

MONIKA KOSTASZUK-ROMANOWSKA  
UNIwersytet w Białymstoku

## MIĘDZY STANDARYZACJĄ A INDYWIDUALIZACJĄ. RZECZ JAKO ZNAK PRZEŻYCIA TURYSTYCZNEGO

W funkcji wstępu do moich rozważań chciałam zaproponować krótki cytat:

Jeżeli chcesz się wyprawić w niezwykle miejsce, gdzie zaznasz egzotyki (...) Gambia będzie miejscem właśnie dla Ciebie. (...) urzeknie Cię cudownie przygrzewającym słońcem, cudownie piaszczystymi plażami i możliwością zanurzenia się w afrykańską kulturę. (...) Wyrusz na wielką afrykańską przygodę (...). Naprawdę warto!<sup>1</sup>

Przywołałam fragment opisu oferty jednego z biur podróży, choć stwierdzenie, od którego rozpoczynam, właściwie nie wymaga aż tak plastycznej ilustracji. Istotę specyficznego doświadczenia zwanego „doświadczeniem turystycznym” stanowią „zakontraktowane” emocje. Współczesne praktyki turystyczne – bez względu na ich charakter i destynację – są ufundowane, co pokazuje także przytoczony tekst, na obietnicy silnych doznań i niezwykłych przeżyć. To dla nich turysta podejmuje finansowo-logistyczny trud podróży i to tym oczekiwaniom próbują za wszelką cenę sprostać propozycje touroperatorów funkcjonujących na wyjątkowo dziś trudnym, konkurencyjnym rynku. Starannie skonstruowane narracje kuszących turystę ofert – przesycane, co zrozumiałe, dosyć afektowaną hiperbolizacją – zapisują ciekawy paradoks. Przekonują o czymś, o czym przekonywać właściwie nie trzeba. Tautologicznie potwierdzają oczywisty fakt – bo przecież każde turystyczne doświadczenie jest z istoty doznawaniem niezwykłości, spotkaniem z mniej lub bardziej egzotyczną egzotyką.

We współczesnej antropologii turystyki przeżycie turystyczne zwykle się definiować jako antonim codzienności, rutynowego doświadczenia zwykłych miejsc, zwyczajnych zdarzeń i ludzi. A zatem już samo pokonanie pewnego dystansu przestrzennego, znalezienie się w miejscu obcym, innym, nieoswojonym, gwarantuje jakościowo nowe (nieznane) emocje i doznania. Ich, wynikającą z odległości destynacji, niecodzienność dodatkowo potęguje

---

<sup>1</sup> Cytat pochodzi z opisu oferty biura turystycznego Rainbow; zob. <https://r.pl/gambia> [dostęp: 30.09.2017 r.].

determinanta temporalna. Tego typu doznania przypisane są do nowych miejsc w takim samym stopniu, jak i do ograniczonego wymiaru czasowego podróży. Turysta to ktoś, kto w poszukiwaniu nowych wrażeń wyjeżdża, ale też i musi do własnej codzienności prędzej czy później powrócić. Stąd bierze się potrzeba, by te ulotne, nietrwałe przeżycia zdokumentować, przedłużyć, w jakiegokolwiek materialnej formie przenieść i osadzić w przestrzeni miejsca obowiązkowego powrotu.

„Pamiętki z wakacji są naszym «Świętym Gralem», mitycznym dowodem, że oddaliśmy się podróżniczemu sacrum<sup>2</sup> – pisał w *Socjologii podróży* Krzysztof Podemski. To poetyckie porównanie wydaje się trafne, a jednocześnie zaskakująco bliskie bardziej prozaicznej formule *physical evidence*. W teorii marketingu to tak zwany „dowód rzeczowy”, używany jako instrument kształtujący pozytywne wrażenia klienta w stosunku do marki, firmy i świadczonych przez nią usług. *Physical evidence* w praktykach turystycznych jest jednak nie tylko celowo pozyskanym „dowodem” przemijającego doznania, ale i oczywistym świadectwem przemijalności, dokumentującym w takim samym stopniu radość owego przeżycia, jak i rozterkę związaną ze świadomością, że nie można go przeżywać w sposób ciągły ani też przeżyć ponownie.

