

STRUKTURA SPOŁECZNA PRZEZ PRYZMAT TREŚCI, FORMY I JĘZYKA PRZEWODNIKÓW TURYSTYCZNYCH

Badania struktury społecznej prowadzi się zawsze pośrednio, gdyż, po pierwsze, „struktura nie jest bezpośrednio obserwowalna w konkretnej rzeczywistości”¹, a po drugie – warsztat metodologiczny, którym dysponują socjologowie, z założenia pozwala na dotarcie do tylko niektórych aspektów rzeczywistości². Sam przedmiot badania, charakteryzowany jako immanentny atrybut każdego społeczeństwa³ i definiowany jako „kompozycja grup społecznych charakteryzujących się nierównym dostępem do powszechnie pożądaných dóbr”⁴ lub „utrwalony wzór wzajemnych relacji pomiędzy kategoriami indywidualnych statusów, definiowanych przez naturę ich ról społecznych wchodzących w interakcję”⁵, jest *de facto* nieuchwytny i nienamacalny. Nie istnieje także ogólnie przyjęte znaczenie tego terminu, a liczne próby sformułowania konkretnej definicji okazały się nieskuteczne⁶. Szczególnie jeśli chcieć posłużyć się tym pojęciem w praktyce badawczej, to jego zakres ulega zatarciu⁷. Często także o strukturze społecznej mówi się w znaczeniu wąskim – mając na myśli określone mechanizmy wytwarzające nierówności i dystanse międzygrupowe, a zatem podziały klasowe i procesy stratyfikacyjne. Doskonałą przenośnią obrazującą w uproszczony sposób, czym jest „skomplikowana” struktura społeczna, jest zaproponowany przez Turnera biuro-

¹ M. Fortes (1949), *Social Structure*, Oxford, s. 56.

² H. Domański (2002), *Struktura społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*, Warszawa, s. 136.

³ Tamże, s. 132.

⁴ K.M. Słomczyński (2002), *Introduction: Social Structure, Its Changes and Linkages*. W: K.M. Słomczyński [red.], *Social Structure: Changes and Linkages. The Advanced Phase of the Post-Communist Transition in Poland*, Warszawa, s. 11.

⁵ C. Schooler (1999), *Social Structure and the Environment: Some Basic Theoretical Issues*. W: A. Jasińska-Kania, M.L. Kohn, K.M. Słomczyński [red.], *Power and Social Structure*, Warszawa, s. 44.

⁶ G. Marshall (2004), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa, s. 366.

⁷ H. Domański, dz. cyt., s. 132.

wiec⁸, rozumiany jako konstrukcja skupiająca pracowników danego przedsiębiorstwa (odpowiednio społeczeństwa), którzy są ulokowani na różnych piętrach budynku (odzwierciedlających różnice statusu i prestiżu; niczym warstwy czy klasy społeczne) i przypisani do konkretnych pozycji (stanowisk pracy), co determinuje ich zakres praw, obowiązków i czynności. Pracownicy generalnie mogą się przemieszczać (zmieniać „biurko”, a także awansować na wyższe stanowiska lub zostać zwolnionymi), ale nie każde stanowisko wyjściowe temu sprzyja, co dosyć dokładnie oddaje proces horyzontalnej i wertykalnej ruchliwości społecznej.

