

NATALIA BLOCH

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

PRZEGRZANIE AUTENTYCZNOŚCIĄ.  
POMIĘDZY SWOJSKOŚCIĄ A OBCOŚCIĄ W WIELOZMYSŁOWYM  
DOŚWIADCZANIU INDII PRZEZ TURYSTÓW TRAMPINGOWYCH

### W pułapce oczekiwań

Wyruszając w podróż, zabieramy ze sobą bagaż oczekiwań ukształtowanych przez różne źródła – zdają się mówić teksty zawarte w książce pod redakcją Jonathana Skinnera i Dimitriosa Theodossopoulou, zatytułowanej: *Great Expectations. Imagination and Anticipation in Tourism* (2011). To, w jaki sposób patrzymy na świat – a właściwie to, co widzimy i jak to interpretujemy – jest poddane kontroli. Tak głosi jedna z wiodących teorii na gruncie badań społecznych nad turystyką, czyli koncepcja spojrzenia turystycznego wyprowadzona przez Johna Urry’ego (2007) z kategorii spojrzenia medycznego Michela Foucaulta (1999):

jest to spojrzenie społecznie uporządkowane i usystematyzowane w takim samym stopniu, co spojrzenie medyczne. (...) nawet w wytwarzaniu „zbędnej” przyjemności jesteśmy wspomagani przez rzesze zawodowych specjalistów, którzy uczą nas, jak osiągnąć i doskonalić spojrzenie turysty (Urry 2007: 14).

Odnosimy zatem „rzeczywistość postrzeganą do tego, co wcześniej widzieli[śmy<sup>1</sup>] i zapamiętali[śmy], często mimowolnie i nieświadomie” (Wieczorkie-

---

<sup>1</sup> Zmieniam formę gramatyczną w cytacie dla zachowania ciągłości wywodu.

wicz 2008: 177). Szukamy w świecie potwierdzenia tego, co zostało zapisane w naszej wyobraźni przez to, co David Harvey nazywa „przemysłem wytwarzania wyobrażeń” (*image production industry*) (Harvey 1989: 290-293, za Salazar 2012: 866), a Noel B. Salazar (2012: 866) – „turyzmifikacją” (*tourismification*). Przemysł ten podsuwa nam schematy interpretacyjne, dzięki którym możemy poruszać się po świecie – zwłaszcza tym Innym<sup>2</sup> świecie.

Jednak ograniczanie turystycznego poznania wyłącznie do zmysłu wzroku jest ujęciem zbyt wąskim i zostało poddane krytyce (np. Wiczorkiewicz 2008 i jej koncepcja smaku turystycznego). Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się, na ile oczekiwania wytwarzane przez przemysł turystyczny w odniesieniu do wielozmysłowego doświadczania od(z)wiedzanej<sup>3</sup> rzeczywistości społeczno-kulturowej determinują jej odbiór przez turystów, a na ile odbiór ten wymyka się nałożonym schematom interpretacyjnym. Wszystkie koncepcje zbudowane na teorii wiedzy i władzy Foucaulta mają w sobie pewną obezwładniającą moc, wikłając nas w sieć dyskursów. Na gruncie badań nad turystyką prowadzi to do ujmowania podróży jako źródła nie tyle weryfikacji naszych wyobrażeń i oczekiwań, co ich reprodukcji. To dość pesymistyczny, bo odbierający sprawczość pogląd. Tym bardziej warto przyrzeć się tym procesom z perspektywy oddolnej.

W artykule analizuję zderzenie oczekiwań wyrastających z turystycznej wyobraźni z rzeczywistością doświadczaną wielozmysłowo przez turystów w Indiach. To spore wyzwanie, jako że owe wyobrażenia są kształtowane nie tylko przez produkcję *stricte* turystyczną (foldery biur podróży, kampanie promocyjne poszczególnych krajów, przewodniki, pamiątki turystyczne, pocztówki, książki, kanały telewizyjne i blogi podróżnicze itp.), ale też tak zwaną literaturę faktu i beletrystyczną, filmy fabularne i dokumentalne, programy telewizyjne o różnej tematyce, informacje prasowe itd. Wszystkie one tworzą

społecznie transmitowane zbiory wyobrażeń, które wchodzą w interakcje z indywidualną wyobraźnią ludzi i służą im jako narzędzia do wytwarzania sensów i kształtowania obrazu świata – są zarazem funkcją wytwarzania znaczeń, jak i produktem tej funkcji (Ricoeur 1994, za Salazar 2012: 864).

Prześledzenie wpływu ich wszystkich, w dobie *infotainment*<sup>4</sup>, jest oczywiście niemożliwe, tym bardziej, że wpływ ten jest najczęściej nieuświadomiony, nie-poddawany refleksji. Pytani wprost, turyści nie są w stanie przywołać książek,

<sup>2</sup> Używam w tym miejscu wielkiej litery, odnosząc się do klasycznej kategorii Innego (ang. *the Other*). A zatem Inny świat to świat zamieszkały przez Innego.

<sup>3</sup> Zaproponowana przeze mnie forma zapisu pozwala na semiotyczne połączenie czynności zwiedzania, czyli poddania danego miejsca turystycznemu oglądowi (ang. *sightseeing*), z wielozmysłowym byciem w tym miejscu, czyli szerszym znaczeniowo odwiedzaniem.

<sup>4</sup> Termin wprowadzony w połowie lat 70. XX w. na określenie sposobu przekazywania informacji zawierającego elementy rozrywki. Celem jest oczywiście zwiększenie oglądalności/słuchalności/poczytności mediów, konkurujących między sobą o odbiorców (Demers 2005: 143).

filmów, stron internetowych, które czytali/oglądali i które mogły ukształtować ich postrzeganie Inności. Dlatego wielu badaczy turystycznych wyobrażeń ogranicza się do analizy tekstualnych i wizualnych reprezentacji tejże Inności składających się na tak zwaną kulturę popularną z domniemanym założeniem, że to one kształtują turystyczne oczekiwania. Zaproponowana przeze mnie kombinacja technik badawczych pozwala choć w pewnym stopniu prześledzić takie relacje i pokazuje, że turyści w dużej mierze dążą do potwierdzenia swoich oczekiwań. Jednocześnie jednak w niektórych obszarach ich doświadczenia tym oczekiwaniami się wymykają.

Turyści, z którymi pracuję, to tak zwani turyści trampingowi. Sam tramping (od słowa „tramp” – włóczęga, wędrowiec) jest prezentowany przez jego organizatorów i uczestników jako alternatywna dla turystyki masowej, bardziej zindywidualizowana forma zorganizowanego podróżowania, łącząca w sobie elementy turystyki etnicznej, kulturowej, historycznej i przyrodniczej, wymiar poznawczy z przygodowym. To wyjazdy zdecydowanie dłuższe niż typowe (najczęściej prawie miesięczne), w małych grupach (od kilku do maksymalnie 12 osób), o niższym standardzie oferowanym za niższą cenę, z reguły do krajów pozaeuropejskich lub europejskich, ale mniej uczęszczanych. Biura organizujące wyjazdy trampingowe są z reguły małe, nie dysponują zagranicznym kapitałem, działają na zasadzie klubowej (tzn. bazują na stałych klientach związanych z biurem i jego ideami), stosują głównie marketing „szeptany” i operują przede wszystkim w Internecie. Ich założyciele to osoby określające się jako „pasjonaci podróżowania”. Turyści trampingowi nie korzystają z ofert *all inclusive*, nie nocują w dużych sieciowych hotelach, nie przemieszczają się klimatyzowanymi autokarami z przyciemnionymi szybami. Podróżują jednak według ustalonego – aczkolwiek otwartego na pewne modyfikacje – programu, pod opieką pilota.

Można powiedzieć, że tramping to rodzaj paradoksu – zorganizowana postać niskobudżetowej turystyki indywidualnej, określanej, z angielskiego, jako *backpacking*. W tym sensie odzwierciedla on zmieniające się oblicze globalnego zjawiska, jakim jest turystyka, co implikuje zupełnie inny charakter jej oddziaływania na od(z)wiedzane społeczności. Tramping jest bowiem ukazywany przez jego zwolenników jako turystyka zrównoważona (ang. *sustainable tourism*), przyjazna dla krajów tak zwanego Południa w wymiarze ekonomicznym, społeczno-kulturowym i ekologicznym. Ma on powodować mniejszy odpływ (ang. *leakage*) wydawanych przez turystów pieniędzy z od(z)wiedzanych krajów do korporacji tak zwanej Północy. To właśnie ów odpływ, obok dominacji kulturowej, jest jednym z głównych argumentów przytaczanych przez badaczy uznających turystykę za formę neokolonializmu w odniesieniu do krajów postkolonialnych (np. Turner, Ash 1975; Nash 1989; MacCannell 1992). Turyści trampingowi mają być świadomi tego negatywnego wpływu i go minimalizować. Podkreśla się również, że tramping to forma zorganizowanego podróżowania, która umożliwia bliższy niż w przypadku „klasycznych” wycieczek objazdowych, „auten-

tyczny” kontakt z odwiedzanymi ludźmi i ich kulturą. Jadając w lokalnych restauracjach i podróżując publicznymi środkami transportu, turysta trampingowy ma okazję „zajrzeć za kulisy turystycznego spektaklu”, jak ujął to metaforycznie Dean MacCannell (2002).