Ambiwalentny charakter pamiętek z podróży – wyrażający się w funkcji utrwalania wrażeń, których w rzeczywistości utrwalić się nie da – nie zmienia faktu, iż ich poszukiwanie, zdobywanie i gromadzenie stanowi we współczesnej turystyce praktykę podstawową, a nawet, co ciekawe, niejednokrotnie dominującą nad innymi aktywnościami turysty. Znany badacz zachowań turystycznych, Philip Pearce, stworzył listę dwudziestu różnych działań związanych z podróżowaniem – kupowanie pamiętek, oczywiście, znajduje się w tym zestawie, ale chyba niesłusznie na odległej pozycji. Ich nabywanie przypisane zostało u Pearce’a tylko dwóm modelom – czyli roli „turysty” i roli „wczasowicza”. Z kolei niekupowanie pamiętek charakteryzuje w tej klasyfikacji na przykład rolę „religijnego pielgrzyma”, z czym też trudno się zgodzić, biorąc pod uwagę emocjonalne znaczenie pamiętek przynależnych do grupy dewocjonalistów. Wspomnianego elementu zabrakło również w opisie roli „podróżnika”<sup>3</sup>.

A przecież to właśnie znani podróżnicy wyznaczają pamiątkarskie trendy. Opublikowany przez „National Geographic” „ranking” *Łowcy pamiętek*<sup>4</sup> pokazuje, że wśród – właśnie przez nich – kolekcjonowanych suvenirów są zaskakująco różne przedmioty. Najsłynniejsza polska podróżniczka, Elżbieta Dzikowska, zbiera na przykład... hotelowe klucze (kolekcja znajduje się w Muzeum Podróżników

<sup>2</sup> K. Podemski, *Socjologia podróży*, Poznań 2005, s. 57.

<sup>3</sup> Klasyfikację Pearce’a Krzysztof Podemski prezentuje w rozdziale *Wielość ról społecznych podróżnika: Philip L. Pearce*; zob. tamże, s. 92–93.

<sup>4</sup> Zob. *Łowcy pamiętek*, <http://www.national-geographic.pl/galeria/jakie-pamiatki-przywiecz-z-podrozy-koniec-z-obrastajacyimi-w-kurz/pamiatki-751038> [dostęp: 20.09.2017 r.].

w Toruniu)<sup>5</sup>. Bloger Karol Werner przywozi lokalne nakrycia głowy<sup>6</sup>. Inny bloger, Piotr Brewczyński – narażając się na niemałe kłopoty podczas kontroli granicznych – kolekcjonuje broń<sup>7</sup>, a kolejny, Marcin Wesołowski – tradycyjne chińskie pieczęcie<sup>8</sup>. Jak można się dowiedzieć z opowieści podróżników, początek każdej z tych kolekcji na ogół wyznaczało jakieś całkiem przypadkowe zdarzenie, które potem nabierało wymowy symbolicznej, fundując pasję przydającą podróżom odrębny, podmiotowy cel.



Fot. 1. Chińska pieczęć z figurką smoka

Źródło: fotografia autorki.

We współczesnych praktykach turystycznych ów cel wyraża, ale też organizuje emocje podróżujących. Motywacją podstawową jest chęć wyartykułowania subiektywnych doznań doświadczanych w odwiedzanych miejscach, doznań zapisujących kulturową swoistość i obcość tych miejsc. Jednak zdobycie obowiązkowo niepowtarzalnej – w znaczeniu „swojej własnej” – pamiątki jest, jak się okazuje, wielką sztuką. Trudno się zatem dziwić licznym internetowym poradnikom typu

<sup>5</sup> Zob. *Łowcy pamiątek...*, <http://www.national-geographic.pl/galeria/jakie-pamiatki-przywiez-z-podrozy-koniec-z-obrastajacymi-w-kurz/pamiatki-z-podrozy-751024> [dostęp: 20.09.2017 r.].