Projektując badania struktury społecznej, należy odnieść się do pewnych zmiennych, dzięki którym można opisać mechanizmy zróżnicowania społecznego oraz procesy stratyfikacyjne lub zoperacjonalizować strukturę społeczną poprzez pewne łatwiej obserwowalne wskaźniki. Struktura społeczna jest bowiem narzędziem pomagającym nam zrozumieć, jak zachowują się ludzie w życiu społecznym. Jest mianowicie tak, że w obrębie konkretnych zbiorowości społecznych pewne praktyki, działania, postawy życiowe, wartości, orientacje, relacje towarzyskie, zasady organizacji życia rodzinnego, style życia, a także – co ważne w kontekście dalszych rozważań – preferencje turystyczne, rekreacyjne i wolnoczasowe są znamienne, typowe i przewidywalne dla pewnych grup jednostek. Innymi słowy: miejsce zajmowane przez jednostkę w strukturze społecznej w istotny sposób determinuje jej postawy i zachowania w życiu społecznym: ludzie mają różne poglądy i przejawiają rozmaite zachowania w zależności od tego, czy są bogaci czy biedni; wykształceni czy niewykształceni; rządzący czy rządzeni oraz mają tendencję do zmiany przekonań i praktyk pod wpływem przemieszczania się w ramach struktury społecznej⁹. Badania struktury społecznej potwierdzają, że można przewidzieć (z pewnym marginesem błędu) lub objaśnić zachowania ludzkie w oparciu m.in. o dochody (zamożność czy inny wskaźnik położenia materialnego), miejsce zamieszkania, płeć, wykształcenie, udział we władzy, uczestnictwo w kulturze, kategorie zawodowe (zważywszy na fakt, iż różnym pozycjom przypisywany jest różny prestiż)¹⁰. A zatem przykładowo: mężczyźni mieszkający w niewielkiej miejscowości, z wykształceniem zasadniczym, z zarobkami oscylującymi wokół średniej krajowej, wykonujący pracę fizyczną, będą mieli generalnie zbieżne preferencje polityczne, a także będą preferowali podobny rodzaj wypoczynku urlopowego i będą dysponować podobnym budżetem podróży oraz potrzebować podobnego przewodnika turystycznego.

⁸ J.H. Turner (1998), *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, Poznań, s. 54.

⁹ E. Wnuk-Lipiński (2008), *Socjologia życia publicznego*, Warszawa, s. 53.

¹⁰ H. Domański, dz. cyt., s. 136; E. Wnuk-Lipiński, dz. cyt., s. 56.

Założenia metodologiczne

Zakładając, że przewodnik turystyczny to pewna forma komunikowania i specyficzny dyskurs kierowany do pewnego „modelowego” adresata, reprezentanta pewnej społeczności, zawarte w przewodnikach treści, czyli opis ciekawych i wartych zobaczenia, zawsze subiektywnie ocenianych, atrakcji turystycznych, informacje kulturowe, wskazówki dotyczące zwiedzania i rekomendacje miejsc noclegowych i restauracji dostosowane są zawsze do określonych docelowych grup turystów zajmujących konkretne miejsce w strukturze społecznej (na przykład do „klas wyższych” lub *backpackersów* z ograniczonym budżetem podróży). O ile było to bardzo wyraźnie zauważalne w przewodnikach turystycznych starszej daty, o tyle współczesne serie wydawnicze w dużym stopniu z tego rezygnują. Celem niniejszej pracy jest pokazanie – w perspektywie historycznej – w jaki sposób przewodniki turystyczne wpisywały się w istniejącą strukturę społeczną i jak wręcz utrwały pewne podziały społeczne, hierarchie i dystanse między grupami jednostek oraz jak specyfikę tę praktycznie utraciły dzisiejsze przewodniki. W najnowszych publikacjach jest bowiem znacznie mniej jednoznacznych wskazówek pozwalających na przypisanie danego przewodnika (czy danej serii wydawniczej) do konkretnej grupy społecznej. Niemniej jednak także w nowych wydaniach przewodników można odnaleźć pewne przejawy różnicowania treści, formy i języka w zależności od adresata i jego miejsca w strukturze społecznej.

Przewodniki Baedeker wczoraj i dziś

Szczegółowe badania w zakresie zróżnicowania treści i języka przewodnika w zależności od docelowej grupy turystów prowadził w latach sześćdziesiątych klasyk socjologii turystyki Dean MacCannell. W swojej książce *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* amerykański badacz pokazał, w jaki sposób różnią się rekomendacje dotyczące zwiedzania Paryża w dwóch przewodnikach, kierowanych do zgoła innych grup społecznych, i jak owe przewodniki (*Anglo-American Practical Guide to Exhibition Paris: 1900* wydany przez Williama Heinemanna oraz *Paris and Environs with Routes from London to Paris: Handbook for Travellers* wydany przez Karla Baedekera) utrwalają podziały klasowe w społeczeństwie: „Ze względu na to, że przeznaczony był w założeniu dla Grand Tour-ystów, zachował on (Baedeker) charakterystyczny, sarkastyczny i wyniosły ton klasy wyższej. *Praktyczny przewodnik* jest zupełnie inny (...), prezentuje on punkt widzenia liczącej każdy grosz klasy średniej i natychmiast kieruje swych czytelników jak