### **Analiza reprezentacji, ankieta jakościowa i mobilna etnografia**

W projekcie, który realizuję, staram się podążać za turystami i ich wyobrażeniami. W tym celu uznałam za konieczne dokonanie analizy reprezentacji Indii obecnych w internetowych ofertach biur trampingowych – turysta podejmujący decyzję o wyjeździe musi się z nimi zapoznać, oferta taka jest bowiem częścią umowy zawieranej pomiędzy klientem a agencją.

W drodze wyjątku sięgnęłam również po narzędzie, do którego mam stosunek bardzo sceptyczny, czyli ankietę. Przyznam, że skusił mnie dostęp do klientów jednego z takich biur. Z jednej strony, potraktowałam ową ankietę jako rekoniesans co do profilu społecznego osób korzystających z takiej formy zorganizowanego podróżowania. Z drugiej, starałam się uczynić z niej narzędzie jak najbardziej jakościowe, co było przedmiotem poważnych negocjacji pomiędzy mną a współpracującą ze mną przy tworzeniu kwestionariusza i ilościowym analizowaniu wyników socjolożką, Agnieszką Mróz, która obawiała się, że tym sposobem zniweczymy całe badanie, gdyż ludzie nie odpowiedzą na tak dużą liczbę pytań otwartych<sup>5</sup>. Na szczęście, obawy te okazały się bezpodstawne.

Trzecią techniką badawczą, którą zastosowałam, była obserwacja uczestnicząca prowadzona w trakcie etnografii mobilnej<sup>6</sup>, czyli towarzyszenia turystom w traktacie ich wyjazdów do Indii na dwóch blisko miesięcznych trasach – tak zwanej północnej (z Ladakhiem i Kaszmiem) oraz tak zwanej południowej (od Mumbaju po Keralę). Ponadto, pod koniec każdego z wyjazdów przeprowadzałam wywiady pogłębione z każdym z uczestników, aby pozyskać jak najświeższe refleksje na temat ich doświadczania Indii. Tymi badaniami zostało dotychczas<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> W ankiecie – w jednej z jej trzech części, dotyczącej celu podróżowania – pytałam tych turystów, którzy mieli już za sobą doświadczenie podróży do Indii, o to, dlaczego zdecydowali się na wyjazd właśnie do Indii, co w tym kraju im się podobało, a co nie.

<sup>6</sup> Kwestie wyzwań metodologicznych, jakie pociąga za sobą uprawianie antropologii w coraz bardziej mobilnych terenach są szeroko dyskutowane przez badaczy co najmniej od początku lat 90. XX w. (np. Gupta, Ferguson 2006; Marcus 1995). O mobilnej etnografii w kontekście antropologii turystyki piszą m.in. Michael Haldrup i Jonas Larsen (2010). W zastosowanym przeze mnie ujęciu chodzi nie tylko o fizyczne przemieszczanie się wraz z turystami, ale też o podążanie za ich wyobrażeniami i konfrontacją tych wyobrażeń z od(z)wiedzaną rzeczywistością.

<sup>7</sup> Niniejszy tekst powstawał w trakcie realizacji kierowanego przeze mnie projektu „Relacje władzy i strategii autentyczności w turystyce. Ujęcie postkolonialne na przykładzie Indii”, zaplanowanego na trzy lata (2012-2015). Został on sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/03/B/HS2/03488. W projekcie tym nie koncentrowałam się jednak wyłącznie na turystach, wychodząc z założenia, że kontakt turystyczny wymaga co najmniej dwóch

objętych 16 osób, badaniami ankietowymi dotyczącymi samych Indii 101 osób<sup>8</sup>, a analizą reprezentacji Indii w ofertach internetowych – siedem polskich biur trampingowych. W artykule skupiam się jednak tylko na ofercie biura, z którego uprzejmości korzystam przy prowadzeniu etnografii mobilnej, i którego klienci zostali objęci badaniami ankietowymi – pozwoli to zachować ciągłość analizy.

Treść ofert biur trampingowych, odpowiedzi na pytania otwarte oraz transkrypcje wywiadów zostały poddane analizie przy wykorzystaniu zmodyfikowanej metody ciągłego porównywania treści (Charmaz 2009: 74-79; Gibbs 2011: 79-106)<sup>9</sup>. Tak skonstruowane kodowanie tematyczne składało się z trzech etapów. Najpierw generowane były tak zwane kody *en vivo*, czyli „metafory z terenu” – pojęcia, którymi posługują się aktorzy społeczni, aby opisać świat, którego doświadczają. Tym sposobem udaje się uniknąć zatracenia znaczeń nadawanych przez autorów wypowiedzi, do którego w przeciwnym razie mogłoby dojść już na wstępnym etapie pracy z materiałem. Następnie kody *en vivo* były grupowane według kryterium tematycznego w zbiorcze określenia, czyli kody kategoryzujące, co pozwalało zapanować nad tak obszerną materią. Na trzecim etapie kodom kategoryzującym przypisywano kody analityczne, czyli kategorie i pojęcia wypracowane na gruncie społecznych badań nad turystyką, w razie potrzeby poddając je modyfikacji (por. Gibbs 2011: 88). Ważne jest w tej metodzie, by proces ów nie odbywał się w przeciwną stronę, to znaczy, żeby nie zakładać z góry, co nas interesuje – czyli projektować efekt – a następnie jedynie dobierać z analizowanego materiału „pasujące” elementy.

Obserwacja uczestnicząca z kolei pozwalała mi konfrontować deklaracje wyrażane przez turystów w wywiadach i ankiecie z ich codziennymi praktykami. Badania prowadziłam na prawach uczestnika, ale turyści wiedzieli, kim jestem. Długość i intensywność wyjazdów trampingowych powodowała jednak, że początkowa samokontrola moich partnerów badań dość szybko zniknęła. Wszystkie obserwacje zapisywałam w prowadzonym na bieżąco dzienniku i do tych notatek terenowych odwołuję się w tekście. Korzystałam przy tym z własnych wcześniejszych doświadczeń przy pilotowaniu takich grup.

---

stron; stąd przedmiotem moich badań było również to, co z turystycznymi wyobrazeniami i oczekiwaniami robią ci, którzy są ich „przedmiotem” – jak je internalizują, kwestionują i rozgrywają.

<sup>8</sup> Łącznie na pytania odpowiedziało 179 turystów trampingowych, z czego 101 to osoby, które były na takim wyjeździe w Indiach i odpowiadały na pytania dotyczące doświadczenia tego kraju.

<sup>9</sup> Ten sposób analizy zaproponowałam moim studentkom i studentom w ramach zajęć pt. „Postkolonialne wyobrażenia w turystyce”, prowadzonych w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej UAM w semestrze zimowym 2013-2014 r. Dziękuję im za wspólną pracę przy użyciu tej żmudnej metody – mam nadzieję, że okaże się ona przydatna w ich dalszej pracy antropologicznej.

## **Czego pragniemy, gdy podróżujemy, czyli o potrzebie autentyczności**

Tramping wydaje się wyprowadzać swoją atrakcyjność z obietnicy autentyczności. Według MacCannella (2002) jej pragnienie wynika z zagubienia człowieka w świecie (po)nowoczesnym. Nowoczesność i związane z nią procesy – industrializacji, urbanizacji, mobilności przestrzennej, sekularyzacji czy indywidualizacji – miały zrodzić w nas poczucie społecznej alienacji. To narracja utraty „naturalnego” związku, jaki miał łączyć ludzi w świecie przednowoczesnym z miejscem pochodzenia, rodziną, grupą zawodową; utraty wcześniej „danego” nam poczucia przynależności do miejsca i wspólnoty, a co za tym idzie – poczucia bezpieczeństwa. W rezultacie czujemy się zdeintegrowani i zdezorientowani – nasze życie nie jest już wpisane w większy, całościowy porządek. To, że możemy dziś sami dokonywać wyborów tożsamościowych, jest z jednej strony przywilejem, z drugiej natomiast – źródłem zagubienia. To dlatego w życiu innych ludzi, których postrzegamy jako „tradycyjnych”, czyli nienowoczesnych, szukamy „prawdy”, „naturalności”, czyli autentyczności właśnie. Można traktować to jako wyraz „imperialistycznej nostalgii”: „ludzie oplakują przemijanie tego, co sami zmienili” (Rosaldo 1993: 69-70; zob. też Bloch 2014). W tym sensie pragnienie autentyczności jest produktem nowoczesności: „jest ukierunkowane na odzyskanie esencji, której utratę uświadomiliśmy sobie jedynie poprzez nowoczesność i której odzyskanie jest możliwe tylko dzięki sposobom i odczuciom wykreowanym w nowoczesności” (Bendix 1997: 8). Dlatego tak ważne jest, aby kontakt, do jakiego dochodzi podczas wyjazdu turystycznego, nie był kolejnym „produktem na sprzedaż”. Obawiamy się, że organizatorzy turystyki zaaranżowali dla nas rzeczywistość, którą sprzedają nam w ofercie, dlatego pragniemy „zajrzeć za kulisami”, wierzymy bowiem, że tam toczy się „prawdziwe życie”. Jednak przemysł turystyczny inscenizuje dla nas nawet owe kulisy.