<sup>6</sup> Zob. *Łowcy pamiątek*, <http://www.national-geographic.pl/galeria/jakie-pamiatki-przywiez-z-podrozy-koniec-z-obrastajacymi-w-kurz/pamiatki-z-podrozy-751028> [dostęp: 20.09.2017 r.].

<sup>7</sup> Zob. *Łowcy pamiątek*, <http://www.national-geographic.pl/galeria/jakie-pamiatki-przywiez-z-podrozy-koniec-z-obrastajacymi-w-kurz/pamiatki-z-podrozy-751025> [dostęp: 20.09.2017 r.].

<sup>8</sup> Zob. *Łowcy pamiątek*, <http://www.national-geographic.pl/galeria/jakie-pamiatki-przywiez-z-podrozy-koniec-z-obrastajacymi-w-kurz/pamiatki-z-podrozy-751030> [dostęp: 20.09.2017 r.].

10 TOP pomysłów na oryginalne pamiątki z podróży<sup>9</sup>, które – tu kolejny paradoks – starają się takiej oryginalności początkujących kolekcjonerów uczyć, zaszczepiając im podwójną radość „zdobywania”, a następnie posiadania przywiezionych z wyprawy przedmiotów.

Muszę przyznać – zwierza się czytelnikom blogerka Basia Szmydt – że mam lekką awersję do kupowania sobie jakiegokolwiek pamiątki, byleby tylko z pustymi rękami do domu nie wrócić. Nie dla mnie wiszące na ścianach maski, sombrero, obrazy. Zwłaszcza, że najpierw trzeba przetrwać się przez morze wylewającej się z za każdego rogu chińszczyzny. Owszem miło jest mieć przedmioty, które kojarzą nam się z danym miejscem, chwilą, emocjami. Świetnie, gdy za każdym razem, gdy na nie patrzymy i ich dotykamy, przypominamy sobie pamiętny wieczór na plaży czy popołudnie między średniowiecznymi kamieniczkami. Fajnie jest też coś kolekcjonować. Wiem, że może to sprawić ogrom przyjemności. I te emocje, gdy uda się zdobyć kolejny okaz czegoś<sup>10</sup>.

Z tej opowieści można wyprowadzić wnioski następujące: wielość i różnorodność pamiątek z podróży wyznaczają dwa przeciwstawne bieguny. Pierwszy definiuje standaryzacja, której produktem są przedmioty stypizowane i przewidywalne. Opozycją dla standaryzacji byłaby indywidualizacja, w efekcie której znakiem przeżyć turysty stają się pamiątki spersonifikowane ale wciąż typowe lub właśnie – to wariant najbardziej zaawansowany – radykalnie atypowe, ustanawiane w trybie jednostkowej identyfikacji przeobrażającej nie-pamiątkę w pamiątkę. Przywieziony z wyprawy przedmiot staje się więc symbolem statusowym w podwójnym sensie. Zaświadcza o odbytej podróży i pozwala pochwalić się nim przed tymi, którzy takiej podróży nie odbyli, ale też ujawnia status samego turysty, określa jego pozycję w hierarchii podróżujących.