najdalej od sklepów przy rue de la Paix”¹¹. W Baedekerze natomiast wymienione są tylko hotele i restauracje najwyższej klasy i sklepy przy Wielkich Bulwarach, przy rue de la Paix i Anevue de l’Opera (odpowiednio kosztowne)¹². Na napuszony ton przewodników serii Baedeker zwracał też uwagę inny amerykański socjolog turystyki Daniel Boorstin¹³. MacCannell zauważa też ciekawy fakt, ważny z perspektywy niniejszej pracy: „Choć czytelnicy Baedekera mogliby bardzo potrzebować informacji o tym, jak nieco zaoszczędzić, to poczuliby się obrażeni, gdyby znaleźli ją w przewodniku, dlatego też autor starannie jej unikał”¹⁴. Oprócz tego w analizowanych przewodnikach opisywane i polecane uwadze były nieco inne atrakcje turystyczne (przeznaczone do zwiedzania miejsca pracy): w praktycznym przewodniku nie wspomina się np. o fabryce wyrobów tytoniowych, a z kolei w Baedekerze tylko zwięźle opisuje się kostnicę: popularność atrakcji turystycznych ma silny związek z ich genezą zakorzenioną w strukturze społecznej.

Dean MacCannell zwrócił także uwagę na fakt, iż także sposób operowania językiem jest istotny: „W opisie Baedekera ciągle istnieje pewna możliwość, że turyści podczas słuchania słynnych prawników (mowa o zwiedzaniu Sądu Najwyższego w Paryżu) odszyfrują na własną rękę strukturę instytucji, odgrywaną w postaci procesu sądowego. Jednak ten dostęp możliwy dzięki językowi zaczyna zanikać. Współczesne przewodniki turystyczne pisane są dla klasy turystycznej, która zna tylko jeden język”¹⁵. Z kolei przy opisie innej atrakcji turystycznej Paryża – giełdy – autor zauważa: „I znów przewodnik (Baedeker) zakłada, że czytelnik zna francuski i stawia sobie za zadanie nie tyle tłumaczenie z francuskiego na angielski, ile przekład hałasu na francuski”¹⁶. W opisie pobrzmiewa przekonanie, że wysoki status społeczny oznacza inne kompetencje językowe niż te posiadane przez klasę niżej usytuowaną na społecznej drabinie.

Dzisiejsze przewodniki serii Baedeker-Allianz straciły tak wyraźne cechy przewodnika dla sfer wyższych i wymienia się w nich nie tylko obiekty turystyczne „najwyższej klasy” Na przykładzie niemieckojęzycznego przewodnika Baedeker-Allianz po Polsce można zauważyć, że adresy restauracji podzielone są na: *fein&teuer* (ekskluzywne i drogie), *erschwinglich* (w przystępnej cenie) i *preiswert* (w korzystnej cenie/tanie), natomiast możliwości noclegowe na: *komfortabel* (komfortowe) i *günstig* (tanie)¹⁷ W stosunku do atrakcji turystycznych

¹¹ D. MacCannell (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa, s. 95.

¹² Tamże, ss. 95-96.

¹³ D.J. Boorstin (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, ss. 104-106.

¹⁴ D. MacCannell, dz. cyt., s. 95.

¹⁵ Tamże, s. 99.

¹⁶ Tamże, s. 100.

¹⁷ D. Luippold [red.] (2006), *Polen*, Ostfildern.

stosuje się gwiazdkowy system rekomendacji. Ciekawostki (dotyczące najczęściej wydarzeń i elementów kulturowych) podaje się w ramach z adnotacją *Baedeker Tipp* (wskazówka Baedekera). Zmianie uległo także podejście do języka: nikt nie zakłada, że turysta zna język destynacji turystycznej, do której się wybiera. Wszystkie nazwy własne lub szyldy są solennie tłumaczone i opatrzone komentarzem. W dzisiejszym Baedekerze, tak jak w wielu innych współczesnych przewodnikach, można jednak zauważyć powszechne użycie wielu anglicyzmów, które zresztą na stałe weszły do języka turystyki: *highlight, must see, do & don't, low-cost, high end*.

