

# Apetyt turysty.

Blanka Brzozowska

## Apetyt turysty

Turystyka stanowi istotny trop w badaniach nad współczesną kulturą, zaś złożoność zagadnień z nią związanych rzuca wyzwanie badaczom zajmującym się tym zagadnieniem. Książka *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży* Anny Wieczorkiewicz<sup>1</sup> jest odpowiedzią na owo wyzwanie. Jednak, jak deklaruje autorka już na samym wstępie, nie jest jej ambicją jednoznaczne zdefiniowanie zjawiska – co jest niemożliwe właśnie ze względu na różnorodność jego przejawów – lecz poddanie analizie „sił kulturotwórczych, dzięki którym przybiera ono różne formy, a mimo to pozostaje wciąż sobą”. Turystykę pragnie również widzieć jako lustro nauk społecznych, umożliwiające namysł nad ich podstawowymi pojęciami. Takie podejście daje sposobność odwołania się do licznych zjawisk kultury, również tych, które mają związek z masowym przemysłem turystycznym, oraz do reprezentacji medialnych tego fenomenu. Niekiedy z pozoru banalne przykłady wplecione w teoretyczny dyskurs okazują się tu jego interesującym uzupełnieniem, stwarzając kontekst dla podjęcia dyskusji na temat współczesnego kształtu doświadczenia turystycznego.

Kluczowym pojęciem dla tej dyskusji jest autentyczność, jej też poświęcona jest pierwsza część książki. Kwestia ta zajmuje znaczące miejsce w istotnych dla tematu pracach badaczy turystyki, autorka rozpoczyna jednak od omówienia przykładu, jakim jest telewizyjny serial *Święto smakoszy*. Popularna produkcja Discovery stwarza punkt wyjścia do podjęcia rozważań na temat roli, jaką odgrywa autentyczność w doświadczeniu turystycznym oraz jego miejsca w teoretycznym dyskursie. Podstawowe z punktu widzenia wstępnych założeń pracy są pytania o mo-

---

<sup>1</sup> A. Wieczorkiewicz *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008. Cytaty lokalizuję w tekście.

tywacje, oczekiwania, sens podróżowania i przekraczania granic kulturowych. Prezentowana przez bohaterów serialu postawa opiera się na pragnieniu dotarcia do „prawdziwego życia” spotykanych na trasie ludzi, ma to się zaś odbywać poprzez zmysł smaku – serial należy do grupy programów opierających się na formule prezentowania różnych rejonów świata poprzez ich kuchnię. Jednocześnie wybór przykładowo od razu wskazuje na przyjęte przez autorkę założenie: wybiera ona perspektywę badawczą alternatywną wobec dominującego ujęcia opierającego się na pojęciach „spojrzenia” i „spektaklu”.

Przywołane przez Annę Wieczorkiewicz postacie Grega i Maxa, podobnie jak ich liczni towarzysze z telewizyjnego ekranu (np. Antony Bourdain, Bobby Chinn, Peta Mathias) skupiają się w swoich poszukiwaniach na „autentycznych smakach” odwiedzanych miejsc. Często gardzą lokalami polecanymi w przewodnikach, za to zawierają liczne znajomości z miejscowymi wielbicielami dobrego jedzenia i niekiedy ujawniają sekrety egzotycznych przepisów kulinarnych (większość z nich zresztą zawodowo zajmuje się gotowaniem). Anna Wieczorkiewicz za pośrednictwem Grega i Maxa wykorzystuje tę formułę programową, by zasugerować ważność zmysłu smaku w dalszych rozważaniach, zadając pytanie o charakter „apetytu” turysty. Poszukiwacze smaków są tu reprezentantami postawy opierającej się na subiektywności doświadczenia. Lokalizowanie i określanie autentyczności w nowej, eksplorowanej przestrzeni przebiega w odmienny sposób w przypadku przyjęcia strategii oglądania lub smakowania świata. Rozróżnienie to będzie stanowiło jeden z głównych wątków wywodu autorki, która już w tym miejscu wskazuje na odmienną doświadczenia w obydwu przypadkach:

Intelektualiści (nawet ci postmodernistyczni) chcieliby może wyjść od prawdy bądź autentyczności jako relacji pomiędzy obiektem a odnoszącą się do niego informacją i ująć tę relację w szerszej perspektywie – odnieść do ustalonych kryteriów historycznych, estetycznych i filozoficznych, mających w stosunku do niej charakter zewnętrzny. Smakoszki zaczynają od subiektywnie rozumianego doświadczenia, a potwierdzenia autentyczności szukają najpierw w sferze własnych doznań i własnej wyobraźni. (s. 30)