Typowy produkt lokalnego przemysłu pamiątkarskiego – by zacząć od pierwszej z proponowanych kategorii – co gorsza zakupiony w przyhotelowym sklepie i w dodatku opatrzone nadrukiem „Made in China”, może być obiektem uznania jedynie dla niewtajemniczonych. Podróżniczego statusu właściciela – w ocenie turystów „zaawansowanych” – raczej nie podnosi. Pamiątkarska galanteria klasy B ma jednak istotną funkcję kulturową. Pełni ważną rolę w opisanym przez Deana MacCannella procesie tworzenia atrakcji turystycznej. „Najczęściej – przekonywał badacz – pierwszy kontakt zwiedzającego z danym obiektem turystycznym nie polega na zetknięciu się z nim samym, lecz z jakimś jego przedstawieniem.”<sup>11</sup> Katalog źródeł udostępniających wspomniane „przedstawienia” wydaje się niezwykle obszerny i zróżnicowany – to przede wszystkim broszury informacyjne biur podróży, przewodniki turystyczne, filmy i programy podróżnicze, ale także teksty kultury niezwiązane bezpośrednio z turystyczną „użytecznością” – na przykład dzieła popularnonaukowe, utwory filmowe lub literackie. Istotą uformowanej

<sup>9</sup> I. Pietrusińska, *10 TOP pomysłów na oryginalne pamiątki z podróży*, <https://www.skyscanner.pl/wiadomosci/10-top-pomyslow-na-pamiatki-z-podrozy> [dostęp: 21.09.2017 r.].

<sup>10</sup> B. Szmydt, *Pamiątki z podróży*, <http://basiaszmydt.pl/pamiatki-z-podrozy> [dostęp: 22.09.2017 r.].

<sup>11</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy podróżniczej*, Warszawa 2002, s. 172.

atrakcji turystycznej jest zapewnienie kontaktu z obiektem o uznanej czyli „gwarantowanej” ważności. Turysta obcuje więc z obiektem, który wcześniej zaistniał w jego wyobrażeniach o odwiedzanym miejscu za sprawą – jak twierdzi MacCannell – „oznaczników”<sup>12</sup>, czyli informacji generowanych między innymi przez wspomniane źródła. Popularne pamiątki w rozmaity sposób – często dosłownie – reprezentujące obiekt należałoby więc zaliczyć do instrumentów współtworzących atrakcję turystyczną, a ściślej utrwalających efekt uczestnictwa w jej doznawaniu.

I tak nabyta przez turystę odwiedzającego Gizę figurka piramidy utwierdza go w przekonaniu, że widział rzeczywistą piramidę, który ma taki właśnie status. Dodatkowo cały pamiątkarski folklor towarzyszący zakupowi – kolorowe stargany zarzucone suvenirami, sprzedawcy głośno zachwalający swe towary – legitymizuje emocje związane z doświadczaniem miejsca ustanowionego jako przedmiot ukierunkowanej turystycznej percepcji. Dostępność pamiątek, a zwłaszcza ich reproduktywna w stosunku do obiektów, materialna forma (jak w przypadku piramidy-pamiątki), poświadcza, że turysta faktycznie znalazł się u celu swej podróży.



Fot. 2. Piramida-pamiątka

Źródło: fotografia autorki.

<sup>12</sup> Tamże. MacCannell rozróżnia oznaczniki „w zasięgu wzroku” i „poza zasięgiem wzroku”. Znaczenie, o którym piszę odnosi się, oczywiście, do tej drugiej kategorii.

Grupa tego typu pamiątek jest wyjątkowo zróżnicowana. Nawet najbardziej typowe suweniry dzielą się przecież na te najtańsze, produkowane masowo z poorestniej jakości surowców i te droższe, mające status szlachetnych kopii oryginałów. Bardziej wymagający turysta, zwiedzający grobowiec chińskiego cesarza Qin Shi Huangdi ze słynną Armią Terakotową, zapewne poświęci kilkadziesiąt yuanów, by nabyć w profesjonalnej manufakturze figurkę wojownika wykonaną przez rzemieślników, nie z malowanego na szaro gipsu (gipsowi wojownicy zapełniają stragany pobliskich bazarów) lecz z tej samej, podobno, glinki co oryginały. Gwarancja zarówno sposobu produkcji, jak i użytego materiału da mu, obcą turyście masowemu, satysfakcję doświadczania choćby namiastki autentyku.