Książka MacCannella traktuje o takich właśnie inscenizacjach i próbach wymykania się im, i jak każda wpływowa pozycja doczekała się krytyki, po której uwzględnieniu nadal jednak pozostaje inspirującym źródłem interpretacji. Autorowi tej koncepcji turysty jako współczesnego pielgrzyma – poszukiwacza autentyczności Eric Cohen (1979) zarzucił generalizację. Nie można zredukować wszystkich turystycznych pragnień do pojedynczej potrzeby, gdyż nie ma jednej kategorii turysty. Są turyści – Cohen nazwał ich „poszukiwaczami przyjemności” i „poszukiwaczami odmiany” – dla których autentyczność nie odgrywa większej roli, którym nie przeszkadza Boorstinowski świat „pseudow wydarzeń”, zbudowany ze specjalnie na ich potrzeby wytwarzanych spektakli (Boorstin 1964). To w „trybie doświadczania” wyróżnionym przez Cohena turysta poszukuje autentyczności w rozumieniu MacCannellovskim, podczas gdy dla kolejnych kategorii – turystów „eksperymentujących” i „egzystencjalnych” autentyczność jest

warunkiem *sine qua non* udanego doświadczenia podróży. Tramping – jako deklarowana alternatywa dla turystyki masowej – idealnie wpisuje się w Cohenowski „tryb doświadczania”, a zatem zastosowanie kategorii autentyczności do jego analizy jest jak najbardziej zasadne.

Koncepcji MacCannella zarzucano ponadto ontologiczne ujmowanie samej autentyczności, czyli zakładanie, że „kulisy” są autentyczne, bo nie mają performatywnego charakteru. Innymi słowy, badacz wprowadził dychotomiczne rozróżnienie na fałszującą rzeczywistość turystykę i prawdziwą w swej istocie kulturę, twierdząc, że ta pierwsza zawsze pociąga za sobą nieautentyczność, bo jedynie odgrywa kulturę (Shepherd 2002). Takie myślenie o autentyczności prowadzi do postrzegania turystyki nie tylko jako źródła niepożądanego i nieodwracalnego zmiany kulturowej, ale też „kultury sztucznej”, „płytkiej”, „banalnej”, bo będącej produktem demonizowanego powszechnie utowarowienia. To z kolei powołało do życia rzeszę „ekspertów od autentyczności”, w tym antropologów/etnografów posiadających rzekomo kompetencje, aby oceniać, które wytwory kulturowe i które doświadczenia turystyczne są, a które nie są autentyczne (Wieczorkiewicz 2008: 90-93). Tymczasem autentyczność winna być traktowana jako jedna z kategorii poznawczych, za pomocą których porządkujemy świat, w którym żyjemy. Rzeczy i zjawiska nie są ze swej natury autentyczne lub nieautentyczne, ale jako takie są albo nie są postrzegane. A ponieważ „wyobrażenia są faktami społecznymi” (Rabinow 1999), takie postrzeganie przekłada się na konkretne praktyki kulturowe. Dlatego też powinniśmy mówić nie tyle o autentyczności, co o „uautentycznianiu” (ang. *authentication*), czyli społecznym procesie czynienia czegoś autentycznym (Cohen, Cohen 2012), zajmować się raczej „poszukiwaniem [autentyczności<sup>10</sup>], z towarzyszącymi jej tymczasowością, napięciami i bólami, w których się rodzi, niżli jej korzeniami czy rezultatami” (Fillitz, Saris 2013: 3).

## Etos nie-turysty

Dennis O'Rourke, autor głośnego filmu dokumentalnego *Cannibal Tours*, krytykującego turystykę jako neokolonializm, stwierdził, że „elementem bycia turystą jest niechęć do turystów. Turyści zawsze znajdą kogoś, kto będzie bardziej «turystyczny» od nich, z kogo będą mogli drwić” (O'Rourke 1999: 19). Tym, co obiecuje turystom tramping, jest właśnie nie-bycie turystą. Zawarte w ofertach internetowych autoreprezentacje trampingu mówią, iż „różni się [on] od standardowych wycieczek proponowanych przez biura podróży”, bo oferuje „zobaczenie trudno dostępnych miejsc, często z dala od szlaków turystycznych”, dzięki korzystaniu z „różnorodnych” i „lokalnych” środków transportu (takich jak riksza, pick-up czy autostop). Kuszą również perspektywą wolno-

---

<sup>10</sup> Zawartość nawiasów kwadratowych w cytowanych fragmentach pochodzi ode mnie.

ści od „luksusowych więzień” (Kaczmarek 2012), gdyż na trampingu „nie korzysta się z zamkniętych kompleksów hotelowych”. Innymi słowy, to obietnica ucieczki z enklaw turystycznych i zanurzenia się w „przestrzeni heterogenicznej” (Edensor 1998). To forma podróżowania, która ma umożliwić wyrwanie się z reżimu wycieczkowych programów i otwartość na *serendipity*<sup>11</sup> (Tucker 2003), „wielką przygodę pełną spontaniczności i niespodzianek”. W związku z powyższym uczestnicy wyjazdu mają być przygotowani na „trudności w pertraktacjach w sprawie noclegu i transportu, psucie się pojazdów, gwałtowne zmiany pogody czy nawet klęski żywiołowe lub niepokoje polityczne”, które mogą prowadzić do „dostosowania trasy do nowych warunków” czy „zamiany plażowania na opcję barową”. Wśród wymienionych „elementów przypadku i siły wyższej” można znaleźć „lawiny błotne w Ladakhu, strajk Maoistów w Nepalu (...) czy cyklon na Kubie”. To wszystko wymaga od uczestników elastyczności i spontaniczności w „przystosowaniu się do miejscowych warunków”.

Jednocześnie turystom obiecuje się wysoki poziom zindywidualizowania wyjazdu (ze „zmianą standardu” włącznie) i poczucie niezależności („dużą samodzielność w realizacji programu, zgodnie z ich [turystów] zainteresowaniami”); wymaga się wręcz „od uczestników (...) dużej aktywności i chęci współtworzenia wyprawy” (w opisach nigdy nie pojawia się termin „wycieczka”). Małe grupy mają usprawniać logistykę, gdyż to dzięki nim można „zboczyć z turystycznych szlaków”. To wszystko wymaga jednak „dobrej organizacji grupy i partnerskiego działania”, dlatego uprzedza się, że „tramping nie jest wskazany dla ludzi nietowarzyskich, egoistycznych, nie chcących dostosować się do reszty Uczestników”. Innymi słowy, nie jest on formą podróżowania dla amatorów wakacyjnych luksusów, „preferujących hotele wielogwiazdkowe” i zorganizowane przejazdy. „Trampingowiec” ma być zahartowany, odporny na trudy „częstego i długiego przemieszczania się”. W zamian otrzyma największą nagrodę – możliwość zajrzenia za kulisy turystycznego spektaklu: „pełne przeżywanie i poznanie kraju, który się zwiedza, takim jakim jest, bez lukru, który pokrywa foldery reklamowe”. W ten oto sposób turystyka wytwarza własne przestrzenie oporu, umożliwiając w tych ramach wyrażanie i praktykowanie niechęci wobec przemysłu turystycznego.

W rezultacie turyści trampingowi bardzo mocno utożsamiają się z etosem nie-turysty<sup>12</sup> i tak też postrzegają uczestników wypraw – jako ludzi o „wyższej kulturze (...) niż [w przypadku uczestników] typowych wycieczek”, „otwartych na świat, nie zmanierowanych, znoszących trudy podróży bez utyskiwania” (czy wręcz takich, którzy „lubią się zmęczyć”), „nietuzinkowych, (...) nie podchodzących do życia jedynie konsumpcyjnie” i „chcących poznać dany kraj, starając się jak najbardziej zbliżyć do lokalnego kolorytu i ludzi”. Uczestnicy takich wypraw

<sup>11</sup> Termin ten oznacza przypadki prowadzące do nieoczekiwanych odkryć.

<sup>12</sup> O tym, jak antropologdy konstruują swoją tożsamość w opozycji do turystów – zob. Bloch 2014.

to „nie (...) typowi turyści z autokarów klimatyzowanych, którzy licytują się w ilu gwiazdkowym hotelu spali”, „osoby o absurdalnych oczekiwaniach turystycznych «rodem z egipskich hoteli»”, „nastawione na «drinki z palemką»”. Takie autoreprezentacje były również konstruowane w trakcie samych wyjazdów, gdy „trampingowcy” wyraźnie odcinali się od innych turystów. Oto fragment mojego dziennika, który ilustruje tę praktykę:

W Srinagarze w łodzi obok ląduje ekipa z biura XYZ [biuro kiedyś trampingowe, obecnie nastawione na bardziej wymagających klientów, z którym niektórzy z „moich” trampingowców kiedyś jeździli]. Od razu pojawiają się próby obśmiania ich jako mięczaków, którzy trasę z Delhi do Srinagaru pokonali samolotem, a nie spędziwszy 17 godzin w busie, a wcześniej całego dnia w trzech autobusach z Amritsaru do McLeod, a wcześniej całej nocy w pociągu *second sleeper* [niższa klasa w indyjskich pociągach, rodzaj kuszetek bez przedziałów]; podróż, na którą jeszcze wczoraj tak narzekali, teraz ukazują jako dowód ich podróżniczego obycia w Indiach.

