajęcie zaś miejsca w odrzutowcu – po przejściu rozmaitych elektronicznych kontroli i rewizji, mających zapobiec porwaniom – powoduje, że odradza się co do joty dawne poczucie niepewności"[23]. Odnajdując zaś wiele cech wspólnych między współczesnością a średniowieczem, nazywa nas, ludzi współczesnych i czasy w których żyjemy, „nowym średniowieczem"; porównując średniowieczny klasztor do amerykańskiego kampusu uniwersyteckiego, język angielski nazywając „nową łaciną", a sposób współczesnego życia nazywając „neonomadyzmem". Dla naszych rozważań najważniejszą postacią podróżnego w dobie średniowiecza pozostaje pielgrzym.

3.3. Nowożytność

Z czasów późniejszych znane są poglądy podkreślające wartość poznawczą podróży. Wspomniany już Michel de Montaigne pisał „przestrzegam w swoich

---

jak pisze Simmel, „obcość jest stosunkiem na wskroś pozytywnym, szczególną formą wzajemnego oddziaływania" (tamże, s. 505), Ponieważ [obcy] nie jest od początku organicznie związany z pewnymi elementami lub tendencjami grupy, zajmuje więc wobec nich szczególną postawę obiektywną [która] jest swoistym połączeniem bliskości i dystansu, obojętności i zaangażowania" (tamże, s. 507).

[20] K. Przecławski, *Socjologiczne problemy turystyki*, s. 16.

[21] U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996, s. 88.

[22] Tamże, s. 88.

[23] Tamże.

podróżach tej praktyki, aby się zawżdy nauczyć czegoś z obcowania z drugim, co jest jedną z najlepszych szkół jakie istnieją"[24]. Montaigne jest też autorem *Journal de Voyage en Italie*, który zwany jest „turystycznym opisem jego podróży (...)[a] Montaigne był pierwszym znanym turystą, który związał się emocjonalnie ze zwiedzanym przez siebie krajem"[25]. Zaś, jak pisze Zbigniew Kulczycki, „celem jego podróży było poznanie kraju i ludzi"[26]. Można powiedzieć, że podróżowanie staje się przyjętym sposobem zdobywania wiedzy i doświadczenia życiowego, zalecanym na przykład w *Żywocie człowieka poczciwego* Mikołaja Reja. Pisał on między innymi o tym „jako młody człowiek ma się do cudzych krajów jeździć"[27]. Dostrzec należy też podróżowanie studentów do „szkół", jak i artystów poszukujących w przyrodzie i zmianie otoczenia, natchnienia – czego dobrym przykładem jest twórczość romantyków.

4. Turystyka: podróżowanie „uprzemysłowione"

Ciekawe jest to, jak zaczęto postrzegać zjawisko podróżowania i turystyki w Polsce okresu międzywojennego, okresu ciekawego nie tylko ze względu na fakt odzyskiwania niepodległości po zaborach, ale także ze względu na całość przemian, jakie niósł ze sobą początek XX wieku. Przykład Polski jest interesujący też ze względu na to, że można zaobserwować, jak typy ustroju i gospodarki determinują pojmowanie funkcji turystyki. Dlatego w dalszej części artykułu chciałabym zestawić trzy okresy: wspomnianego międzywojnia, okres PRL oraz czasu po roku 1989, od którego to zaczęliśmy nasiąkać procesami „wynikającymi z akcesu do światowego systemu kapitalistyczno-demokratycznego i odsunięciem na drugi plan kontekstu historycznego"[28], który do tej pory był dość istotny w interpretowaniu celów i zadań zinstytucjonalizowanego podróżowania, tj. turystyki[29]. Zestawienie to miałoby wskazać cechy, które na wyróżnionych

[24] M. De Montaigne, *Próby*, t. 1, s . 131.

[25] Z. Kulczycki, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa 1977, s. 17.

[26] Tamże.

[27] Tamże, s. 21.

[28] P. Sztompka, *Dylematy niedokończonej transformacji*, w: *Imponderabilia wielkiej zmiany*, red. P. Sztompka, Warszawa – Kraków 1999, s. 65.

[29] Tu chciałabym przywołać popularne dziś pojęcie „entertainment" (ang. zabawa, rozrywka), które dziś „posiadło tak uogólniony sens, iż opisuje obecnie generalny stan kultury jako globalnej ekumeny rozrywkowej" (W. J. Burszta, *Dlaczego kościotrup nie wstaje*, s. 42) zaś „w społeczeństwach zachodu wzrasta ranga rozrywki, która zostaje oficjalnie uznana jako zjawisko per se, trwały element kultury wypełniający czas wolny od pracy" (tamże, s. 43). Dzięki coraz bardziej zaawansowanej technice zjawisko „entertainment" jest umasowiane, gdyż tylko wtedy może się

trzech etapach były postrzegane jako cenne i godne wyeksponowania – co można potraktować jako swego rodzaju symptomy pewnych ewoluujących teorii, dotyczących samej natury zjawiska – starego można powiedzieć jak świat – podróżowania, lecz, co ważne, w XX wieku praktykowanego na skalę masową.