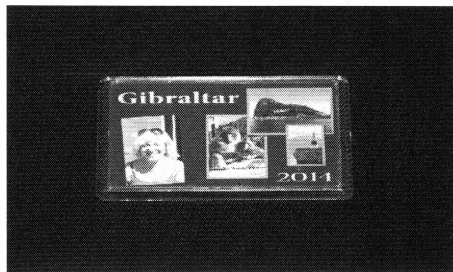
Fot. 3. Kopie figur wojowników Terakotowej Armii w manufakturze w Xian

Źródło: fotografia autorki.

Pamiątki typowe waloryzuje nie tylko jakość wykonania i surowca, ale przypisana im wartość symboliczna, w tym przede wszystkim religijna. W sklepach w Betlejem można zakupić wiele kiczowatych – plastikowych, kolorowych i świecących – dewocjonaliów również „Made in China”. Jednak polscy turyści, udający się do Bazyliki Narodzenia Pańskiego, nabywają głównie po kilkanaście sztuk prostych różańców z drzewa oliwnego, traktując je jako coś więcej niż sentymentalną pamiątkę. Tymi różańcami, poświęconymi w Bazylice, obdarowują po powrocie swoje rodziny i znajomych.

Odrębną grupę suwenirów typowych stanowią pamiątki spersonifikowane. Ich pomysłodawcy świetnie rozumieją, że turysta, który tylko raz odwiedza dane miejsce, chce mieć indywidualne świadectwo swojego pobytu. I mimo iż owe „świadectwa” produkuje się taśmowo, to każdy taki produkt sygnowany imieniem lub wizerunkiem (turysty) ma niezaprzeczalną wartość jednostkowego „dowodu rzeczowego” odbytej podróży. Te, nie da się ukryć, nieco snobistyczne suweniry występują w wielu różnych wariantach. Najbardziej popularne są zdjęcia, które

robi się turystom w otoczeniu lokalnego kolorytu, ustawiając ich na przygotowanej „ścianie” lub po prostu wklejając fotografię w tło stanowiące swoistą składankę najbardziej charakterystycznych dla danego miejsca obiektów. Na Gibraltarze można na przykład zakupić magnes z własnym wizerunkiem, widoczkiem słynnej skały i równie słynnych małą. Na chińskim murze dostaje się już cały album z grupowym zdjęciem i dowodem wejścia na mur. Indywidualne certyfikaty poświadczają nabycie „tytułu” pielgrzyma w Jerozolimie czy przejazd na słoniu w Indiach lub na Sri Lance.



Fot. 4. Spersonalizowany magnes z widokami Gibraltaru

Źródło: fotografia autorki.

Personalizacja suvenirów – tak pożądana przez turystów – niekiedy przybiera nieco zaskakujące formy. W Persepolis w Iranie można na przykład zamówić skórzaną bransoletkę ze swoim imieniem odcisniętym pismem klinowym. Z kolei obligatoryjną pamiątką z Chin będzie wspomniana już pieczętka z wyrzeźbionym po chińsku imieniem turysty, a z Egiptu złota zawieszka lub – bardziej oryginalnie – złoty pierścień zdobiony „spersonalizowanym” kartuszem. Ostatnie z wymienionych pamiątek mają ciekawą właściwość. Odtwarzając (czyli w specyficzny sposób reprodukując) historyczne artefakty, ewokują, jak to określiła Anna Wiczorkiewicz, „dystans czasowy”<sup>13</sup>. A jednocześnie oferują turystyce ich współczesną, atrakcyjną przez swą dostępność, ale też radykalnie przetworzoną i skomercjalizowaną wersję. Ów dystans czasowy nie musi być zresztą szczególnie duży, pamiątki quasi-historyczne mają ewidentnie emblematyczny charakter, jak na przykład niezliczone wersje przedmiotów opatrzone wizerunkiem Che Gvary, sprzedawane turystom na Kubie.