### **Autentyczność zimna i gorąca**

Obietnica, jaką składa turystom tramping, dzięki której mogą poczuć się „nie-turystami”, jest podwójna – autentyczności zimnej i gorącej. To analityczne rozróżnienie wprowadził Tom Selwyn (1996: 18-28). Autentyczność zimną uznał za cechę oglądanego świata – skoro nowoczesność i związane z nią procesy utowarowienia pociągnęły za sobą poczucie alienacji, autentycznym będzie to wszystko, co nienowoczesne, czyli „tradycyjne”, inne od tego, co znane nam z naszego świata. Pragnieniem tej postaci autentyczności tłumaczy się więc to, że turyści chcą nabywać „prawdziwe przedmioty”, a nie te wytworzone jako „turystyczne pamiątki”; chcą obserwować „prawdziwe” rytuały, a nie „wystawiane dla turystów”; chcą zwiedzać „stare świątynie”, a nie nowe kompleksy. Z kolei autentyczność gorąca dotyczy doświadczania przez turystę od(z)wiedzanego świata, czyli sfery praktyki. Najczęściej jest ona realizowana poprzez bliski, niezapśredniczony kontakt z ludźmi zamieszkującymi ów świat (Lozanski 2010: 745), czyli „bratanie się z tubylcami” (MacCannell 2002: 164) oraz wielozmysłowe doświadczanie, na którym skupiam się w artykule. Rozróżnienie poczynione przez Selwyna, jak zauważyli Erik Cohen i Scott A. Cohen (2012: 4), zbyt ciężko jednak ciąży ku dychotomii *etic* (w odniesieniu do autentyczności zimnej) i *emic* (w odniesieniu do gorącej), a przecież musimy pamiętać, że obie wersje autentyczności są społecznie wytwarzane i oddolnie postrzegane.

Tramping – w omawianym przypadku tramping do Indii – obiecuje zaspokojenie tych potrzeb. W opisach wypraw znajdują się odniesienia zarówno do autentyczności zimnej, jak i gorącej. Do pierwszych należą takie oto obietnice

i stwierdzenia: „zrobimy zakupy na najstynniejszych indyjskich bazarach – odmiennych od tych w Tybecie właściwym, bo niezdominowanych przez chińską tandetę” („chińska tandeta” stanowi w tym kontekście synonim globalnego kapitalizmu, czyli nieautentycznej nowoczesności); w Ladakhu „zrodzone przed tysiącami lat rytuały, tradycje i wierzenia trwają po dziś dzień w ukrytych w Himalajach wioskach i klasztorach”, „w których setki lat temu czas stanął w miejscu” (zatrzymał się zatem na etapie przednowoczesności); nawet w Delhi „prawdziwe hinduskie życie zaczyna się zaraz za progiem hotelu”. Jednak to zaspokojenie potrzeby autentyczności gorącej wydaje się w tych ofertach wiodące. Zapowiadają je takie oto przestrzenie obcowania z Innym w jego „naturalnym” środowisku: wizyta na „bazarze owocowo-warzywno-kwiatowym” w Mysore, „bazarze krawieckim” w Maduraj czy „warzywno-kwiatowym targu na wodzie” w Srinagarze, odwiedziny u „uzdrowiciela i wytwórcy roślinnych olejków leczniczych” i w „obozie uchodźców tybetańskich” (zob. też Bloch 2011), „przejazd autobusem państwowym” (publicznym), a nawet możliwość noclegu „w świątynnym dormitorium”, który będzie „doskonałą okazją do zaznajomienia się z pielgrzymami”.

Autentyczność gorącą Mary Conran nazywa „autentycznością przez intymność” (Conran 2006: 275, za Lozanski 2010: 746-748). Wprawdzie badaczka odnosi ją głównie do kontaktów z Innym, ale znaczenie to można odczytać szerzej. Intymność wiąże się bowiem z cielesnością, otwartością na bliski kontakt z Innością, czyli doświadczeniem jej innymi zmysłami niż tylko dystansujące, obiektywizujące turystyczne spojrzenie w ujęciu Urry’ego (2007). Takie poznanie ma być intensywniejsze, głębsze, a zatem prawdziwsze niż tylko powierzchowne oglądanie. Anna Wieczorkiewicz – autorka koncepcji smaku turystycznego, czyli turystycznego doświadczenia Inności poprzez jedzenie – zwraca uwagę, że „gdy turysta oddaje swoje ciało w tubylcze ręce (daje się wymasować, wymalować dłonie henną czy dać się ogolić), demonstruje ufność i gotowość do kontaktu ze światem” (Wieczorkiewicz 2008: 205). Tramping obiecuje takie wielozmysłowe doświadczenie: „zakosztujemy nowych, niezwykłych potraw”, w tym „słynnego tybetańskiego *momo*<sup>13</sup>” w obozie uchodźców, będziemy „przysłuchiwać się debatom buddyjskim” i odbędziemy „fascynującą podróż obfitującą w kolory, zapachy”.

Uczestnicy trampingów pytani o to, co jest największą zaletą takiej formy podróžowania, wyraźnie podchwytyją retorykę autentyczności, zwłaszcza gorącej. Wskazują zatem na możliwość podróžowania „lokalnymi” środkami transportu i stołowania się w „lokalnych” knajpkach jako sposób na „prawdziwe”, nieturystyczne poznanie. Oto kilka przykładów: „podróžowanie tymi samymi środkami komunikacji, którymi podróžują tubylcy”, „bliżej ludzi i ich jedzenia, domów, zajęć, a dalej od tłumu turystów”, „poznawanie kuchni tradycyjnej, na ulicach i w knajpkach dla miejscowych”, „możliwość jedzenia lokalnych potraw, pozna-

---

<sup>13</sup> Pierogi gotowane na parze, dawniej najczęściej nadziewane mięsem, obecnie również w wersji wegetariańskiej.

nia nowych smaków i zapachów”, „kocham poznawać ludzi, z którymi można jadąc lokalną komunikacją albo czekając na dworcu porozmawiać, poznać się, zjeść razem, zagrać w coś”, „życie tak jak oni, często w dość trudnych warunkach, jedzenie tego, co oni, podróżowanie itd.”.

Wszystko to ma gwarantować pogłębiony kontakt z ludźmi opisywanymi jako „prawdziwi”/„zwykli”/„normalni” i z ich „kulturą”, rozumianą w znaczeniu antropologicznym jako „codzienne życie”. Do opisu tego rodzaju poznania najczęściej używane są następujące określenia: 1. „lepsze” od tego, które umożliwia „tradycyjne wyjazdy” czy „wczasy pobytowe” (np. „poznanie kraju z knajp i domów jego mieszkańców, a nie z hoteli i autobusów”, „poznanie kraju nie zza szyby autokaru”, „możliwość kontaktu z ludźmi bliższego niż w przypadku tradycyjnych wyjazdów turystycznych”, „większy kontakt z lokalną ludnością niż na wyjazdach organizowanych przez «normalne» biura”); 2. „bliskie”, często w formie stopniowalnej jako „bliźsze” („poznawanie kraju i ludzi z bliska, «nie liże się kostki cukru przez szybę»”, „podróżowanie «bliżej zwykłych ludzi»”, „bliskość *lokalsu*”, „bliźsze poznanie społecznego klimatu – nawiązywanie relacji”); 3. „głębokie” („możliwość spojrzenia trochę głębiej w otaczający świat niż przez szybę autokaru”, „możliwość dogłębnego poznania kraju”); 4. „od środka”/„od wewnątrz” („poznawanie ludzi, kultury «od środka»”, „możliwość poznania kraju «od wewnątrz», przez lokalnych ludzi, a nie turystów”, „poznanie kraju od ulicy”, „poznanie kraju od podstaw”); 5. „naturalne” („dotarcie do miejsc i ludzi, w naturalnych sytuacjach”, „naturalny kontakt z oryginalną kulturą, obyczajami”); 6. „prawdziwe” („możliwość prawdziwego poznania kultury”, „możliwość poznania danego miejsca takim jakim w istocie jest”, „nieco bliżej prawdziwego świata, który odwiedzam”, „prawdziwe oblicze kraju, ludzi, kuchni”), a nawet „autentyczne” („zestknięcie się z autentycznym życiem codziennym ludzi”), rozumiane często jako 7. „niekomercyjne” („poznanie lokalnej kultury od niekomercyjnej strony”, „możliwość poznania tradycji, kultury bez komercyjnego «wyglądzenia»”, „poznawanie kraju, a nie hoteli”, „poznanie od mniej turystycznej strony”, „dotarcie do miejsc nieuczęszczanych przez turystów”).

W wypowiedziach na temat walorów trampingu pojawia się ponadto kategoria uczestnictwa i podkreślana jest bezpośredniość tego poznania („poznawanie kultury danego kraju, nie tylko przez zabytki, ale przez bezpośredni kontakt z jego mieszkańcami, jedzeniem”, „może się zdarzyć, że zostaniemy zaproszeni do czyjegoś domu, weźmiemy udział w lokalnej lub rodzinnej uroczystości”, „można dołączyć do wydarzeń lokalnych, to jest wesela, uroczystości religijne, pogrzeby”, „możliwość doznania codziennego życia”, „możliwość poznania kraju w sposób «na lokalsa»”). Wszystko to ma dawać możliwość „uczenia się innych kultur” i „większe szanse na zrozumienie lokalnej kultury”, a nawet jej „przeżywania” („przy takim sposobie podróżowania mam wrażenie większego i głębszego «przeżywania» danego kraju niż z klimatyzowanego autokaru przy wycieczce objazdowej”, „jest czas, żeby się zatrzymać i «przeżyć»”).