Przewodniki Michelin wczoraj i dziś

Jednym z najbardziej znanych przewodników turystycznych publikowanych w wielu krajach jest *Michelin* (fr. *Guide Michelin*), wydawany przez francuskie przedsiębiorstwo Michelin (to samo *notabene*, które zajmuje się także produkcją opon). Jest to seria wydawnicza z ponad stuletnią tradycją prezentowania informacji turystycznych: pierwsza edycja *Michelin*, poświęcona Francji jako destynacji turystycznej, ukazała się w 1900 roku. Od początku przewodniki *Michelin* kierowane były do bardzo konkretnej grupy adresatów: osób zmotoryzowanych, przy czym od razu należy zaznaczyć, że na początku XX wieku posiadanie samochodu było przywilejem niewielu i tym samym czynnikiem silnie określającym pozycję społeczną. Oprócz rekomendacji dotyczących możliwości zakwaterowania i lokali, gdzie można dobrze zjeść podczas podróży i zwiedzania, przewodniki zawierały zatem obowiązkowo cenne informacje dla kierowców: adresy stacji paliw, warsztatów samochodowych, sklepów z oponami, informacje na temat cen paliw, wymiany opon czy naprawy samochodu. Co ciekawe, przewodnik był rozprowadzany za darmo (do 1920 roku). Jeśli wierzyć anegdocie, opłata została wprowadzona po tym, jak w pewnym warsztacie samochodowym znaleziono stertę przewodników służącą do podpierania stołu. Był to czytelny sygnał dla wydawnictwa: darmowe publikacje nie są traktowane poważnie. Przez pierwszych 30 lat okładka przewodnika była niebieska, po 1931 roku zmieniono ją na czerwoną, skąd zwyczajowa nazwa *Czerwony przewodnik* (fr. *Le Guide Rouge*). Obok tradycyjnych przewodników gastronomicznych opisujących hotele i restauracje, wprowadzono także serię przewodników *stricte* turystycznych, opisujących miasta, regiony i państwa pod kątem ich atrakcyjności turystyczno-krajoznawczej: *Zielony przewodnik* (fr. *Le Guide Vert*). Z biegiem czasu Michelin urozmaiciło ofertę i zaproponowało także kilka serii specjalistycznych („szytych na miarę”) przewodników turystycznych: *Guide voyageur pratique* (dla samodziel-

nie podróżujących), *Guide Gourmand* (dla smakoszy), *Guide escapade* (dla wycieczkowiczów udających się na krótki odpoczynek) i *Guide coup de coeur* (dla poszukiwaczy hoteli z charakterem). W Polsce ukazują się serie wydawane na licencji Michelin przez Wydawnictwo Bezdroża: *Zielony przewodnik* oraz *Udany weekend*.

Cechą charakterystyczną przewodników Michelin, zarówno tych kulinarnych jak i *stricte* turystycznych, jest unikalny system rekomendacji, zilustrowanych w postaci gwiazdek. Od 1926 roku wybranym restauracjom przyznawano jedną gwiazdkę. We wczesnych latach trzydziestych XX wieku rozszerzono hierarchię do trzech gwiazdek. Obecnie we wszystkich seriach zamieszczane są oceny obiektów, którym przyznawane są gwiazdki według trzystopniowej skali.

Czerwony przewodnik oparty jest o rozbudowany system symboli, opisujących każdy lokal gastronomiczny. Przy tworzeniu przewodników Michelin stosuje procedurę anonimowych inspekcji w celu ewaluacji serwowanych potraw oraz usług, a także regularnej aktualizacji oceny. Restauracjom przyznawane są następujące symbole: gwiazdki za walory smakowe potraw (od jednej do trzech gwiazdek; dodatkowo przy restauracjach oznaczonych gwiazdką umieszcza się wykaz trzech specjalności kulinarnych; osobnym wyróżnieniem przyznawanym restauracjom jest Wschodząca Gwiazdka, która oznacza bardzo duże szanse na zdobycie właściwego symbolu w kolejnym roku), sztucce (łyżka i widelec) za wystrój, jakość obsługi i atmosferę lokalu (od jednego do pięciu sztuców) oraz symbol *Bib Gourmand* za stosunek jakości do ceny.