W obydwu przypadkach jednak pojęcie autentyczności jest zasadnicze. W kolejnych rozdziałach części pierwszej autorka poddaje je analizie pod kątem jego roli w doświadczeniu turystycznym. Rozważając kwestie, czym jest autentyczność w tym konkretnym typie doświadczenia oraz z czego wynika jego istotna rola w dyskursie naukowym, przedstawia szereg poglądów badaczy tematu, dla których ramę stanowią skrajne koncepcje Daniela Boorstina i Deana MacCannella. Pytania o to, czy możliwa jest autentyczność w doświadczeniu turystycznym lub też, jak chce tego MacCannell, czy jest ona konieczna, wpisane zostają w szerszy kontekst dyskusji na temat historii i roli tego pojęcia w kulturze. Uwzględniając kontekst społeczny, estetyczny i etyczny autorka ukazuje wagę problemu w obliczu przemian, jakie dotyczą jednostkowej tożsamości. W kontekście jej niezależnienia od wpływów zewnętrznych poszukiwanie autentyczności staje się odpowiedzią na dylematy nurtujące jednostkę w nowej sytuacji.

## Roztrząsania i rozbiory

Jako istotny motyw współczesnej kultury turystyczna autentyczność jest zatem, z jednej strony, ważnym elementem rozważań na gruncie nauk społecznych, z drugiej natomiast, kluczowym składnikiem przekazów medialnych i wszelkich tekstów związanych z kreowaniem potocznego rozumienia autentyczności. Drugi z wymienionych obszarów stwarza szczególnie interesujące pole badawcze, co potwierdza dokonany przez Annę Wieczorkiewicz dobór przykładów ilustrujących rozważania teoretyczne. Przyjęcie dominanty smaku sprawia, iż nacisk zostaje położony na subiektywność i emocjonalność (autorka przywołuje tu za Tomem Selwynem pojęcie „autentyczności gorącej”, por. s. 41 i nast.). Znajduje to swoje odbicie w szczególnie interesującym wątku, jakim jest kwestia indywidualnych biografii – ludzi i przedmiotów – kreowanych na gruncie kultury konsumpcyjnej. To właśnie ona staje się motorem zorganizowanej turystyki, a co za tym idzie, przemysłu turystycznego, w tym pamiątkarskiego.

Pamiątka, jako wyjątkowy przykład przedmiotu/towaru, odgrywa bardzo ważną rolę w nowych mechanizmach kreowania indywidualnej tożsamości, staje się koniecznym elementem swoistej „pamięci zewnętrznej”, która uwierzytelnia doświadczenie, zaświadcza o jego autentyczności. Stanowi również istotny przedmiot analizy dla badaczy zajmujących się komunikacją międzykulturową, stwarza bowiem nie tylko jej nowe obszary, ale również możliwości interpretacji opierających się na redefinicji klasycznych pojęć antropologii związanych z tym, co określa „swoje” i „obce” obszary kultury. Położenie nacisku na przedmiot i jego „biografię” stawia w zupełnie nowym świetle pytania o relacje człowiek – człowiek oraz człowiek – przestrzeń, co jest wyjątkowo istotne w dyskusji nad turystyką jako specyficzną formą podróży. Problem „własnej kultury” i definiowania centrum spleta się z kwestią utowarowienia doświadczenia dodatkowo komplikując omawiane kwestie.

W tym miejscu należy powrócić do prymatu wizualności w badaniach nad turystyką. Rozważając zasadność takiego ujęcia oraz jego możliwe wady, autorka wpisuje kwestie spojrzenia turystycznego i tego, co postrzega ono jako autentyczne, w szerszą perspektywę myślenia o podróży. Kolejna część książki prezentuje na wstępie filozoficzny kontekst ujmowania tego problemu. Służy temu, z jednej strony, przedstawienie historycznej tradycji podróży jako metody zdobywania wiedzy o świecie, z drugiej zaś wpływ doświadczenia podróży na refleksję filozoficzną. Postacie Montaigne’a, Kartezyusza, Monteskiusza, Rousseau i Derridy służą tu jako egzemplifikacje dla ukazania owego związku. Wychodząc od funkcji toposu podróży w filozoficznym dyskursie, autorka zwraca się ku bardziej szczegółowej analizie problemu turystycznego spojrzenia w kontakcie ze światem. Bazując na rozważaniach Deana MacCannella i Johna Urry’ego, Anna Wieczorkiewicz ponownie kieruje się w stronę praktyki kultury popularnej. Posługując się MacCannelowską strukturą atrakcji turystycznej, analizuje między innymi współczesne przykłady relacji dotyczących tragedii World Trade Center i nowego miejsca kultu, do którego powstania zamach ten się przyczynił. Ujawnia się tu również wspomniany prymat wizualności. Jak pisze autorka:

## Brzozowska Apetyt turysty

Przekonanie o mocy przekazu wizualnego jest na tyle silne, że nawet gdy przyjmiemy do wiadomości istnienie innych ścieżek poznania, konstrukcja wspólnej dla danej sfery symbolicznej sfery symbolicznej skupia się na świadectwach wizualnych. W istocie wizualny charakter doświadczeń turystycznych to jeden z przejawów zjawiska znacznie szerszego, refleksja dotycząca turystyki formułowana jest zgodnie kierunkiem wyznaczonym przez ogólniejszą refleksję kulturową. (s. 150)

Problem ten znajduje swoje odzwierciedlenie również w metaforze teatralnej, która często stosowana jest w badaniach nad turystyką, głównie za sprawą prac Deana MacCannella wykorzystującego koncepcję Ervinga Goffmana. Kwesie odgrywania tożsamości oraz podział na sfery kulis i sceny związane są z postulatem poszukiwania autentyczności, które przemieszcza się w stronę kulis, pragnąc docierać do rejonów nieinscenizowanych. Charakter wybieranych atrakcji oraz przypisywane im znaczenia kształtowane są przez owo dążenie, które opiera się na nieustannym tropieniu śladów fałszu inscenizacji. Problem polega jednak na tym, iż granica pomiędzy sferami nie jest oczywista, podobnie jak przypisywane im znaczenia. W świecie określanym przez metaforę spektaklu turyści (oraz antropologowie) stawiają się w dwuznacznej sytuacji obserwatorów-uczestników. Anna Wieczorkiewicz pisze:

Czasem wydaje się, że to my (antropologowie, turyści) jesteśmy uwięzieni w spektaklu; może to nasza świadomość jest voyeurystyczna (bo skoro „teatralne wzorce zachowań są częścią lokalnych tożsamości, to w zasadzie nie ma powodów by odmawiać im autentyczności). To my albo gramy, albo oglądamy, chcemy autentyczności, więc podejrzewamy oszustwo i prowokujemy kolejne deziluzje, a gra toczy się za sprawą rozbieżności pomiędzy rzeczywistością a koncepcją autentyczności wyobrażonej. (s. 169)

Nakreślenie tego kontekstu pozwala na wprowadzenie pojęcia szczególnie istotnego z punktu widzenia badań nad współczesną kulturą wizualną i konsumpcyjną. Chodzi tu mianowicie o wyobraźnię turystyczną, którą autorka charakteryzuje, opierając się na rozważaniach Johna Urry'ego dotyczących spojrzenia turystycznego. Niewątpliwą zaletą takiego ujęcia jest zastosowanie narzędzia umożliwiającego analizę współczesnych fenomenów kultury wizualnej z nowej perspektywy. Anna Wieczorkiewicz podąża w toku swojego wywodu tropem badań nad turystyką, jednak zaznacza, iż wyobraźnia turystyczna opisuje w istocie różne praktyki opierające się na pragnieniu doznań wykraczających poza codzienność:

Chodzi tu o skłonność do pewnego trybu wizualizowania obszarów leżących poza przestrzeniami rutynowej wizualności, do kojarzenia tych wizji z określonymi zespołami sensów, a następne odnoszenia owych całości do własnej biografii [...] wyobraźnia turystyczna w sposób immanentny wiąże się z całokształtem życia społecznego, a nazwać ją można turystyczną, wyłącznie dlatego, że istnieje w kontekście zespołu praktyk społecznych określanym tym mianem. (s. 169-170)

Spojrzenie turystyczne poszukujące tego, co niecodzienne, jest nieodłącznym elementem kształtującym doświadczenia każdego uczestnika kultury konsumpcyjnej. Śladów kreowanych w ten sposób wyobrażeń szukać należy zatem przede