## Potrzeba swojskości

Jednocześnie, tak w odpowiedziach na pytania otwarte o zalety i wady wyjazdów trampingowych, jak w wywiadach pogłębionych, nadspodziewanie często – jak na osoby deklarujące chęć doświadczania Inności – pojawiał się wątek współuczestników wyjazdów i ich „(nie)dopasowania”. Grupa złożona z „właściwych” uczestników, czyli tych „podobnych do mnie” (o tych samych oczekiwaniach, towarzyskich, niekonfliktowych, gotowych do kompromisu) wydaje się równie ważna, co Inny będący oficjalnym celem podróży. Jako wadę trampingów podawano zatem „duży wpływ zachowania innych uczestników” na ich przebieg oraz fakt, że „towarzysze podróży potrafią ją zepsuć”. Kwestia ta zyskiwała na znaczeniu w trakcie samego wyjazdu, gdy temat „czarnych owiec”, „maruderów”, „upierdliwych towarzyszy” czy „nienadających się do przebywania w grupie” był częstym przedmiotem pełnych emocji dyskusji. Grupa, z jednej strony, stanowi potwierdzenie nieturystycznej tożsamości uczestnika trampingów. Dlatego też „osoby przypadkowe” (to sformułowanie pojawiało się bardzo często) – „nieprzygotowane zdrowotnie i mentalnie”, „z wygórowanymi wymaganiami” – godzą w autowizerunek „prawdziwego trampingowca”, sugerują bowiem jego nie-wyjątkowość. Tramping jawi się tu zatem jako projekt tożsamościowy. Z drugiej strony, grupa tworzy Boorstinowską bańkę środowiskową (Boorstin 1964), zaspokajając tym samym potrzebę swojskości. Pozwala na poznawanie, ale ze świadomością istnienia bezpiecznego zaplecza „osób takich, jak my” (to tłumaczy, dlaczego w ofercie trampingu pojawia się zapewnienie o „rodzinnej atmosferze” panującej na tego rodzaju wyjazdach).

W toku obserwacji uczestniczącej, prowadzonej w ramach etnografii mobilnej, zaskoczyło mnie, że motyw „bratania się z tubylcami”, który tak często pojawiał się na etapie deklaracji (możliwość nawiązania pogłębionego kontaktu z ludźmi i ich kulturą była najczęściej wskazywaną zaletą trampingu), podczas samego wyjazdu ustępował wagą wzajemnym relacjom między uczestnikami (sojuszom, konfliktom, negocjacjom). Kontakt z „tubylcem” – przemijający, tymczasowy – wydaje się dużo bezpieczniejszy, a przez to mniej angażujący niż relacje z „ludźmi takimi, jak ja”. Anna Wieczorkiewicz nazywa to „oddaloną przyjaźnią”, „bliskością pozorną i ograniczoną poznawczo”, a poznającego podróżnika dość kategorycznie określa mianem „uczestnika-pozoranta”, którego „uwagę przyciągają charakterystyczne szczegóły ubioru, gesty, regionalne zwroty i powiedzonka; uczy się miejscowych zwrotów grzecznościowych, czasem poświęci godzinę albo dwie nauce lokalnych tańców lub przymierzaniu strojów regionalnych. Cieszy go, gdy zdoła zaaranżować sytuację «bratania się z tubylcami» czy «zaprzyjaźniania się z wieśniakami»”, bo to „ubarwia naszą biografię, sprawiając, że sami sobie wydajemy się bardziej interesujący” (Wieczorkiewicz 2008: 207).

Byłabym jednak ostrożna w jednoznacznym obarczaniu turystów winą za powierzchowność tego rodzaju kontaktów, gdyż w dużej mierze wynika ona z czynników strukturalnych, czyli mobilności wpisanej w turystykę, uniemożliwiającej długotrwałe budowanie relacji (niezależnie od intencji stron). Niemniej, wynikająca ze specyfiki wyjazdów trampingowych tymczasowość takich kontaktów z pewnością czyni je bardziej bezpiecznymi, pozwala bowiem na niezaangażowanie, gdyż „zbyttna bliskość wiąże się z odpowiedzialnością – za biedę, głód, cierpienie panujące w krajach ubogich, którymi turysta musiałby się przejąć” (Wieczorkiewicz 2008: 207). Z kolei intensywna bliskość w grupie w trakcie niemal miesięcznych wyjazdów – często w fizycznie i psychicznie trudnych warunkach – sprawia, że punkt ciężkości zostaje przeniesiony na współtowarzyszy. Pojawiają się duże oczekiwania w odniesieniu do „integracji” i „zżywania się” grupy. Poniżej zamieszczam fragmenty dziennika ukazujące bliskie kontakty, jakiego rozwijają się między uczestnikami trampingu (nie wyłączając mnie samej):

dzielenie się jedzeniem i pić: cokolwiek ktoś zamówi, częstuje innych, czy jest to jedzenie czy picie, z całkowitym pogwałceniem zasad higieny – pija się z tych samych butelek, jada tą samą łyżką, nawet jak Aśka<sup>14</sup> kupiła *butter milk* w pociągu, to wszyscy ciągnęli z tej samej dziurki w plastikowej torebce.

wzajemne pomaganie sobie: gdy Roman potknął się i przewrócił w Ellorze, niszcząc sobie aparat, Marek obiecał mu wysłać swoje zdjęcia, a Marcin pożyczył mu własny mały sprzęt; gdy Romanowi popsuła się komórka, Marek pogrzebał w ustawnieniach i ją naprawił; naturalne jest też wzajemne pożyczanie sobie różnych rzeczy (czajnika, kremu do opalania, kremu przeciwko komarom, leków, sztućców), grupa zawsze poratuje. Przypomina to trochę wyjazd ze znajomymi, gdy nie trzeba się martwić, że się czegoś nie weźmie, bo ktoś będzie to na pewno miał.

W nocy w pociągu (jedziemy 15 godzin w totalnym ścisku, nie załapał się na osobne kuszетки, siedzimy na każdej po kilka osób, plus Indusi „w nogach”) Roman opowiada mi o umieraniu żony; to po jej śmierci zaczął jeździć na trampingi, bo zawsze chciał, ale ona się bała latać, więc jeździli tylko po Europie, a poza tym „to nie byłoby dla niej”. Kiedyś nawet powiedziała: „Po moim trupie”. „No i stało się” – stwierdził Roman. Teraz ma nową przyjaciółkę: „No i zakochałem się, po raz drugi! Wszystko mi się w życiu udało”.

Podobnie rzecz się ma z deklarowaną potrzebą niezależności i indywidualizmu, realizowaną poprzez duży poziom samodzielności uczestników, elastyczność ram wyjazdu i swobodę, którą tramping ma zapewniać. „Trampingowcy” bardzo chwalać sobie „element «pewnej niewiadomej» podczas wyjazdów i spon-

---

<sup>14</sup> Wszystkie imiona, które pojawiają się w niniejszym artykule, są pseudonimami nadanymi moim partnerom badań w celu poszanowania ich prywatności.

tanicznych zmian planu podróży” oraz to, że mają „swobodę na swoje własne poznanie regionu czy ludzi”. Tymczasem w praktyce kluczową rolę w tego typu wyjazdach wydaje się odgrywać pilot. Paradoks ów – pilot jako przedstawiciel organizatora jest przecież osobą przypominającą o zorganizowanym charakterze podróży i z definicji sprawującą nad grupą władzę – wyjaśnił jeden z uczestników: „[wyjazd trampingowy to] klimat wyjazdu na własną rękę z pewnym bezpieczeństwem, zapewnianym przez pilota”. Pilot jako „jeden z nas”, a z drugiej strony osoba w założeniu kompetentna kulturowo, zaspokaja potrzebę swojskości. Daje bowiem turystom poczucie kontroli w obliczu obcości, występując w roli odzwiernego, kulturowego tłumacza, „znającego lokalną specyfikę i lokalne ciekawostki (co warto zjeść, co warto kupić, co warto zobaczyć jeszcze, jakie są stosunki społeczne, rodzinne, zwyczaje, kultura, ale taka codzienna, niekoniecznie «wysoka»)”. Ponadto od pilota na tego typu wyjazdach wymaga się, by był kumplem, by współtworzył paczkę znajomych, za którą tak małe grupy często uchodzą, co dodatkowo pozwala im na odcinanie się od (innych) turystów. Podczas wyjazdu można zaobserwować znaczny stopień spoufalenia w relacjach pomiędzy pilotem a turystami, co często przybiera postać żartów czy docinków. To właśnie relacje w układzie współuczestnicy – pilot tworzą przestrzeń będącą punktem odniesienia dla turystów; Inny jest tu zdecydowanie drugoplanowym aktorem.