Zielone przewodniki istnieją dla wszystkich regionów Francji oraz wielu innych krajów, regionów i miast. Zawierają one informacje dotyczące zaplecza turystycznego i głównych atrakcji. Podobnie jak czerwone przewodniki, używają systemu trójstopniowej oceny, rekomendując miejsca godne zwiedzania: 1* – „zobacz koniecznie!”, 2* – „warto odwiedzić!”, 3* – „godne uwagi!”. Dzięki systemowi gwiazdek turysta otrzymuje praktyczną wskazówkę, na co należy zwrócić uwagę i co zobaczyć w pierwszej kolejności, np. gdy dysponuje się niewielką ilością czasu na zwiedzanie.

Należy zauważyć, że system oceny gwiazdkowej, będący w założeniu ceną wskazówką dla zwiedzających, jest *de facto* mocnym akcentem segregującym społeczeństwo: z ogromnej liczby 45 000 uwzględnionych europejskich¹⁸ hoteli i restauracji (już sama obecność na kartach przewodnika jest znaczącym wyróżnieniem) konkretne grupy turystów wybiorą obiekty z jedną, dwoma lub trzema gwiazdami, a inni będą wręcz unikali michelinowskich rekomendacji, które oprócz wysublimowanego smaku zwiastują także – nieuchronnie – wyższy

¹⁸ Wraz z rozpowszechnianiem się ruchu drogowego zaczęto rozbudowywać system oceny gwiazdkowej i stosować go nie tylko we Francji, wprowadzając go do innych krajów.

koszt uczy. *Czerwony Przewodnik Kulinaryny Michelin* to innymi słowy prestiżowy ranking europejskich restauracji, którego z wielkim zainteresowaniem oczekują zarówno restauratorzy, jak i turyści: dla niektórych pojawienie się nowej trzygwiazdkowej restauracji stanowi już wystarczający powód do odbycia podróży motywowanej pobudkami kulinarnymi: *Une des meilleures tables, vaut le voyage!* Nieco bardziej neutralna jest punktacja turystycznego Michelin: pozwala ona zorientować się, czy dane miejsce należy (oczywiście według autorów przewodnika) do listy obowiązkowej punktów, które trzeba zobaczyć, czy też można powrócić do niego podczas kolejnych odwiedzin.

W promocji przewodników Michelin podkreśla się ich elegancki, lekki styl oraz dbałość o szczegóły i stronę wizualną. Jeśli oprzeć się m.in. na niemieckojęzycznym przewodniku po Polsce¹⁹, to nie można stwierdzić, żeby dzisiejszy Michelin zawierał znacznie więcej wskazówek dla turystów zmotoryzowanych niż inne oferowane na rynku przewodniki (porównując np. z przewodnikami innych serii wydawniczych: Marco Polo²⁰, Pascal²¹, Dorling Kindersley²² czy ADAC²³).

Przewodniki Lonely Planet wczoraj i dziś

Założycielami serii przewodników Lonely Planet było małżeństwo – Maureen i Tony Wheelerowie. W pierwszym 94-stronicowym broszurowym przewodniku *Across Asia on the Cheap (Tanio przez Azję)* para opisała podróż, którą sama odbyła²⁴. W związku z sukcesem broszury rozbudowaną wersję tego samego przewodnika *Across Asia on the Cheap: A Complete Guide to Making the Overland Trip (Tanio przez Azję. Kompletny przewodnik do odbycia podróży lądem)* wydano w 1975 roku²⁵. Przewodnik przeznaczony był dla podróżników-amatorów, którzy chcieli przemierzyć Azję niskim kosztem. Wheelerowie zawarli praktyczne rady (czasem nawet nie do końca zgodne z prawem i dotyczące praktyk nielegalnych, np. jak nabyć marihuanę) i prywatne spostrzeżenia ułatwiające podróż przez państwa arabskie i Indonezję aż do Australii. Przewodnik doskonale wpi-

¹⁹ S. Böttcher [red.] (2006), *Polen*, München.

²⁰ J. Kramer, J. Tycner (2008), *Polen*, Ostfildern.

²¹ *Polen. Illustrierter Reiseführer* (praca zbiorowa) (2004), Bielsko-Biała.

²² T. Czerniewicz-Umer, M. Omilanowska, J.S. Majewski (2010/2011), *Polen*, London, New York, München, Melbourne, Delhi.

²³ D. Schetar-Köthe, F. Kötze (2006), *Polen*, München.

²⁴ T. Wheeler, M. Wheeler (2007), *Unlikely Destinations: The Lonely Planet Story*, Hong Kong; T. Wheeler, M. Wheeler (2005), *Once while Travelling: the Lonely Planet Story*, Hong Kong.