<sup>13</sup> Anna Wiczorkiewicz, analizując problem autentyczności pamiątek turystycznych, zastosowała podział na „ewokujące dystans czasowy” pamiątki „historyczne” i zapisujące „odmienność kulturową” pamiątki „etniczne”; zob. A. Wiczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróż*, Kraków 2008, s. 44.



Fot. 5. Złoty pierścionek ze spersonalizowanym kartuszem

Źródło: fotografia autorki.

Granica między pamiątkami typowymi i unikatowymi jest płynna. Wiele pamiątek wynalezionych przez indywidualnych turystów, ulega – choćby za sprawą podróżniczych blogów – spopularyzowaniu i wchodzi do szerokiego obiegu. Czytając relacje z podróży tych, którzy już zwiedzili i opisali różne miejsca, potem w trakcie własnych wypraw kopiujemy doświadczenia, doznania ale również ich materialne świadectwa. W grupie takich nie do końca samodzielnie odkrytych suvenirów – czego zresztą nie trzeba przecieź ujawniać – szczególną atrakcyjność mają pamiątki zapisujące pomysłowość ich lokalnych wytwórców, którzy faktycznie potrafią zrobić „coś z niczego”. Pamiątką z Kuby niekoniecznie musi być banalna popielniczka z podobizną Che Guevary, ale na przykład – przywołujący wspomnienie o kraju starych amerykańskich limuzyn – zabawny samochodzik wykonany z kolorowych puszek po napojach.

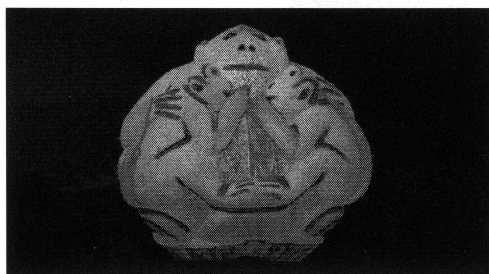


Fot. 6. Kubańskie pamiątki – samochodziki z puszek

Źródło: fotografia autorki.



Do tej grupy suvenirów należy też nieskończony zasób przedmiotów funkcjonujących na styku kultury i natury: mały wyrzeźbione w orzechu kokosowym, efektownie pomalowana tykwa-maski, biżuteria wykonana z muszelek czy nawet papier z odchodów słonia (dostępny w sierocińcu dla słoni na Sri Lance) lub zasuszone odchody łosia umieszczone w pamiątkowej pocztówce ze Szwecji jako symbol dzikiej skandynawskiej przyrody.



Fot. 7. Mały wyrzeźbione w orzechu kokosowym z Kambodży

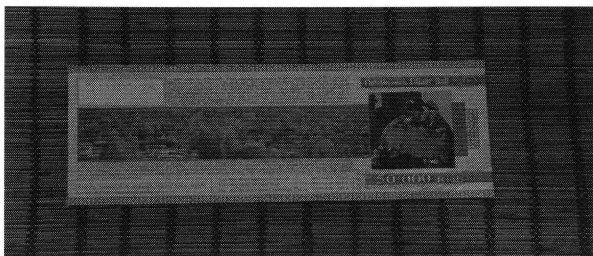
Źródło: fotografia autorki.

Przywiezione z dalekiej podróży pamiątki zyskują w miejscu powrotu walor przedmiotów unikatowych i oryginalnych. Ich atrakcyjność określa już nie wspomniany dystans czasowy, ale dystans przestrzenny. Pamiątki to przedmioty wędrujące<sup>14</sup> – warunkiem waloryzacji jest właściwa im mobilność. Każdy przedmiot wyjęty z właściwego mu kontekstu i semiotycznie dookreślony jako pamiątka z wakacji nabiera szczególnej wartości – jego lokalna typowość i zwyczajność ewoluuje w niezwykłość, co sprawia, że relatywnie unikatowe może być wszystko. Taką naddaną unikatowość nabywają zwłaszcza przedmioty codziennego użytku – zachowany bilet, banknot, papierek po cukierku – gdy, wyzbyte swej funkcji użytkowej i w tym znaczeniu bezużyteczne (niczym wspomniane hotelowe klucze), zyskują funkcjonalność symboliczną, stając się – jak to określiła Agnieszka Ogonowska (odwołując się do terminu Krzysztofa Pomiana) – „wtórnymi semioforami”<sup>15</sup>. Spełniają się,