## Roztrząsania i rozbiory

wszystkim w przekazach medialnych. Trop ten podejmuje również Anna Wieczorkiewicz, poświęcając następną część książki „turystycznemu projektowi świata” i temu, co wpływa na jego kształt z punktu widzenia kultury konsumpcyjnej. Kolejne rozdziały dotyczą odpowiednio fotografii, filmu i reklamy, opisując szczegółowo mechanizmy kreowania przez nie turystycznej wyobraźni. Fotografia zajmuje w tym układzie szczególne miejsce, czas jej narodzin bowiem zbiega się z momentem pojawienia się pierwszych form zorganizowanej turystyki. Zyskuje ona zatem pierwszeństwo jako medium kształtujące turystyczne spojrzenie. Możliwości fotografii są ogromne – od dokumentalnej/podróżniczej, poprzez reklamową, aż do amatorskiej – co wpływa na nieustanne poszerzanie „oferty wspomnień”, która w bezpośredni sposób oddziałuje na kreowanie indywidualnych narracji podróżniczych.

Dalszy rozwój mediów i przyspieszanie procesu estetyzacji przyczyniają się do pojawienia się nowego typu odbiorcy: postturysty. Jest on zaznajomiony z mechanizmami tworzenia turystycznych wyobrażeń i może przyjąć w stosunku do nich postawę ironiczną, niejako „świadomie je konsumując”, lub też w ogóle rezygnować z mobilności w przestrzeni na rzecz turystycznego doświadczenia, jakie oferują przekazy medialne. Autorka zwraca jednak w tym miejscu uwagę, że tradycyjnie pojmowane podróżowanie wciąż pozostaje aktualne, zaś łącznikiem pomiędzy nim a jego postturystyczną wersją jest film jako kolejne medium tworzące turystyczny projekt świata. Kolejny rozdział poświęcony jest zatem filmom turystyczno-podróżniczym, głównie zaś produkcjom telewizyjnych kanałów podróżniczych. Omawiając kolejne przykłady, Wieczorkiewicz poprzez szczegółową analizę stosowanych przez nie strategii ukazuje mechanizmy pokazywania świata i kreowania turystycznych wyobrażeń. Powraca tu również problem inscenizacji, autentyczności i prawdy oraz związanych z nimi oczekiwań odbiorcy.

Śledząc problem turystycznej fikcji, jaka kreowana jest w tego typu przekazach, autorka przechodzi w końcu do analizy tekstów o charakterze reklamowym. W przeciwieństwie do wcześniej omawianych, mamy tu do czynienia z wizjami utopijnymi, które nie próbują nawet ukrywać swojego odrealnionego charakteru. Wieczorkiewicz pisze zatem:

Wakacyjna utopia nie jest miejscem, lecz pewnym stanem – stanem gotowości do zobaczenia świata w niecodzienny sposób, i dalej: Fikcyjne aspekty rzeczywistości przedstawionej w reklamach nie są bynajmniej ukryte. Marzenie (słowo to pojawia się nader często) z założenia wiąże się z fantazjowaniem, a fantazjowanie – z umiejętnością oderwania się od rzeczywistości. (s. 230-232)

Konsumentencka fantazja wiąże się jednak nierozzerwalnie z aktem zakupu, jej obietnica kreowana jest zatem jako prawie rzeczywista, ustawiając obraz w pozycji pośrednika pomiędzy widzem a wymagowanym stanem idealnego spełnienia: „Dzięki reklamom powstają pigułki możliwości: wystarczy uwierzyć w obraz, by marzenie stało się prawdą” (s. 232). Reklama ukazuje utopijny obraz „innego świata” jako propozycję ucieczki od codzienności, uzupełnia go jednak obietnicą spełnienia, roztaczając przed odbiorcą wizję niezliczonych doznań. Te ostatnie nie

ograniczają się zresztą do zmysłu wzroku, lecz odwołują do całego sensorium, czyniąc obraz tym silniejszym.