4.1. Turystyka w okresie międzywojennym

Przyjrzyjmy się „10 złotym regułom werbunkowym" – zawartym we fragmencie książki z okresu międzywojennego: *Propaganda turystyki*, która miała ambicję rozwinięcia świadomości dotyczącej zasad reklamy, propagowania i popularyzacji światowych norm turystycznych, takich jak: informacja dla potencjalnego klienta, sposoby sprostania jego oczekiwaniom, promowania tylko dobrze przygotowanych pod względem infrastruktury regionów Polski, a także zwracania uwagi na to, jak bardzo może to być dochodowy dla Polski interes, co autor udowadniał na przykładzie sukcesów w dziedzinie turystyki takich państw, jak Włochy czy Niemcy. Tych „10 złotych reguł" to skondensowane poglądy nie tylko na sposób propagowania, ale także na to, czym jest turystyka. Jednak nie mogę się oprzeć pokusie ażeby przytaczanych przeze mnie przykładów nie zaopatrzyć w komentarz człowieka współczesnego, którego od czasów autora „10 reguł..." dzieli ponad sześćdziesiąt lat, wprowadzając w ten sposób element potencjalnego dialogu. Fularski w *Propagandzie turystyki* zaleca tym, którzy pragnęliby promować turystykę, aby „niedowierzali bajecznie nowym pomysłom werbunkowym i wszystkim niezwykłym a wskutek tego niekontrolowanym środkom werbunkowym"[30]. Człowiek współczesny nęcony jest wszak nie tylko kolorowymi folderami, ulotkami, ale i bajecznie barwnymi stronami internetowymi służącymi właśnie celom skuteczniejszego werbunku, a coraz bardziej zwirtualizowane przestrzenie, nie tylko targów turystycznych, ale i imprez typu EXPO (np. Hannover 2000), pragną poprzez swą niezwykłość i niepowtarzalność zapaść w pamięć potencjalnego klienta. Innym budzącym dziś kontrowersje twierdzeniem Fularskiego jest to, że „uczciwy, prawdziwie wierny opis budzi

stać przemysłem przynoszącym zyski twórcom. Jak powiada Burszta: „dziś entertainment to forma ogólnie akceptowanego społecznego odbioru kultury popularnej, jej ideologia [a także] ogromny przemysł jeszcze przez Szkołę Frankfurcką określony mianem przemysłu kulturalnego"(tamże, s. 44). W świetle wykazanej ważności tego pojęcia dla zjawiska kultury popularnej warto przypomnieć, że pierwotnie „entertainment" oznaczało nocleg z wiktem dla podróżnych (*Wielki słownik angielsko-polski*, t. 1, red. J. Stanisławski, Warszawa 1998, s. 269), a to może świadczyć o zasadności analiz prób przemiany pojęcia podróży i jej znaczeń, także (a może zwłaszcza) w XX wieku, gdyż jest ono jednym z elementów składających się na pewne, coraz istotniejsze, zjawiska z kręgu kultury w której wszyscy jesteśmy zanurzeni.

[30] M. Fularski, *Propaganda turystyki*, Warszawa 1939, s. 115.

większe zaufanie niż przesadzony i pełen superlatywów. Turysty nie pociąga „perła", nie szuka gwiazdki z nieba, ani raju, ani żadnego Eldorado, ale pragnie otrzymać wygodne mieszkanie, dobre jedzenie i możliwie dużo pięknych wycieczek"[31]. Dziś wydaje się, że wręcz przeciwnie: potencjalny turysta chce być mamiony niezwykłością i płaci za sztukę omamiania, szukając nie tego, co posiada na co dzień, a więc „wygodnego mieszkania" i „dobrego jedzenia", lecz czegoś niezapomnianego: przepychu lub designerstwa w hotelach, wrażeń zaś w atrakcjach, takich jak np. kopenhaskie Tivoli czy podparyski Euro Disneyland. Nieaktualne wydaje się też twierdzenie, że „słusznie mówią jedźcie na letnisko, do wspaniałego lasu bawarskiego (...), [gdyż] turysta jedzie „nad morze", „w góry", „nad Ren" (...), dla turysty ważniejsze jest położenie miejscowości niż jej nazwa"[32]. Zgodnie z ta radą, słuchając opowieści o zagranicznych wojażach dowiedzielibyśmy się, że ktoś był na pustyni Nevada (a nie w Las Vegas), we Francji centralnej (a nie w Disneylandzie), na Ile de France (a nie w Paryżu). Dziś można powiedzieć, że nawet natura musi być dostosowana do wymogów współczesnego turysty i zaopatrzona przez organizatorów w „**action**"[33], czego dobrym przykładem mogą być austriackie nartostrady: sztucznie dośnieżane, sztucznie oświetlane, z których turysta może korzystać przy dźwiękach muzyki. Pojęcie „action" może być więc postrzegane jako jedna z głównych cech omawianego wcześniej pojęcia „entertainment" (patrz przypis 29).