<sup>14</sup> O podróżujących przedmiotach pisała Celia Lury, wyróżniając *traveller-objects*, *tourist-objects* i *tripper-objects* (przedmioty-podróżnicy, przedmioty-turyści, przedmioty-wycieczkowie); por. C. Lury, *The objects of travel*, [w:] *Touring cultures: transformations of travel and theory*, red. Ch. Rojek, J. Urry, Londyn 1997, s. 77. Zob. też: *Orient i znaki odmienności kulturowej*. Z Anną Wieczorkiewicz rozmawia Karolina J. Dudek, [w:] *Oddolne tworzenie kultury: Perspektywa antropologiczna*, red. P. Cichocki, K. J. Dudek, T. Rakowski, S. Sikora, K. Waszczyńska, A. Wieczorkiewicz, M. Zatorska, Warszawa 2015, s. 99.

<sup>15</sup> A. Ogonowska, *Narracje turystyczne: dwie filozofie reprezentacji*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 3, s. 148.

za sprawą indywidualnej narracji wspomnieniowej, w roli legitymizujących ją „przedmiotów znaczących”.



Fot. 8. Bilet wstępu do irańskiej wioski Abjane słynącej z czerwonej glinianej zabudowy

Źródło: fotografia autorki.

Przeżycie turystyczne jest jednak, co trzeba podkreślić, przeżyciem multisensualnym. Współczesny turysta to nie tylko – opisany przez Johna Urry’ego<sup>16</sup> – konsument obrazów, ale również aktywny poszukiwacz wielozmysłowych doznań dźwięków, zapachów i smaków. Nabywane przez niego pamiątki stwarzają możliwość wielokrotnego aktualizowania takich wrażeń. Temu służą na przykład nagrania muzyki lokalnej czy wręcz etniczne instrumenty. Pamiątką z Egiptu są, obok kartuszy i figurek piramid, skondensowane zapachy. Przywozi się je w małych buteleczkach i samemu (dolewając spirytus) przygotowuje się perfumy – nawet po latach nic nie tracą na intensywności. Do tej kategorii przedmiotów trzeba też zaliczyć popularne szisze czy arabskie tadziny. Można je zakupić w wersji *stricte* „gadżetowej” do postawienia na półce, ale można też nabyć prawdziwą fajkę wodną (wraz z owocowym tytoniem) lub prawdziwe gliniane naczynie, które po powrocie pozwala odtworzyć aromatyczną, mięsno-warzywną potrawę podobną do tej typowej dla kuchni krajów Maghrebu.



Fot. 9. Tadziny na soku (bazarze) w Maroku

Źródło: fotografia autorki.

<sup>16</sup> J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Warszawa 2007, s. 17.

Zwiedzanie winnicy, plantacji i wytwórni herbaty czy fabryki rumu połączone z tak lubianą przez turystów degustacją musi zakończyć się zakupem butelki wina czy woreczka pachnącej herbaty. Ale wytrawni podróżnicy polecają też pamiątki wyszukane na lokalnych bazarach – słodczyce, suszone owoce i przyprawy. Na wschodnich sukach zapach wystawionych w stosach przypraw i ziół jest absolutnie niepowtarzalnym doznaniem. Choć można go doświadczyć też na mniej egzotycznych kierunkach. Przed wyjazdem na Węgry czytałam relacje blogerów, którzy przekonywali, że po skosztowaniu sproszkowanej węgierskiej papryki już nigdy nie korzystali z tej dostępnej w Polsce. Nie wierzyłam, a jednak okazało się to prawdą.



Fot. 10. Papryka na straganie w Wielkiej Hali Targowej (Vásárcsarnok) w Budapeszcie

Źródło: fotografia autorki.