### **Przegrzanie autentycznością**

Doświadczenie turystyczne sytuuje się w przestrzeni pomiędzy swojskością a obcością – całkowita swojskość wyklucza turystykę, tak samo jak skrajna obcość. Nie wybralibyśmy się w podróż, gdyby na miejscu czekało na nas to samo, co w domu. Być może dlatego nawet sieciowe hotele *all inclusive* – zaliczane do zunifikowanych nie-miejsc (Augé 2013) – często włączają elementy obcości w swój krajobraz (obrazek z haremem na ścianie, lokalne dodatki do tzw. kuchni kontynentalnej, pokaz tzw. tradycyjnych tańców przy basenie). Jednocześnie tylko ta obcość, którą potrafimy „odczytać” będzie dla nas atrakcyjna – ukształtowana wyobraźnia turystyczna wyposaża nas w szereg kompetencji w dostrzeganiu i interpretowaniu Inności. To właśnie czyni nas turystami. Oczywiście różnimy się pod względem gotowości do wyjścia poza swój świat, czyli otwartością na Inność i gotowością do przynajmniej czasowej zmiany (Cohen 1972). Na te zróżnicowane potrzeby odpowiada, współcześnie bardzo zdywersyfikowany, rynek ofert turystycznych. Turystyka trampingowa jest tą formą zorganizowanego podróżowania, która wyprowadza swoją atrakcyjność z obietnicy „prawdziwego” obcowania z Innością, a zatem autentyczności gorącej. Jej rozbudzanie i pielęgnowanie przez „przemysł wytwarzania wyobrażeń” w praktyce jednak często przytłacza turystów. To właśnie zjawisko proponuję nazwać przegrzaniem auten-

tycznością w doświadczaniu Inności, którego konsekwencją jest poszukiwanie ucieczki w opisanej powyżej, a pozornie paradoksalnej w kontekście omówionych autoreprezentacji trampingu, swojskości.

Analiza materiałów zgromadzonych różnymi technikami pokazała, że doświadczenia zmysłowe zdecydowanie dominowały w negatywnym odbiorze Indii przez turystów. Kategoria brudu – czasem określanego wprost jako „syf” – powracała jak mantra. Przy tym dotyczyła ona nie tyle doświadczeń wizualnych, co węchowych, dotykowych, smakowych, a nawet słuchowych, uświadamiając nam, że pojęcie brudu jest kulturowo ukształtowaną kategorią poznawczą (Douglass 2007). Oto dwa fragmenty dziennika ilustrujące to zagadnienie:

Brud jest zdecydowanie motywem wiodącym: Ewka, że „im [Indusom] to jeszcze dużo czasu zajmie, żeby się z tym uporać”, „jak ludzie mogą tak żyć na ulicy?”, „czy widziałam ten syf po drodze?”; Karol, że „dwa pokolenia muszą wymrzeć” [żeby się wyzbyć tego śmiecenia „z mentalności”]; Radek o Chinach, że tam kara śmierci za rzucenie papierka jest, „więc już lepiej tu”, a Maria, że „mega szczury i ona tu nic nie zje do końca pobytu”.

[i dalej o Marii:] przy wielkiej potrzebie autentyczności zimnej [pod postacią „egzotyki”] ma obsesję na punkcie brudu: jest nim głęboko wstrząśnięta („tego właśnie się bałam za pierwszym wyjazdem!”), w związku z czym – mimo że jest wielką zwolenniczką jedzenia i dotychczas pochłaniała olbrzymie jego ilości – zarządza post na czas Delhi („ja tu nic nie będę jadła, kupię sobie herbatniki”), choć potem stwierdza, że znalazły z Kasią super knajpkę, „czystsza i tańsza niż ta, w której byliśmy z pilotką i może weźmie tam sobie makaron ze szpinakiem”.

Poniżej natomiast zamieszczam kody *en vivo* wygenerowane z jednego przykładowego wywiadu na temat brudu. Został on przeprowadzony z małżeństwem w wieku emerytalnym, doświadczonym w wyjazdach trampingowych:

- ale ona zwymiotowała z tego powodu, że w Varanasi były te odchody ludzkie. Tam, gdzie żeśmy schodzili, przy tych świętych miejscach, mówiąc brzydko, nasrane
- ten brud to jest problem, dlatego, że ci ludzie, no mówię, (...) nie są nauczeni
- wszędzie odchody, ludzkie i zwierzęce, ale dosłownie wszędzie
- ci ludzie załatwiający się właśnie tak, jak tu nawet dzisiaj po drodze, pod ścianą jakakolwiek, kucający, sikający, nie, no, to nie było fajne. Tego się nigdzie w Europie właściwie nie widzi
- równie dobrze możecie wyrzucić [śmieci] za okno, bo oni zrobią to samo. No ręce opadają
- no nie wiem, czy to można nazwać kulturą, chyba tak, to chyba wchodzi w zakres kultury

- tak ci ludzie zostali nauczeni, wychowani
- to chyba jednak nawyki
- tak mi się wydaje, że to chyba z tej kultury wynika
- (spotkałam) bardzo bogatych, i zadałam im właśnie pytanie, dlaczego tak jest, to on zdecydowanie powiedział, no tak od dziecka jest, właściwie nikt ich nie nauczył, nie mówił, że można inaczej
- to wynika z tamtej w jakiś sposób kultury
- Radek trochę narzekał, bo on zobaczył, jak ona te placki robiła, (...) na to zwykłą szmatę
- te pola herbaciane gdzieś tam są, a całe te wzgórza to porośnięte od dołu po sam prawie wierzchołek właściwie chałupami, a jak się weszło między te chałupy to sorry, ale jeden wielki syf (...) a wewnątrz to był rynsztok, wiadomo, rury, kanały, to obrzydliwe.

Gdy sama pilotowałam takie grupy, częstym problemem dla turystów był wymóg poruszania się boso po terenach świątyń. Zdarzało się, że ktoś w ogóle rezygnował z wejścia do obiektu sakralnego z obawy przed brudem na podłogach czy dziedzińcach lub nosił przy sobie specjalną parę skarpetek na tę okoliczność. Podeszwa buta stanowiła bezpieczną barierę oddzielającą przybyszy od tego, co uważali za brak higieny w otaczającej ich rzeczywistości. Wyrazem rozpoznania wynikającej z tego potrzeby było pojawienie się przed świątyniami różnych wyznań sprzedawców czarnych, poliestrowych skarpet, wyglądających zabawnie przy blisko 40-stopniowym upale.

Wspomniany przez Marię szczur oraz insekty („natrętne” muchy, „robaki” – głównie karaluchy, i komary, które w kontekście Indii przywołują skojarzenia z malarią), również wywoływały wstręt, lęk i/lub irytację, nie mieściły się bowiem w zakresie spodziewanego autentycznego doświadczenia Inności. Często pojawiał się też motyw nieprzyjemnego zapachu, określanego eufemistycznie jako „zapach trudny do wytrzymania” bądź wprost jako „smród”, z reguły kojarzonego z fekaliami lub rozkładającymi się w wysokich temperaturach śmiećmi. Uczestnicy wyjazdów narzekali na zanieczyszczenie powietrza – spaliny, zapylenie, smog. Z jednej strony, powodowało to fizyczny dyskomfort (poprzez problemy z oddychaniem), z drugiej – zakłócało estetyczny odbiór rzeczywistości (np. niebo w Agrze – ponad dwumilionowym przemysłowym mieście – ze względu na duży smog ma z reguły kolor białawo-szarawy, a nie lazurowy, jak na fotografiach – w rezultacie widziany na własne oczy Tadž Mahal bywał dla turystów rozczarowujący). Bardzo często jako „zakłócające” doświadczenie zmysłowe turyści trampingowi wskazywali hałas, upatrując jego źródła przede wszystkim w nadużywaniu klaksonów przez indyjskich kierowców. Tak inna od znanej im fonosfera była źródłem narastającego rozdrażnienia. Również „tłum”, „tłok”, „ilość ludzi” naruszały przyjęte w kulturze pochodzenia przybyszy granice prywatności. Poddani nieustannemu naporowi, ciągle dotykani turyści odczu-

wali zagrożenie, podobnie jak w sytuacji, gdy odruchowo łapiemy się za torebkę w zatłoczonym autobusie w drodze do pracy. Dodatkowo, ruch uliczny podlegający innym zasadom, w odczuciu większości turystów mniej uregulowanym niż „w Europie”, wzbudzał lęk wynikający z nieumiejętności poruszania się w tym, co najczęściej określano mianem „chaosu”<sup>15</sup>. Oto stosowne fragmenty dziennika:

Ewelina za każdym razem, jak zatrąbi nam riksza albo ciężarówka, zatyka uszy lub pyta, czy w Kumily [wioska przy parku narodowym Periyar] będzie spokojniej; na tej podstawie wnioskuję, że ten ciągły hałas bardzo jej dokucza, że się źle w nim czuje.

Ewelinie poza hałasem (zwłaszcza klaksonami) przeszkadza ruch uliczny, który wymaga od niej ciągłej uważności, żeby nie zginąć; gdy potem jesteśmy już na terenie Meenakshi Temple w Madurai [świątynię otacza rodzaj deptaku zamkniętego dla ruchu kołowego] w pewnym momencie Ewelina zauważa, że coś jej nie pasuje – nagle konstatuje z radością: „Nie ma ruchu!”.

Na jednym z filmów przysłanych mi przez turystów, jeszcze z czasów, gdy sama pilotowałam grupy, podczas zapoznawczego spaceru po Delhi kupuję kilka ulicznych smakołyków w celach edukacyjnych i próbuję zachęcić współtowarzyszy do spróbowania; bezskutecznie – tylko ja jem.