4.2. Turystyka w czasach PRL

Po drugiej wojnie światowej turystyka stawała się coraz bardziej popularna. Szacuje się np.: że na początku lat 50. do Hiszpanii przybyło 750 tysięcy podróżujących, lecz już na początku lat 60. było ich około 7 milionów[34]. „Dla ściągnięcia i utrzymania tych ogromnych ilości gości potrzebny był przemysł turystyczny – wszechstronny i odpowiednio zróżnicowany (...) jak każdy przemysł turystyka zaczęła obrastać w niezbędną dla praktyki teorię – ekonomiczną, organizacyjną, socjologiczną"[35], zauważa Kazimierz Kunicki. W powojennej zaś Polsce „sejm PRL uchwala 2-go lutego 1949 powołanie Funduszu Wczasów Pracowniczych. W drugiej połowie lat 50-tych, obok sieci jego domów, szybko

[31] Tamże, s. 116.

[32] Tamże, s. 117.

[33] Słowo zaczerpnięte z wykładu prof. Klausa Weiermaira wygłoszonego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 25 października 2001. Weiermair opowiadał jak przyjechał do Innsbrucka w Austrii z synem wychowanym w Ameryce. Nastolatek rozejrzał się po dość ospale wyglądającym miejscu i zapytał: „Ok., it is a nice place but... where is action?".

[34] Za: K. Kunicki, *Turystyka*, Warszawa 1976.

[35] Tamże, s. 101.

zaczynają się mnożyć zakładowe ośrodki dla pracowników, kolonie i obozy – dla dzieci i młodzieży"[36]. Można więc powiedzieć, że obowiązkiem zakładu pracy stało się niejako zaplanowanie pracownikowi czasu urlopowego, co wydaje się, że stanowiło pewnego rodzaju osaczenie człowieka, który w obrębie czasu wolnego też nie wychylał się poza strefę wpływu zakładu pracy. Z drugiej strony, było to jeszcze jedno uproszczenie życia, zwalniało ono pracowników z wysiłku myślenia (mogącego stać się źródłem nieprawomyślnych treści), gdyż wiadomo było, że po pracy opuszczało się zakład, już sytym lub z trojakami (przypomnę: trzy lub cztery menażki spięte metalową rączką) zawierającymi stołówkowy obiadek, szybko mknęło się do domu – a potem: na działkę! – czyli „Pracowniczy Ogród Działkowy". Spędzało się tam małe ilości czasu wolnego, a czas urlopu – z wyrazami wdzięczności budowniczym Polski Ludowej – zakład proponował spędzać w posiadanym przez siebie ośrodku wypoczynkowym, w którym zadaniem zatrudnionego animatora kulturalno-oświatowego było takie wypełnienie czasu, aby wypoczynek był nie tylko nie zakłócony nieprawomyślnymi treściami mogącymi rodzić się z burżuazyjnej i nieproduktywnej nudy, lecz także animacją życia towarzyskiego. Dlatego też można stwierdzić, że czas wolny nie służył jedynie rozrywce, lecz częściowo podporządkowany był celom produkcji: wypoczęty lub ze zdrowiem podreperowanym w sanatorium zakładowym, pracownik miał wykonywać (i przekraczać) wyznaczone normy, to zaś była przyczyna przypisywania przynajmniej trojakiej funkcji turystyce: społecznej, politycznej i miastotwórczej. Traktując zjawisko podróży jako element propagandy, wypowiedzi były mniej może merytoryczne, a bardziej entuzjastyczne, w takich notatkach jak ta, donosząca o „wczasowiczu Kowalskim na wycieczkowym szlaku spotykającym co krok swego kolegę albo sąsiada – uczestnika grupowego rajdu, zlotu czy spływu lub przemierzającego Polskę turystę indywidualnego"[37], a także te, które ruch turystyczny, jego masowość i przesłanie ideologiczne traktowały jako zjawiska „wyprzedzające planowe zamierzenia[i] mające zaimponować"[38] w domyśle: całemu niesocjalistycznemu światu. Wymieniana przez Władysława Gaworeckiego w pracy *Ekonomika i organizacja turystyki* funkcja społeczna turystyki „zapewnia przede wszystkim rekreację i kurację przynoszące regenerację organizmu, poprawę stanu zdrowia, a w rezultacie lepsze samopoczucie i aktywniejszą postawę w procesie pracy"[39] zaś „w tych warunkach (...) problemy rekreacji i kuracji w najszerszym znaczeniu przestały być zagadnieniami indywidualnymi. Nabrały one charakteru społecznego"[40] i jako takie były zdeterminowane niejako politycznie, tak aby wolność

[36] Tamże, s. 108.
[37] Tamże.
[38] Tamże.
[39] W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, Warszawa 1978, s. 28.
[40] Tamże.

jednostki nie mogła zmienić słusznego ideologicznie interpretowania zjawiska czasu wolnego.