Ostatnia i najbardziej chyba frapująca część książki podąża tym tropem, starając się uzupełnić opis turystycznego uniwersum poprzez analizy konkretnych tekstów. Stanowi jednocześnie metodologiczne wyzwanie dla omawianych wcześniej propozycji badawczych opierających się na formule wizualności. Anna Wieczorkiewicz pragnie znaleźć alternatywną metodę opisu i odwołując się do pierwotnego znaczenia terminu „konsumpcja”, za wątek przewodni przyjmuje zmysł smaku. Zwraca tym samym uwagę na fenomen kulinarnych podróży i nasilenie tendencji do wiązania atrakcji turystycznej z doznaniem smakowymi. Odwołując się do przykładów z dziedziny filmu (wspomniane wcześniej produkcje telewizyjnych kanałów podróżniczych) oraz literatury (popularne również w Polsce powieści Petera Mayle’a i Frances Mayes), autorka skupia się na ukazaniu smaku jako modelu doświadczenia. Powraca w tym miejscu wątek autentyczności – przyjęcie postawy smakosza przyczynia się bowiem do zmniejszenia dystansu, jaki cechuje spojrzenie obserwatora z zewnątrz, stwarza sytuację, w której możliwe jest zanurzenie się w obcej kulturze w jej autentycznej postaci. Rezygnacja z prymatu oka nie niweluje jednak zasady niecodzienności. Nie bez przyczyny najchętniej opisywanymi rejonami w typie powieści, jaki reprezentują Mayle i Mayes, są Prowansja i Toskania, które w masowej wyobraźni funkcjonują jako idylliczne krainy „prawdziwego” jedzenia. Owa „prawdziwość”, jak opisują ją analizowane przez Wieczorkiewicz powieści, odnosi się do egzystowania w zgodzie z naturalnymi rytмами przyrody, a w konsekwencji do lepszej (bo odmiennej) jakości życia. Powieści te, stanowiące niewątpliwą atrakcję dla spragnionych ucieczki od codzienności czytelników/postturyistów, paradoksalnie opisują doświadczenie, które – głównie poprzez swój zmysłowy, „smakowy” charakter – stara się przekroczyć turystyczność (ich bohaterowie to ludzie, którzy nie pragną „zwiadzić” opisywanych miejsc, lecz w nich „zamieszkać”). Wrażenie jest tym silniejsze, że książki te zawierają odwołania do przepisów kulinarnych. Z drugiej strony autorka wskazuje na tendencję odwrotną – przyjmowania przez książki kulinarne formy książek podróżniczych, przy czym podróże te mają charakter realno-mityczny i nie muszą wiązać się z autentycznymi miejscami, lecz mogą na przykład odwoływać się do idyllicznej krainy dzieciństwa, mniej lub bardziej zamierzchłej przeszłości lub narracji literackich (jako przykład łączący te trzy wątki można by tu przywołać chociażby *Kuchnię z Zielonego Wzgórza*). Związki z innymi narracjami mają wpływ na „obietnic owy” charakter tych tekstów, z drugiej strony przepis kulinarny towarzyszący narracji „podróżniczej” stanowi rodzaj pomostu do urzeczywistnienia owej obietnicy.

Przywołane przykłady służą Annie Wieczorkiewicz do ukazania istotnej tendencji, mającej związek z przemianami współczesnej kultury. W obliczu procesów globalizacji smak jawi się jako zmysł umożliwiający kulturowy kontakt, jednocześnie zaś definiuje on kulturowe partykularyzmy, mając znaczący wpływ na mechanizmy określania tożsamości w nowej sytuacji:

## Roztrząsania i rozbiory

Łączenie wątków kulinarnych z podróżniczymi to często stosowany wzorec przedstawiania kuchni narodowych, regionalnych i etnicznych. Jego powszedniość wskazuje ścieżkę badania tendencji kulturowej, której, jak sądzę, nie można uznać za marginalną. W beletryście, w filmach, w przekazach reklamowych, w przepisach kulinarnych jedzenie jawi się jako coś, co pozwala nawiązywać bezpośredni szczerzy kontakt z innymi, wznosić się ponad granice kulturowe. (s. 273)

Obietnica, jaką niesie ze sobą doznanie smaku, dotyczy nie tylko możliwości pełnego doświadczenia odmienności kulturowej, lecz także dostarczenia nowych narzędzi kreowania autentycznej tożsamości, nowych (lepszyc, oryginalnych) propozycji stylów życia. W ten sposób jedzenie poprzez swoją znakową funkcję staje się elementem wymiany kulturowej w globalnym środowisku i ma znaczący wpływ na kształt przestrzeni, w których żyjemy.