²⁵ T. Wheeler (1975), *Across Asia on the Cheap: A Complete Guide to Making the Overland Trip*, Melbourne.

sywał się w kontrkulturę i oferował idealną „hippie trail” (hipisowską trasę) dla zbuntowanych młodych, których dzieliła przepaść generacyjna w stosunku do ich rodziców. Wheelerowie wydawali kolejne przewodniki, angażując do współpracy młodych pasjonatów podróży. Początkowo konkurencja na rynku nie była zbyt silna, ale z biegiem lat pojawiło się coraz więcej *scribe* alternatywnych przewodników, np. Rough Guides, Insight Guides, Let's go. Z czasem nastawienie Lonely Planet tylko na dolne szczeble drabiny społecznej uległo zmianie i wydawnictwo otworzyło się też na bogatszych czytelników, częściowo modyfikując treść publikacji. Do 2007 roku spółka opublikowała 500 tytułów i sprzedała 80 milionów przewodników, tłumaczonych na osiem języków. Sukces ten zawdzięcza między innymi wspomnianej zmianie strategii. Niemniej jednak przewodniki Lonely Planet są nadal uważane za alternatywne i adresowane do *backpackersów*, młodych turystów oraz ogólnie turystów *low-cost*. Na podstawie niemieckojęzycznego przewodnika po Polsce należy podkreślić, że w przewodnikach Lonely Planet bardzo wyraźnie różnicuje się możliwości zakwaterowania, wprowadzając kategorie: *Budgetunterkünfte* (noclegi ekonomiczne, np. schroniska, domy turysty, kempingi, gospodarstwa agroturystyczne, domy wypoczynkowe, pensjonaty, ośrodki wczasowe), *Mittelklassehotels* (hotele w średniej cenie) oraz *Spitzenklassehotels* (hotele najwyższej klasy)²⁶. Fakt, iż od kilku lat przewodniki Lonely Planet dostępne są w formie *travel apps* (wirtualnych aplikacji do zainstalowania w elektronicznym nośniku pamięci) także sugeruje, że użytkownik docelowy powinien być stechnicyzowany. Ponadto od 1996 roku Lonely Planet ma także wspólnotę *online* użytkowników przewodnika – the Thorn Tree, co jeszcze dosadniej podkreśla fakt, iż chodzi o grupę odbiorców korzystających z portali społecznościowych i z nowinek technologicznych (otwarta strona internetowa grupy dyskusyjnej jest moderowana jedynie w języku angielskim, co także ogranicza powszechny dostęp i zawęża go do osób władających tym językiem).

Tytuł przewodnika jako cenna wskazówka dla adresata

Abstrahując od faktu, iż do pewnych wydawnictw przyłgnęła etykieta przewodnika dla konkretnej grupy społecznej (Baedeker dla wyższych sfer, Michelin dla turystów zmotoryzowanych, Lonely Planet dla *backpackersów*), często grupa docelowa sugerowana była (rzadziej jest) już na poziomie tytułu przewodnika.

David Gilbert wyodrębnił typowe cechy wydanego w 1926 roku przez W.E. Hambleya przewodnika zatytułowanego *How to „do“ London in a Day*, czytelnie ad-

²⁶ N. Wilson, T. Parkinson, R. Watkins (2006), *Polen*, Ostfildern.

resowanego do turystów pochodzących z przemysłowych miast północnej Anglii (np. Manchesteru czy Sheffield), którzy na zwiedzenie Londynu mogli i chcieli („największą przyjemnością był powrót do domu”) poświęcić tylko jeden dzień. W przewodniku opisana została konkretna trasa do zrealizowania, utarta ścieżka (ang. *beaten track*), z której turyści nie powinni zbaczać²⁷ Tytuł oraz wiele elementów treści przewodnika klarownie wskazuje na dedykowanie go konkretnej grupie turystów – wspomnianych przedstawicieli klasy robotniczej, którzy, podążając za modą i poczuciem obowiązku, muszą zaliczyć Londyn jako stolicę Imperium – *Hambey's poor tourists* („biedni turyści zwiedzający Londyn z przewodnikiem Hambleya”) chcieli jednak tak naprawdę uniknąć prawdziwego Londynu i prawdziwych Londyńczyków (mieli zresztą świadomość bycia niechcianymi gośćmi). Przewodnik daje im tę szansę: wskazuje miejsca, które muszą być koniecznie odwiedzone (na trasie „mozolnego marszu” znajdują się m.in. rynek Petticoat Lane, katedra Świętego Pawła, National Gallery przy placu Trafalgar Square, kościół Westminster Abbey, dzielnica Earls Court), czyli gdzie – innymi słowy – trzeba zaznaczyć swoją obecność, i pozostawia niewiele czasu na *sight-seeing* (oglądanie widoków) *sensu stricte*.