Funkcja polityczna turystyki była pojmowana dwojako: z jednej strony „umożliwiała cudzoziemcom z krajów niesocjalistycznych zapoznanie się z wynikami pracy państw socjalistycznych w zakresie rozwoju gospodarki, zdobyczy socjalnych czy kulturalnych, jakie ludziom pracy dał ustrój socjalistyczny"[41], z drugiej zaś strony autor wyrażał troskę o to, aby „ruch turystyczny był przepojony odpowiednimi wartościami społecznymi i politycznymi, które powinien zawierać każdy program turystyczny [gdyż] turystyka bez tych treści jest ruchem społecznym bez celu, przemieszczaniem się ludności z miejsca na miejsce, pozbawionym elementów twórczych i wychowawczych"[42]. Na podstawie powyższych uwag można zauważyć zmiany dotyczące przemieszczenia wartości turystyki ze „sfery ciała" (tj. rekreacji organizmu, która nie jest aż tak niezbędna, bo podwyższające się standardy bezpieczeństwa pracy oraz jej komputeryzacja sprawiają, że wyrządzane są mniejsze krzywdy zdrowiu pracownika niż kiedyś) w „sferę ducha", o czym współcześnie ma świadczyć zmiana w pojmowaniu funkcji turystyki, bardziej jako zabawy[43] i sposobu dostarczania wrażeń, bez potrzeby zapośredniczania np. „elementów wychowawczych".

Trzecią funkcją turystyki jest funkcja miastotwórcza, Gaworecki zaś uważał, że „miastotwórcza funkcja turystyki pobudza gospodarkę danego ośrodka do rozwoju, czyniąc ją w konsekwencji sprawniejszą, przestrzennie chłonniejszą a przez to atrakcyjniejszą dla turystów"[44]. Proces ten ma tak duży wpływ, że nastąpiło jakby „zajęcie" przez powstające miasta atrakcyjnych miejsc, takich jak: brzegi mórz, okolice górskie czy te obdarzone specyficznym klimatem, tak iż dziś z miast często wyjeżdżamy odpocząć do... innych miast, gdzie możemy odnaleźć owo „action", jakby dopełniające i oprawiające uroki natury, lub decydujemy się na nową rzecz, która aktualnie zyskuje popularność. W Polsce po transformacji 1989 roku szczególną popularność zyskało tzw. gospodarstwo agroturystyczne. Właściwie wydawać by się mogło, że to bardzo „naturalne" w turystyce, ażeby pojechać na wieś, aby zetknąć się z ziemią, zwierzętami, lasem itd. „A jednak [jest] coś nienaturalnego w tym całym ambarasie" – jak pisze Wojciech Burszta – „[jest] to coś, co onegdaj brytyjski historyk Eric Hobsbawn określił mianem „tradycji wytworzonej" [a ta] rodzi się zawsze wtedy, kiedy autentyczne życie i kultura nad którymi na co dzień się nie zastanawiamy, obumiera, a ludzie tworzą sobie pewne wyobrażenie, swoisty model tego, co było, a co teraz jedynie się przypomina i pokazuje, a więc odtwarza z pełną

[41] Tamże, s. 29.
[42] Tamże, s. 30.
[43] Patrz: wcześniej Johan Huizinga.
[44] Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, Warszawa 1978, s. 33.