Jedzenie, przynajmniej teoretycznie

jawi się jako coś, co pozwala nawiązywać bezpośredni i szczery kontakt z innymi, wznosić się ponad granice kulturowe. (...) Jedzenie staje się tu językiem pierwotnym i uniwersalnym, takim, który poprzedza porozumienie werbalne i umożliwia powstawanie elementarnej więzi ludzkiej (Wieczorkiewicz 2008: 273).

Dodać można, odwołując się do opozycji wnętrza i zewnątrz w ujęciu Mary Douglas, że usta stanowią granicę między nimi, rodzaj organu kontrolnego; spożywanie lokalnego jedzenia oznacza zatem wpuszczenie Inności do swojego wnętrza (Douglas 1977, za: Wieczorkiewicz 2004: 279). Jednak dla wielu turystów, z którymi pracowałam, zniesienie tej granicy, mimo deklarowanej otwartości, okazuje się bardzo trudne. Z jednej strony, przyprawiane na ostro jedzenie często stanowi wyzwanie dla gustów kulinarnych ukształtowanych w kraju pochodzenia turystów, z drugiej, sposób jego przygotowywania i serwowania budzi lęk przed chorobami, w związku z kulturowo uformowanymi współczesnymi wyobrażeniami higieny. Również praktykowane powszechnie, zwłaszcza w południowych

---

<sup>15</sup> Oczywiście jest tu popełniana klasyczna prezentystyczna generalizacja, gdyż prawdopodobnie z podobnymi komentarzami polskich użytkowników dróg spotkałby się ruch uliczny we Włoszech, a sposób poruszania się po drogach polskich, zwłaszcza z okresu sprzed budowy autostrad, z orientalizującymi uwagami ze strony kierowców niemieckich.

stanach Indii, spożywanie jedzenia palcami, bez użycia sztućców, bywa odbierane jako „obrzydliwe”.

Nawet Krzysztof Podemski, który swoją analizę relacji z podróży Polaków do Indii oparł na klasycznej kategorii spojrzenia turystycznego Urry’ego, przyznaje:

Wiele podróźniczych interpretacji powstaje pod wpływem doznań: dotykowych (pocenie się i odczuwanie zmęczenia upałem, „ocieranie” się o tubylców w ulicznym tłoku, „trzęsienie” się w czasie podróży riksą po wybojach, zaburzenia żołądkowe po indyjskim jedzeniu), słuchowych (gwar wschodniego bazaru, powszechność używania w mieście klaksonów), zapachowych (odór palonych zwłok, ludzkich fekaliiów na ulicy, krowiego łajna, zapach wschodnich kadzideł i olejków) i smakowych (ostre przyprawy kultury indyjskiej) (Podemski 2005: 215).

Wszystko to sprawia, że zwłaszcza doświadczanie dużych indyjskich miast stanowi dla wielu uczestników wyjazdów trampingowych duże wyzwanie. Jest to, moim zdaniem, konsekwencją zanurzenia turystów w pejzażach zmysłowych – zwłaszcza zapachowych, dźwiękowych, dotykowych i smakowych – które zmuszają ich do odejścia od kulturowo wykształconego wzrokocentryzmu. Innymi słowy, turystyka, a zwłaszcza turystyka trampingowa nastawiona na bezpośredni kontakt, pociąga za sobą doświadczenie różnic w kulturowych hierarchiach zmysłów. Być może szok zmysłowy będący udziałem turystów w Indiach można interpretować jako skutek przejścia ze świata zdominowanego przez poznanie wizualne, a co za tym idzie sterylne pod względem innych bodźców zmysłowych, do rzeczywistości, w której jest się atakowanym przez wielość impulsów. Turyści nie radzą sobie z tym nadmiarem, ich zmysły ulegają „przeegraniu”<sup>16</sup>.

Turystyka trampingowa obiecuje zanurzenie w „raju zmaconym” (Dann 1996: 74-78) – przestrzeni, w której żyją „prawdziwi tubylcy”, a nie ci zatrudnieni do odgrywania ról w MacCannellowskim „turystycznym spektaklu”. Jednak ów raj to „przestrzeń nie do końca poznana i mogąca wywoływać uczucie zakłopotania” (Dann 1996: 75), stąd ucieczki w kierunku swojskości i poczucia bezpieczeństwa. Wielozmysłowe doświadczenia w kontakcie turystycznym bywają fizycznie trudne do zniesienia i w moim odczuciu zbyt często są pomijane w badaniach nad postrzeganiem Inności w turystyce. Tymczasem mogą one prowadzić, w sytuacji omawianego przeżrzenia autentycznością, do przypisywania jej źródeł – takich jak śmiecenie, wypróżnianie się w miejscach publicznych, ciągłe używanie klaksonów czy jedzenie rękoma – „innej kulturze” (w tym przypadku „indyjskiej”) i wskazywania ich jako dowód na jej cywilizacyjną niższość w sto-

---

<sup>16</sup> Chciałabym podkreślić, iż nie jest moją intencją reprodukcja generalizująco-esencjalizujących podziałów na kultury wizualne i niewizualne, lecz pokazanie, że odczucie przeżrzenia stanowi rezultat prezentystycznych wyobrażeń turystów (uporządkowanie przestrzenne miast Europy Zachodniej to przecież produkt nowoczesności, dbałość o ciszę czy czystość w przestrzeniach publicznych to jeszcze nowsze idee itd.).

sunku do „kultury europejskiej”. W ten sposób reprodukowane są orientalizujące reprezentacje Innego – tak jak rozumiał je Edward Said (2005).

Krytycy postkolonialni zarzucają pozornie szczytnym ideom europejskiego humanizmu ugruntowanie podłoża dla deprecjonujących wyobrażeń o Innym. Oświecenie w pełni rozwinęło bowiem koncepcję człowieczeństwa zbudowaną na rozumie, przy czym zdolność racjonalnego myślenia powiązano z poznaniem wzrokowym (Gandhi 2008: 32-40). „Szkiełko i oko” badacza miało stać się źródłem obiektywnej wiedzy, zgodnie z epistemologicznym założeniem, że to, co widzialne, jest prawdziwe (Foucault 1993). W rezultacie wzrok usytuował się na szczycie wyobrazonej hierarchii zmysłów (Classen 1993), stając się narzędziem wiedzy/władzy. „«Niższe», «zwierzęce» zmysły, takie jak powonienie, dotyk i smak, na zasadzie kontrastu traciły na znaczeniu, w miarę jak «człowiek» wspinał się na coraz wyższe szczeble ewolucyjnej drabiny” (Herzfeld 2004: 64). Johannes Fabian nazywa to wizualistyczną stronniczością i zwraca uwagę, w jaki sposób wspierała ona praktykę kolonialnego podporządkowywania (Fabian 1983). Innymi słowy, zjawisko przeżrania autentycznością przyczyniać się może do odtwarzania kluczowej dla orientalizmu dychotomii natura – kultura (dzikość – cywilizacja), gdzie świat zmysłów przypisywany Innemu pozycjonowany jest podrzędnie w relacji do powściągliwego, kierującego się rozumową ogłądą „Zachodu”. Jest to zatem nieustanny proces autokreacji nas w opozycji do Innych, który swoje apogeum osiągnął w dobie europejskiego kolonializmu:

jeśli skolonizowane ludy są irracjonalne, Europejczycy są racjonalni; jeśli ci pierwsi są zmysłowymi i leniwymi barbarzyńcami, Europa jest cywilizacją, potrafiącą trzymać swoje seksualne popędy pod kontrolą, stawiającą etykę i ciężką pracę na pierwszym miejscu; jeśli Orient jest statyczny, Europa może być postrzegana jako rozwijająca się i maszerująca naprzód (Loomba 2011: 64).

## Zamiast podsumowania

Wielu badaczy, w tym Anna Wiczorkiewicz, zachęcało, aby „poszerzyć spektrum poznawcze w badaniach zjawisk turystycznych o doznania zmysłowe, jako że spojrzenie i zmysł wzroku to zbyt mało – ludzie doświadczają wszystkimi zmysłami” (Wiczorkiewicz 2008: 273). Jako antropolodzy musimy sobie wciąż na nowo uświadamiać „wizualne i tekstualne skłonności zachodniej epistemologii” (Howes 1991: 4). Jak dowcipnie zauważa Michael Herzfeld, „starsza, «bez-sens-owna» – czyli nieuwzględniająca aspektów zmysłowych – metoda opisu rzeczywiście zaczyna teraz pachnieć dosyć podejrzanie” (Herzfeld 2004: 349). Ja poszłabym jeszcze dalej. W trakcie etnografii mobilnej uderzyło mnie, jak często doznania cielesne, które trudno zaklasyfikować jako doświadczenia któregoś z nazwanych w naszej kulturze zmysłów, takie jak dolegliwości żołądkowe

(biegunka, wymioty) czy choroba wysokościowa, determinują odbiór rzeczywistości, nawet u osób początkowo bardzo otwartych na kontakt. Koncentrowanie się przede wszystkim na tym, żeby dotrzeć do kolejnej toalety bądź nieustanny ból głowy dodatkowo wzmoczony bezsennością nie stwarzają okoliczności sprzyjających poznawaniu i rozumieniu. Ten filtr jest, moim zdaniem, zbyt rzadko dostrzegany przez badaczy, którzy nader łatwo przypisują turystom powierzchowność czy ignorancję w postrzeganiu Inności, podczas gdy poczucie wyższości często wynika z dyskomfortu, zagubienia czy wręcz lęku – emocji wywołanych wielością przytłaczających bodźców. Może być zatem strategią obronną wobec przegrzania autentycznością. Niemniej, służy ono utrwalaniu istniejących relacji władzy poprzez reprodukcję orientalizujących wyobrażeń o hałaśliwym, cuchnącym, brudnym Innym świecie.