Dochodzimy tu do tytułowego pojęcia apetytu, który autorka opisuje w następujący sposób:

Apetyt na nowe doznania wydaje się jedną z ważniejszych cech współczesnego człowieka. W refleksji nad kulturą konsumencką pragnienie nowości stanowi problem centralny [...]. Nie wynika [ono] z naruszenia dobrostanu jednostki spowodowanego konkretnym brakiem. Wiąże się z określonymi wzorcami doznań zmysłowych, których dana osoba zdolna jest doświadczać i ze zdolnością wyobrażania sobie samej przyjemności. (s. 295)

Centralnym problemem jest zatem turystyczne (konsumenckie) nienasycenie, niemożliwy do zaspokojenia głód nowości. Cieleśność i przyjemność zmysłowa odgrywają zasadniczą rolę w tym układzie, stając się głównymi czynnikami wpływającymi na kreowanie tożsamości. Są one również przewodnim wątkiem w ostatnich rozdziałach książki poświęconych antropologicznym kontekstom jedzenia i metodologicznej refleksji związanej z problemem turystycznego smakowania świata. Przedstawiając paradoksy kulturowego ujmowania tematu jedzenia we współczesnym świecie – co wydatnie ukazują przywoływane przykłady tekstów reklamowych – autorka ukazuje smak jako zmysł umożliwiający kontakt z Innym. Jako taki zajmuje szczególne miejsce nie tylko w doświadczeniu turysty, lecz również antropologa.

Na zakończenie Anna Wiczkiewicz proponuje wykorzystanie tego faktu do stworzenia nowej perspektywy badawczej w analizach fenomenów turystycznych. Nie oznacza to zanegowania podejścia opierającego się na pojęciach „spojrzenia” i „spektaklu”. Stwarza jednak nowe możliwości ujmowania badanych problemów. Propozycja, jaką zawiera *Apetyt turysty*, dotyczy bowiem „zrelatywizowania wizualizującego wzorca opisu świata”. Wykracza to już poza empiryczne badania turystyki, kierując się w stronę metaforyki opisującej sposoby poznawania świata. Przedstawiane przez autorkę figury kanibala i anatoma reprezentują dwa modele poznawcze – turystyczny i naukowy – i wskazują na niemożność ich rozdzielenia, z czego wynika postulat uzupełniania „anatomicznego” myślenia o turystyce o element „kanibalistyczny”. Jak pisze autorka:



## **Brzozowska** Apetyt turysty

Wymienne odwoływanie się do nich obu skłania do refleksji nad pojęciami takimi, jak „autentyczność”, „prawdziwość”, „oryginalność”, a także „poznawanie” i „doznawanie”. Uświadamia konieczność ich redefinicji, by w sposób adekwatny mogły opisywać świat widziany raz z jednego, raz z drugiego punktu widzenia. (s. 354)

Zwrócenie się ku „smakowi turysty”, jakie postuluje Anna Wieczorkiewicz, nie tylko wprowadza nową perspektywę w badaniach nad turystyką, ale również zwraca uwagę na konieczność metodologicznej refleksji oraz dostrzeżenie nowych wątków interpretacyjnych w badaniach nad różnymi zjawiskami współczesnej kultury. Popularność metafory turysty (lecz również *flâneura*) w dyskursie akademickim stanowi w tym względzie pewną wskazówkę, zaś intelektualna podróż, którą proponuje *Apetyt turysty*, z pewnością może zachęcić do podążenia tym tropem.

**Blanka BRZOZOWSKA**

## Abstract

**Blanka BRZOZOWSKA**  
**University of Łódź**

### **Tourist's Appetite**

Review of the book: Anna Wieczorkiewicz's *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008. [‘Tourist’s Appetite. How the world is experienced when on the journey’]

*Apetyt turysty* is a reply to growing interest in tourism topics as part of studies on contemporary culture. The book shows heterogeneous manifestations of the phenomenon in question, approaching them as a mirror of social sciences. Notions determining the framework of tourism studies are subject to thorough analysis, such as authenticity, glance, spectacle. Moreover, Ms. Wieczorkiewicz has introduced her own, broader perspective – the leitmotiv being the sense of taste being the one enabling cultural contact and crossing the borders delineated through the prism of visibility. The attitude of a ‘gourmet and the title ‘appetite’ thus offer new research opportunities not only with regards to tourism as such but also allow for noticing certain new interpretative threads in studies on various phenomena of present-day culture.