świadomością, że jest to zabieg interpretacyjny"[45]. Dlatego w tym miejscu chciałabym przytoczyć słowa Nelsona Goodmana, który zaznacza, że „nie tylko różnym światom odpowiadają różne prawdy, ale i sama natura zgodności wersji (np. „wiejskości" w zwierciadle agroturystyki – przyp. N.M.) z jakimś niezależnym od niej światem (czyli „prawdziwą wsią" – na którą, jak pisze Burszta, wywozi swą globalizującą się rodzinę – wsią biedną i konserwatywną) jest uporczywie niejasna"[46]. Wydaje się także, że przecież cała turystyka, na przełomie wieków XX i XXI, nie tylko ta związana z miastem, ale też ta agroturystyczna, jest „rodzajem kontrolowanego, dobrze skalkulowanego spektaklu"[47], a zarzut, że nie jest to „prawdziwa tradycja" wydaje mi się nie tylko niesprawiedliwy, ale i niemodny. Jak już 25 lat temu zauważył Kunicki „prawie żaden z przemysłów nie jest tak zależny od koniunktury i mody wśród klientów jak turystyka (...) a koniunktura i moda bywają kapryśne"[48]. Kapryśność i zmienność są wyznacznikami współczesności, lecz można dodać trzeci, bardzo ważny rys charakterystyczny współczesności: szybkość. Dwie z tych kategorii stają się coraz istotniejsze w dwudziestym pierwszym wieku: szybkość i zmiana – obie też wiążą się ze sobą (szybkie zmiany, zmiana szybkości). Chciałabym powiązać je ze wspomnianym już neonomadyzmem, bo „szybki przepływ ludzi tam i z powrotem przez powierzchnię ziemi (a czasem pod nią) jest jedną z charakterystycznych cech społeczeństwa superprzemysłowego"[49]. Jak zauważa Alvin Toffler: „nigdy w historii odległość nie miała mniejszego znaczenia. Nigdy kontakty ludzkie z miejscem nie były tak zwielokrotnione, kruche i przelotne (...) dojeżdżanie do pracy, podróżowanie i regularne zmiany miejsc pobytu całych rodzin stały się drugą naturą człowieka"[50]. Pojęcia szybkości i ruchu implikują niejako pojęcie zmiany: miejsca, pracy, otoczenia. Zmiana to też jeden z powodów podróży, co w języku potocznym odzwierciedla powiedzenie o konieczności „zmiany klimatu" – co przecież zawiera w podtekście także zmianę nudy dnia codziennego i zabarwienie go kolorami emocji. „W przeważającej komplekso-

[45] W. J. Burszta, *Asterix w Disneylandzie*, Poznań 2001, s. 177.

[46] N. Goodman, *Jak tworzymy świat*, Warszawa 1997, s. 27.

[47] W. J. Burszta, *Asterix...*, s. 178.

[48] K. Kunicki, *Turystyka*, s. 101.

[49] A. Toffler, *Szok przyszłości*, Poznań 1996, s. 84. Autor ten dodaje, że kraje przedprzemysłowe wydają się zastygłe, zamrożone, a ich mieszkańcy są głęboko przywiązani do jednego miejsca (tamże). Szybkość przemieszczania się (a także przeprowadzek), nie tylko w celach turystycznych, lecz często też związanych z pracą, ukazuje dowcip krążący wśród pracowników korporacji International Business Machinery. Dowcip powiada, że IBM oznacza: „I've Been Moved" (zostałem przeniesiony) (tamże, s. 87).

[50] Tamże, s. 82. Toffler zauważa także ciekawą rzecz, że „podróże podwyższają status społeczny i to tłumaczy, dlaczego tak wielu Amerykanów pozostawia przy swoich walizkach wywieszki lotnicze długo po powrocie do domu", a pozytywne postrzeganie ruchu i podróży sprawia, że w badaniach widać skłonność Amerykanów do podziwiania podróżników (tamże, s. 92).

wości całego świata" – jak pisze Toffler – „nawet w obrębie jednego społeczeństwa zachodzi jednoczesność w zasadzie nieskończonej liczby różnych nurtów zmian. Wszystkie „rzeczy" – (...) są w istocie nie rzeczami ale procesami"[51]. Autor ten zauważa też, że brak jakiegokolwiek statycznego (niezmiennego) punktu odniesienia sprawia, iż zmiana jest z konieczności czymś relatywnym, a jednocześnie czymś niejednolitym, bo „przyszłość wdziera się w teraźniejszość z różną prędkością"[52].

4.3. Teraźniejszość po transformacji czyli sytuacja po roku 1989

Nam, Polakom, pojęcie zmiany towarzyszy od roku 1989 i od tego roku „przyszłość" wdziera się w naszą „teraźniejszość" o wiele szybciej niż w ostatnim półwieczu a wyraz transformacja znalazł się w powszechnym użyciu zarówno w języku potocznym, jak i w języku nauk społecznych. W naukach społecznych, zwłaszcza w socjologii, transformacja jest terminem nowym, używanym bądź w znaczeniu pewnego przedmiotu badań, tj. historycznie niepowtarzalnego kompleksu procesów społecznych, umownie biorących początek w roku 1989, bądź w odniesieniu do poszczególnej formy tych zmian związanych z „badaniem zjawisk zachodzących w społeczeństwie tzw. realnego socjalizmu przyjmującego demokratyczne i rynkowe reguły w życiu zbiorowym"[53].