**Słowa kluczowe:** wyobraźnia turystyczna, autentyczność zimna i gorąca, wielozmysłowe doświadczanie, swojskość – obcość, orientalizm, etnografia mobilna, turystyka trampinowa, Indie

#### LITERATURA

- Augé M.  
2013 [1992] *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bendix R.  
1997 *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*, Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Bloch N.  
2011 *Obóz uchodźców jako atrakcja turystyczna. Kto i po co od(z)wiedza diasporę tybetańską?*, „Etnografia Polska” 55: 1-2, s. 51-68.  
2014 *Kolonizatorzy, turyści, antropolodzy. Dziedzictwo kolonialne w turystyce i kolonialna nostalgia w antropologii*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1 (304), s. 187-196.
- Boorstin D.J.  
1964 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper.
- Charmaz K.  
2009 *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Classen G.  
1993 *Worlds of Senses: Exploring the Senses in History and Across Cultures*, London, New York: Routledge.
- Cohen E.  
1972 *Towards a Sociology of International Tourism*, „Social Research” 39: 1, s. 164-89.  
1979 *Phenomenology of Tourist Experience*, „Sociology” 13: 2, s. 179-201.

- Cohen E., Cohen S.A.  
2012 *Authentication: Hot and Cool*, „Annals of Tourism Research” 39: 3, s. 1295-1314.
- Conran M.  
2006 *Beyond Authenticity: Exploring Intimacy in the Touristic Encounter in Thailand*, „Tourism Geographies” 8, s. 274-285.
- Dann G.  
1996 *The People of Tourist Brochures*, w: T. Selwyn (ed.), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, New York, Toronto, Brisbane, Singapore: Wiley, s. 61-82.
- Demers D.  
2005 *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A Guide for Students, Scholars and Professionals*, Washington: Marquette Books.
- Douglas M.  
1977 *Deciphering Meal*, w: C. Counihan, T. Van Esterik (eds.), *Food and Culture. A Reader*, London: Routledge, s. 61-81.  
2007 *Czystość i zmaza. Analiza pojęć nieczystości i tabu*, przeł. M. Bucholc, [1966] Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Edensor T.  
1998 *Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London, New York: Routledge.
- Fabian J.  
1983 *Time and the Other. How Anthropology Makes Its Object*, New York: Columbia University Press.
- Fillitz T., Saris A.J.  
2013 *Authenticity Aujourd'hui*, w: T. Fillitz, A.J. Saris (eds.), *Debating Authenticity. Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*, New York, Oxford: Berghahn Books, s. 1-24.
- Foucault M.  
1993 *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Warszawa: [1975] Aletheia.  
1999 *Narodziny kliniki*, przeł. P. Pieniążek, Warszawa: Aletheia. [1963]
- Gandhi L.  
2008 *Teoria postkolonialna. Wprowadzenie krytyczne*, przeł. J. Serwański, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Gibbs G.  
2011 *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gupta A., Ferguson J.  
2006 *Poza „kulturę”: przestrzeń, tożsamość i polityka różnicy*, przeł. J. Giebułtowski, w: M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 267-283. [1992]
- Haldrup M., Larsen J.  
2010 *Tourism, Performance and the Everyday*, London, New York: Routledge.

- Harvey D.  
1989 *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Blackwell.
- Herzfeld M.  
2004 *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, przeł. M.M. Piechaczek, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Howes D. (ed.)  
1991 *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*, Toronto: University of Toronto Press.
- Kaczmarek Ł.  
2012 *Poza luksusowym więzieniem. Społeczne oddziaływania turystyki na Jamajce*, „Lud” 96, s. 249-272.
- Loomba A.  
2011 *Kolonializm/postkolonializm*, przeł. N. Bloch, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Lozanski K.  
2010 *Defining „Real India”: Representations of Authenticity in Independent Travel*, „Social Identities” 16: 6, s. 741-762.
- MacCannell D.  
1992 *White Culture*, w: D. MacCannell, *Empty Meeting Grounds*, London, New York: Routledge, s. 121-146.  
2002 *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, [1976] Warszawa: Muza.
- Marcus G.E.  
1995 *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*, „Annual Review of Anthropology” 24, s. 95-117.
- Nash D.  
1989 *Tourism as a Form of Imperialism*, w: V.L. Smith (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, s. 37-52.
- O’Rourke D.  
1999 *On the Making of „Cannibal Tours”*, [www.cameraworklimited.com/get/58.pdf](http://www.cameraworklimited.com/get/58.pdf) (03.05.2012).
- Podemski K.  
2005 *Socjologia podróży*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Rabinow P.  
1999 *Wyobrażenia są faktami społecznymi: modernizm i postmodernizm w antropologii*, przeł. J. Krzemień, w: M. Buchowski (wyb. i red.), *Amerykańska antropologia postmodernistyczna*, Warszawa: Instytut Kultury, s. 88-122.
- Ricoeur P.  
1994 *Imagination in Discourse and in Action*, w: G. Robinson, J.F. Rundell (eds.), *Rethinking Imagination: Culture and Creativity*, London: Routledge, s. 87-117.
- Rosaldo R.  
1993 *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*, Boston: Beacon Press.

- Said E.  
2005 *Orientalizm*, przeł. M. Wyrwas-Wisniewska, Poznań: Zysk i S-ka 2005.  
[1978]
- Salazar N.B.  
2012 *Tourism Imaginaries. A Conceptual Approach*, „Annals of Tourism Research” 39: 2, s. 863-882.
- Selwyn T.  
1996 *Introduction*, w: T. Selwyn (ed.), *The Tourist Image: Myths and Mythmaking in Tourism*, Chichester, New York, Toronto: Wiley, s. 1-32.
- Shepherd R.  
2002 *Commodification, Culture and Tourism*, „Tourist Studies” 2: 2, s. 183-201.
- Skinner J., Theodossopoulos D. (eds.)  
2011 *Great Expectations. Imagination and Anticipation in Tourism*, Oxford, New York: Berghahn Books.
- Tucker H.  
2003 *The Tourists: In Search of Serendipity*, w: H. Tucker, *Living with Tourism. Negotiating Identities in a Turkish Village*, London, New York: Routledge, s. 43-68.
- Turner L., Ash J.  
1975 *The Golden Hordes. International Tourism and Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Urry J.  
2007 *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.  
[1990]
- Wieczorkiewicz A.  
2004 *Jeść jak tubylcy. Fragmenty turystycznej mitologii*, w: Z. Mitosek (red.), *Opowiadanie w perspektywie badań porównawczych*, Kraków: Universitas, s. 267-284.  
2008 *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków: Universitas.

Natalia Bloch

OVERHEATING WITH AUTHENTICITY. BETWEEN FAMILIARITY  
AND OTHERNESS IN MULTISENSORY EXPERIENCING OF INDIA BY  
TRAMPING TOURISTS

(Summary)

In the article I pose a question to what extent expectations towards the „authentic” experiencing of the Otherness shaped by the tourism industry determine the way tourists perceive it, and to what extent such perception escapes the interpretative schemes imposed by tourism imaginaries. I use the case study of tramping tourism to India – an alternative to the mass tourism, individualized but organized form of collective travelling.

Tramping builds its attractiveness on the promise of „real” contact with the people and their culture; it offers the possibility of having a look „at the backstage” of the spectacle staged by the tourism industry. Particularly, it promises to fulfil a need for, as Tom Selwyn named it, „hot authenticity” that can be experienced by multisensory reception of the reality. In other words, tramping promises the tourists that they can be „non-tourists”. However, fueling this need often overwhelms tourists who are used to perceiving the reality through a distancing gaze. While thrown into multisensory-scapes, they cannot handle the surplus of impulses. I call this phenomena „overheating with authenticity in experiencing of Otherness”. It leads to seeking refuge in familiarity and sense of belonging provided by „people like us”, i.e., travel companions and the culture broker played by a tour guide. Moreover, overheating with authenticity may contribute to reproducing the nature *versus* culture dichotomy, crucial for Saidian Orientalism, in which the world of senses ascribed to the Other is positioned as subaltern to the restrained, guided by the rational view „the West”. Therefore, I call not only for moving beyond the visualism of Western epistemology by including sensorial experiences into our cognitive spectrum, but also for taking into account other physical sensations present in the tourist contact with Otherness, which usually escape the researchers’ (overvisualised) attention.

**Key words:** tourism imaginaries, hot and cool authenticity, multisensory experiencing, familiarity – otherness, Orientalism, mobile ethnography, tramping tourism, India

Natalia Bloch  
Department of Ethnology and Cultural Anthropology  
Adam Mickiewicz University  
św. Marcin Street 78  
61-809 Poznań, Poland  
nbloch@amu.edu.pl