Podróżnicza potrzeba doświadczania egzotyki i niezwykłości, doznań radykalnie odmiennych od tych, do których jesteśmy przyzwyczajeni przez opuszczaną, na krótko przecież, codzienność, nie mogłaby się w pełni zrealizować bez materialnego świadectwa wtajemniczenia w obcość. Rzeczy-pamiątki są przedmiotami obdarzonymi szczególną kulturową implementacją. Jednak niezwykle trudno obiektywnie „wycenić” wpisany w nie komponent emocjonalny. Nawet te najbardziej typowe zapisują indywidualne „przeżycie turystyczne”, indywidualną historię poszukiwania i ustanawiania przedmiotu jako świadectwa turystycznej aktywności. Obudowane ewokowanymi przez odwiedzane miejsca rytuałami (na suku w Tunezji zakup pamiątki to nie tylko rytuał targowania, ale także testowania, na przykład przypalania skórzanej torby dla pokazania, że to prawdziwa skóra), udramatyzowane narracjami przewodników, pamiątki-trofea mediują znaczenia i wartości, ustanawiając, za każdym razem jednostkową, niepowtarzalną opowieść o przygodzie podróży. Kategoryzacja oparta na podziale standaryzacja-indywidualizacja może się więc okazać jedynie zewnętrzna i formalna, jeśli przyjmiemy, że każdą pamiątkę z wakacji waloryzują jednostkowo doznane emocje.

Podczas zwiedzania Cezarei izraelski przewodnik oprowadzający moją grupę zarządził zbieranie w piasku małych zielonych szkiełek – podobno wyrzucanych przez morze fragmentów naczyń rzymskich. Nie udało mi się wygrać w tej konkurencji, ale parę szkiełek znalazłam. Wyglądają niepozornie. Bez narracji odtwarzającej mój „prywatny” zachwyty – towarzyszący przechadzce po ruinach słynnego portu morskiego, zbudowanego przez Heroda ponad dwa tysiące lat temu – byłyby zwykłymi szklanymi okruchami.

## SUMMARY

The subject of the article is a role of an object in documenting a touristic experience. The author attempts to classify things constituting the material forms, preserving, by its nature volatile and transient emotions actualized in the current touristic practices. By bringing a differentiated set of such object, she analyses the process of cultural translation of touristic experience into narrations included into the so-called souvenirs. Their multitude and dissimilarity are determined by the polar opposites – standardisation, the products of which are objects unified and predictable, and individualisation, by the effect of which the sign of the tourist's experience is souvenirs that are personalized or radically atypical, established by individual choice and symbolising individual experience of a uniqueness of the visited place.

KEY WORDS: souvenir, touristic experience, standardisation, individualisation

---

MONIKA KOSTASZUK-ROMANOWSKA – dr, adiunkt w Zakładzie Studiów nad Kulturą i Mediami Wydziału Filologicznego Uniwersytetu w Białymstoku. Kulturoznawca, teatrolog, filolog. Zajmuje się antropologią teatru, performatywnością i spektaklizacją w kulturze współczesnej. Autorka tekstów m.in. o współczesnym teatrze, o kulturze glamour i o współczesnych praktykach turystycznych. Współredagowała wraz z Anną Wieczorkiewicz *Wizję kultury własnej, obcej i wspólnej w sytuacji kontaktu* (Białystok 2009) i *Spektakle zmysłów* (Warszawa 2010), wraz z Alicją Kisielewską i Anettą B. Strawieńską *Glamour – magia czy mistyfikacja? Dawny urok w nowym wymiarze* (Białystok 2016), wraz z Alicją Kisielewską i Andrzejem Kisielewskim *Przyszłość kultury. Od diagnozy do prognozy* (Białystok 2017). Prywatnie interesuje się podróżami, zwłaszcza takimi, które pozwalają dotknąć odległych, egzotycznych kultur.

---