Zatem wraz z przemianami, jakie zaszły w społeczeństwie tak zwanego realnego socjalizmu, „przyjmującego demokratyczne i rynkowe reguły w życiu zbiorowym"[54] w centrum uwagi, w świetle naszych rozważań, powinien się pojawić „wymiar symboliczny transformacji [jako] wprowadzenie do wyobraźni zbiorowej nowego porządku znaczeń, określającego, czym jest rzeczywistość i co jest w niej ważne"[55] stąd „symboliczne transformacje są istotnym czynnikiem zmian społecznych i kulturowych"[56]. Pamiętając zaś o szybkości tych zmian (zwłaszcza w sferze handlu, możliwości zatrudnienia, zmasowanego napływu tamowanych wcześniej dóbr i nowości), chciałabym powiedzieć o nowym zastosowaniu terminu znanego już w socjologii, ale w nowym kontekście: myślę tu o tzw. szoku kulturowym, gdyż przychodzi mi na myśl, że to właśnie stało się udziałem Polaków. Szok kulturowy definiowany jest jako „następstwo zanurzenia się w obcej kulturze kogoś zupełnie na to nie przygotowanego"[57].

[51] Tamże, s. 30.
[52] Tamże, s. 31.
[53] E. Hałas, *Transformacja w wyobraźni zbiorowej*, w: *Imponderabilia wielkiej zmiany*, red. P. Sztompka, Warszawa-Kraków 1999, s. 69 i 70.
[54] Tamże, s. 69.
[55] Tamże.
[56] Tamże, s. 71.
[57] A. Toffler, *Szok...*, s. 20.

Toffler pisze, że „szok następuje w momencie, kiedy nagle usunięte zostają dobrze znane i głęboko tkwiące w psychice symbole kulturowe, które pomagają jednostce funkcjonować w społeczeństwie, gdy zostają one zastąpione przez nowe symbole"[58]. Opisywany przez Tofflera szok staje się udziałem wszystkich nowoczesnych społeczeństw, które „porażone [są] przyszłością, zjawiskiem związanym z czasem i produktem wielokrotnie przyspieszonego tempa zmian w społeczeństwie. Powstaje ono w procesie nakładania się nowej kultury na starą"[59] – co stało się udziałem Polski, wytrąconej rokiem 1989 z trajektorii swoich, izolowanych przez system socjalistyczny, zmian, a wpadającej jednocześnie w nową, globalną trajektorię zmian światowych.

5. Bohaterowie i ofiary ponowoczesności: turyści i włóczędzy. Podsumowanie

Przemiany niosą w sobie zarówno pewne szanse, jak i zagrożenia, które dość metaforycznie ubiera Zygmunt Bauman w ciała „włóczęgi" i „turysty". Sygnalizowany przez Kłoskowską proces (patrz przypis 3) przemieszczania się punktu ciężkości zainteresowań życiowych ludzi z pracy (czyli procesów produkcji) na czas wolny – postępuje, zatem Bauman może nazwać owe metaforyczne figury – zaczerpnięte wszak ze świata czasu wolnego – „bohaterami i ofiarami ponowoczesności"[60]. Są to także dwa modele życia, jakie dopuszcza społeczeństwo wędrowców, współczesnych neonomadów, czyli nas, którzy ciągle jesteśmy w ruchu.

Turysta charakteryzuje się tym, że przebywa „jakby w pęcherzyku" (określenie Baumana), który będąc przeźroczystym reguluje coś na kształt osmozy: do turysty nie dojdzie nic, czego ów pęcherzyk przez turystę sterowany nie dopuści. To zapewnia mu brak niechcianych powiązań z otoczeniem, co staje się niezwykle użyteczne, gdy nagle trzeba się przenieść: gdyż turystę charakteryzuje ruchliwość, ruchliwość tę zaś nazywa on wolnością. Jego ruch mógłby przywieść na myśl postać pielgrzyma, lecz ten ostatni poruszał się w określonym celu; ów cel nadawał sens wędrówce, dzieląc ja na etapy. Turysta zaś nie ma wyznaczonych etapów, gdyż nie ma organizującego wędrówkę celu, może zmieniać miejsce pobytu, ale nie dlatego, że musi, lecz dlatego, że chce. Turysta z tubylcami wchodzi w pobieżne kontakty i zachowuje kontrolę nad sytuacją – co można łatwo skojarzyć z popularną czynnością „surfowania" po Internecie (przypomnę,

[58] Tamże, s. 21.
[59] Tamże.
[60] Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000, s. 133.