W 1957 roku ukazał się przewodnik autorstwa Artura Frommera, amerykańskiego żołnierza stacjonującego w Europie podczas wojny w Korei, który na podstawie swoich doświadczeń przygotował *Europe on \$5 a Day* (*Europa za 5 dolarów dziennie*), pozycję ewidentnie skierowaną do turystów planujących podróż niskobudżetową. Wymowny jest także tytuł przewodnika Rory'ego MacLeana: *Magic Bus: on the Hippie Trail from Istanbul to India* – jest to czytelne zaproszenie do niskobudżetowej podróży autostopem i środkami transportu publicznego²⁸. *Notabene* była to trasa wycieczki zrealizowanej przez Wheelerów i inspiracja do napisania ich własnego przewodnika (Lonely Planet).

Dzisiejsze przewodniki mają zazwyczaj neutralne tytuły, tak ażeby wpisywać się w mainstreamowy nurt i być potencjalnie interesującymi dla każdego, czyli – *nolens volens* – dla przeciętnego użytkownika. Jest to zapewne słuszna taktyka, biorąc pod uwagę rozrost i konsolidację dzisiejszej klasy średniej. Niemniej jednak można przywołać kilka tytułów przewodników, w których na poziomie tytułu mocno oznacza się modelowego czytelnika: *Destynacja X* (destynacja). *Kobieta na krańcu świata* autorstwa Martyny Wojciechowskiej oraz *Blondyna w X* (destynacja) autorstwa Beaty Pawlikowskiej jako serie przewodników wydawanych przez National Geographic. Bywają także uzupełnienia tytułów czy podtytuły: „przewodnik dla aktywnych”, „przewodnik globtrotera” czy „przewodnik dla od-

²⁷ D. Gilbert (2000), *Tourists*. W: S. Pile, N.J. Thrift [red.], *City A-Z. Urban Studies. Sociology. Architecture*, London, New York, ss. 259-261.

²⁸ R. MacLean (2007), *Magic Bus: on the Hippie Trail from Istanbul to India*, London.

ważnych”, które jednak nie odnoszą się bezpośrednio do miejsca turysty w strukturze społecznej, tylko raczej do stylu życia i zainteresowań podróżnika.

Zakończenie

Przewodniki turystyczne starszej daty można było dosyć łatwo przyporządkować do konkretnych grup turystów z określonym prestiżem i statusem materialnym oraz związanym z nimi miejscem w strukturze społecznej. Istotnym wyznacznikiem była treść przewodnika, forma i język, wydawnictwo, pod którego auspicjami publikowano przewodnik, oraz niejednokrotnie tytuł dzieła. Wystarczy przypomnieć przeprowadzone w tym zakresie badania MacCannella czy Gilberta. W dzisiejszych przewodnikach XXI wieku pozostały tylko rudymenty tych specyficznych cech. Treści przewodników dotyczące atrakcji turystycznych uległy w dużej mierze ujednoliceniu: dostarcza się turyście matrycy, w którą może się on wpisać w dowolnym, pasującym mu stopniu. Przedstawiana oferta zakwaterowania i wyżywienia jest z kolei maksymalnie zdywersyfikowana, tak ażeby zapewnić zainteresowanym możliwie dokładny i zróżnicowany przegląd cenowy. Przewodniki pisane są „jednym” językiem, niezależnie od tego, czy mają książkową (drukowaną) czy elektroniczną (internetową) formę. Tytuły przewodników są najczęściej neutralne. Wydawnictwa – nawet te pierwotnie kojarzone z nastawieniem na odbiorcę z określonym miejscem w strukturze społecznej – otwierają się na szersze grupy turystów i oferują produkt „standaryzowany”, zaspokajający uniwersalne potrzeby większości konsumentów.