że aby być turystą, nie trzeba poruszać się w sensie fizycznego przemieszczania). Turysta to swego rodzaju alegoria kondycji psychicznej współczesnego człowieka. Internet, będąc zaś czymś zupełnie nowym, jest tym, co poniekąd wyzwala nas z więzów fizycznej materialności, bo „istotą technicznego projektu wirtualności jest osiągać wirtualną koegzystencję wszystkiego ze wszystkim w jego informacyjnym zdublowaniu. Oznacza to osiągnięcie współczesności i współprzestrzenności nie rzeczy, czy też przedmiotów i podmiotów, ale ich niematerialnych wtórników"[61]. Tym, na co zwraca też uwagę Wojciech Chyła jest fakt, że wraz ze zmianą paradygmatu techniki zmienia się też paradygmat intelektualnego i gospodarczego funkcjonowania społeczeństwa. Jest to nowy, obiecujący element życia turysty, bo „światy wirtualne (...) wytwarzają wartość przyjemności [np. szybkiego przepływu informacji – przyjemność dziś niemal oczywistą – przyp. N.M.] dającą tym światom ekonomiczną wartość"[62], a to, co może być niebezpieczne dla nieprzygotowanego turysty, to to, że „ wydarzenia w swoich skonektowanych dublach nie znają końca ani śmierci, nocy ani przerwy, trwają i roją się nieustannie w sieci koneksji"[63], uniemożliwiając niektórym odłączenie się od nowego rodzaju realności, co nazywane bywa często uzależnieniem od sieci. Chyła ujmuje owo zagrożenie słowami „tego rodzaju stawanie się nieobecnego bycia nie pozostawia miejsca na samodzielną działalność przedstawieniową podmiotu, terytorializowaną w obecnej materialnie rzeczywistości (...) oznacza to schwytanie myśli w wewnętrzną, technicznie wytworzoną pętlę wiecznego jej powrotu pod postacią danych jej (fantazmatycznych) dubli"[64]. Stąd wprowadzona nie-ciągłość odnosi się nie tylko do opisywanej przez Chyłę sfery Internetu, czyli łatwego łączenia się i równie łatwego rozłączania – bez żadnych konsekwencji, ale też rzutuje na całe życie turysty. Bauman uważa, że jest to jedna z głównych cech naszego życia, które sprowadza się, za sprawą owej nieciągłości, do pewnej puli epizodów. Dlaczego turysta rusza w „podróż" (nie tylko w sensie fizycznego przemieszczanie, ale także do sklepu czy na stronę internetową)? Bauman uważa, że z nudów, z powodu pewnej psychicznej potrzeby, z powodu tego, że w domu czuje się zamknięty[65] – można więc powiedzieć, że motywy podróży są podobne do tych, jakie ludzie posiadali od zawsze i wciąż jeszcze łączą nas z historycznym kontekstem podróży.

Drugą metaforyczną figurą, obok bohatera ponowoczesności: turysty – zwaną przez Baumana ofiarą ponowoczesności – jest alter ego turysty: włóczęga. Włóczęga podróżuje jak turysta, ale nim nie jest, bo, jak powiada Bauman:

[61] W. Chyła, *Szkice o kulturze audiowizualnej*, Poznań 1998, s. 194.
[62] Tamże, s. 197.
[63] Tamże, s. 196.
[64] Tamże, s. 199.
[65] Zob. Z. Bauman *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000, s. 149.

„w świecie zbudowanym na kształt wytwórni turystów włóczędzy są brakami produkcyjnymi zalegającymi fabryczne place (...) turysta jest w ruchu bo znajduje świat nieodparcie atrakcyjnym, włóczęga zaś dlatego, że znajduje świat nieznośnie niegościnnym"[66]. W *Ponowoczesności*... Bauman pisze, że doskonały turysta i beznadziejny włóczęga – to dwa bieguny tego samego kontinuum, w którego pewnym punkcie można zlokalizować życie każdego z nas – tym, co ich odróżnia, jest zaś wolność wyboru szlaków życiowych, która jest „głównym i decydującym czynnikiem stratyfikującym"[67], jakby korelującym inne przywileje społeczne: godności, honory, dostępność do dóbr. Wolność zaś przestaje być kategorią związaną z metafizyką, a staje się formą działania według własnego widzimisię i odchodzeniem tam, gdzie kuszą nas najbardziej nowe i nieznane możliwości. Stąd też wolność jest pozorna, bo turyści „są w ruchu ponieważ atrakcje dostępnego (globalnie) świata są dla nich pokusą nie do odparcia (...) to co dziś okrzyknięto globalizacją jest napędzane marzeniami i pragnieniami turystów, a ich drugim skutkiem – skutkiem ubocznym lecz nieuniknionym – jest przemiana wielu ludzi we włóczęgów"[68]; bo kimże są turysta i włóczęga – obaj są konsumentami! Ażeby zrozumieć dokładnie ów rozdział, przypomnijmy, że Jeremy Seabrook uważa, że tajemnicą współczesnego świata konsumpcji jest „rozwój sztucznie wytworzonego i subiektywnego poczucia braku [bo] nic nie może zagrozić bardziej [zasadom konsumpcji – przyp. N.M.] niż fakt, że ludzie mogliby być zadowoleni z produktów, które już mają"[69]. Konsument jako kolekcjoner przeżyć i zbieracz wrażeń łączony jest ze światem związkami (wyborami) natury estetycznej: coś się podoba lub nie, wydaje się piękne lub nie itd. Stąd też, co zauważa Bauman, łatwo zrozumieć współczesny podziw dla ludzi bogatych, którzy „stali się przedmiotem powszechnego podziwu"[70]. Dlaczego? Bo mogą więcej skolekcjonować wrażeń, przedmiotów itd. Stąd też, jeśli turysta i włóczęga to dwa rodzaje konsumentów, to „włóczęga jest konsumentem wybrakowanym bo w rzeczywistości nie może sobie pozwolić na dokonywanie wyrafinowanych wyborów, w czym konsumenci powinni celować"[71]. Skoro wszyscy zatem jesteśmy konsumentami, a pojęcia z zakresu czasu wolnego ulegają rozprzestrzenieniu na coraz więcej sfer naszego życia, jasne jest, że całe

[66] Tamże, s. 149. Chciałabym raz jeszcze przypomnieć, że wyznacznikiem „podróżowania" nie jest poruszanie się w sensie fizycznym. Bauman, traktując włóczęgę i turystę jako metafory ponowoczesnego życia, zwraca też uwagę na to, że już Max Weber nazywał purytańskich mieszczan „pielgrzymami-przez-życie", pomimo że rzadko oni wypuszczali się chociażby poza rogatki miast.

[67] Tamże, s. 151.

[68] Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 110.

[69] J. Seabrook, *The Race for Riches: The Human Cost of Wealth*, Basingstoke 1998, s. 15 i 19.

[70] Z. Bauman, *Globalizacja*, op. cit., s. 112.

[71] Tamże, s. 113.

nasze życie (a nie tylko czas wolny) musi być wyposażone w omawianą wcześniej kategorię „action" oraz zanurzone w „entertauinement" po to, abyśmy mogli „dobrze się czuć" w społeczeństwie konsumpcyjnym. Jest to dość niebezpieczne, bo wszak sztucznie kreowane i niestety coraz mniej zabawne: bo nawet najwyższy poziom wolności turysty, wyposażonego we wszystkie dobra materialne, nie zapewni mu takiej wolności, ażeby w końcu (gdyby tego zapragnął – co jest mało prawdopodobne z powodu coraz doskonalszych reguł „kuszenia") mógł się przestać bawić.

Jak pisze Alvin Toffler, przemysł rozrywkowy sprawi, że „nawet jeśli dzięki nowoczesnym technologiom miliony ludzi będą mogły przestać zajmować się pracą, to nie ubędzie nam rozmaitości"[72]. Dlatego ważne jest, aby pamiętać, że „w dziedzinie rozrywki, odwrotnie niż w sferze pracy, na praktyczne hamulce nie ma co liczyć. Wyobraźnia ma tu ogromne pole do popisu i ludzka pomysłowość może wytworzyć najbardziej niewiarygodne [dziś – przyp. N.M.] koncepcje przyjemności. Otrzymawszy zaś do dyspozycji czas, pieniądze i nowe możliwości techniczne, człowiek jutra wymyśli takie zabawy, o jakich nigdy nikomu się nie śniło"[73]. Toffler wymienia tu „gry seksualne, zabawy z ludzkim umysłem, gry ze społeczeństwem"[74], być może będą też gry typu: „kto więcej skonsumuje"? czyli gry turystów. Warto o tym pamiętać i być może, z pewną dozą powagi, zadawać pytanie Młynarskiego: „Panowie, w co się bawić? ..."

Natalia Mikulewicz

Leisure time vs condition of contemporary man

Summary

In the above-presented article, I attempt at delineating the interrelations that exist between such categories as leisure and mass culture. By focusing on some of the features of mass culture, I endeavour to find the influence that those features have on the changing aspects of leisure. Not only do I introduce, but also emphasise the importance of, such categories as "action" and "entertainment" which have recently become the major factors determining whether something is popular, widely desired or symbolically loaded. The issue of travelling is also closely examined as conditioned by, and interwoven with, the above-sketched categories. By taking a closer look into how advertise-

[72] A. Toffler, *Szok przyszłości*, s. 279.
[73] Tamże, s. 281.
[74] Tamże.

ments create social opinion and social needs, I refer to the conceptions of "pilgrim" and "stroller", recently introduced by Zygmunt Bauman. Following Bauman's ideas, and, by the same token, incorporating the theories proposed by Alvin Toffler in his book "Future Shock", I indicate some of the dangers that constantly altering, globally determined socio-economic changes bring to the condition of an individual. As I emphasise, a professional activity is very rarely able to meet the expectations and interests of contemporary individuals. Moreover, along with the development of production systems, professional activity tends to become "privilege" of ever smaller circles of world societies. Thus, there exists a need to take a closer look at all challenges of leisure which today carries a particular role of fulfilling the individual's expectations (such as ambitions, personal interests, professional challenges, etc.) which had usually been fulfilled by professional activity. Hence, bearing in mind all above-outlined features, there exists a great need to focus on the condition of the individual in a broad sense from the particular, leisure-focused standpoint.