

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ

**ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ: Η ΒΙΩΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΩΣ ΜΕΣΟ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ-ΑΝΤΩΝΙΑ ΣΑΜΑΡΑ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Αναπληρωτής Καθηγητής Τσιμουρής Γιώργος (επιβλέπων)
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Γαλανή-Μουτάφη Βασιλική (μέλος)
Επίκουρη Καθηγήτρια Γιαλούρη Ελεάνα (μέλος)

ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

Copyright © Ευαγγελία-Αντωνία Σαμαρά 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη-κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς την συγγραφέα.

Η έγκριση διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διατριβή αυτή αποτέλεσε για μένα ένα μακρύ αλλά ουσιαστικό ταξίδι. Γνώρισα μέρη τα οποία δεν είχα επισκεφτεί και πτυχές του εαυτού μου που δεν φανταζόμουν, ενώ ήρθα κοντά με πολύ αξιόλογους ανθρώπους, οι οποίοι με στήριξαν ο καθένας με το δικό του τρόπο. Χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράστασή τους, αυτή η διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Ο επιβλέπων της διατριβής, αναπληρωτής καθηγητής Γιώργος Τσιμουρής με μύησε στην Ανθρωπολογία του Τουρισμού και υπήρξε η αφορμή για να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο πεδίο. Τον ευχαριστώ πρώτα απ' όλα ως επιστήμονα που με τις πολύπλευρες γνώσεις του με καθοδήγησε κατά την εκπόνηση αυτής της διατριβής. Πάνω απ' όλα όμως τον ευχαριστώ ως άνθρωπο, γιατί με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια και με ενθάρρυνε να δοκιμάσω πράγματα που μέχρι τότε θεωρούσα πέρα από τις δυνάμεις μου. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την επίκουρη καθηγήτρια Ελεάνα Γιαλούρη για τις σχολαστικές παρατηρήσεις της κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διατριβής, αλλά και επειδή χάρη σ' εκείνη αγάπησα τον κόσμο του υλικού πολιτισμού. Με την εποικοδομητική κριτική της και τις προτάσεις της συνέβαλε καθοριστικά στο τελικό αποτέλεσμα αυτής της διατριβής. Η αναπληρώτρια καθηγήτρια Βασιλική Γαλανή-Μουτάφη έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εκπόνηση αυτής της διατριβής. Μολονότι ζει και εργάζεται στη Μυτιλήνη, ήταν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδρομής. Μου προσέφερε γενναιόδωρα τις γνώσεις της σε ζητήματα της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού και τις καίριες παρατηρήσεις της σε διάφορα στάδια συγγραφής της διατριβής.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την επίκουρη καθηγήτρια Ειρήνη Τουντασάκη. Η συμβολή της στην επιτυχία μου στο διαγωνισμό της υποτροφίας του ΙΚΥ υπήρξε καθοριστική τόσο μέσα από την παροχή βιβλιογραφίας όσο και μέσα από την ηθική υποστήριξη και το ενδιαφέρον της. Ήταν αυτή που μ' έφερε σε επαφή με τους πρώτους ταξιδιώτες αυτής της έρευνας μέσω των οποίων επεκτάθηκε το δίκτυο των πληροφορητών μου. Της είμαι ευγνώμων για όλα τα παραπάνω, αλλά ακόμα περισσότερο για την ειλικρινή συμπαράστασή της όλα αυτά τα χρόνια και για την πίστη της σ' εμένα ακόμα και τις στιγμές που εγώ δεν πίστευα στον εαυτό μου.

Επίσης νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον Κώστα Γιαννακόπουλο, αναπληρωτή καθηγητή Ανθρωπολογίας στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, για την άμεση και θερμή ανταπόκρισή του οποτεδήποτε απευθύνθηκα σ' αυτόν για βοήθεια. Ήταν μεγάλη τύχη για μένα να είμαι προπτυχιακή φοιτήτριά του στο τότε Τμήμα Κοινωνικής Πολιτικής και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας του Παντείου και να έχω τη χαρά να παρακολουθήσω τις διαλέξεις του, στις σημειώσεις των οποίων επανέρχομαι όλα αυτά τα χρόνια.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος που μου μετέδωσαν την αγάπη και τον ενθουσιασμό τους για την Ανθρωπολογία, για την υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια, αλλά και για τις παρατηρήσεις τους κατά την παρουσίαση μέρους της παρούσας διατριβής. Επίσης ευχαριστώ τη λέκτορα Αλίκη Αγγελίδου για τις συζητήσεις και τις πολύτιμες ιδέες της κατά τα πρώτα στάδια της διατριβής.

Ευχαριστώ θερμά το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών για την οικονομική ενίσχυση, καθώς και τις υπαλλήλους του που έδειξαν μεγάλη υπομονή και κατανόηση, όταν αντιμετώπισα δυσκολίες με την Υπηρεσία μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Μαριλένα Παπαχριστοφόρου, επίκουρη καθηγήτρια Λαογραφίας στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, η οποία χωρίς να με γνωρίζει προσωπικά ανταποκρίθηκε πολύ θετικά στην έκκλησή μου για βοήθεια με τη βιβλιογραφία της Λαογραφίας στην οποία ανέτρεξα για το διαγωνισμό. Είμαι υπόχρεη στη Μαριάννα Παπαδημητρίου για τις πολύτιμες νομικές συμβουλές της, καθώς και στους Μανώλη Γκαραφλή και Αριστέα Σοφιαδάκη που συνέβαλαν ώστε να καταφέρω να πάρω έναν πολύτιμο χρόνο άδειας από την Υπηρεσία μου για την εκπόνηση της έρευνας αυτής.

Η παρούσα διατριβή στηρίχθηκε κατά μεγάλο μέρος της σε αφηγήσεις συνομιλητών και συνταξιδιωτών. Για το λόγο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και συνομιλητές Δημήτρη Π., Λουΐζα Π., Παύλο Φ., Πέπη Μ., Σοφία Τ., Στάθη Τ., Φίλιππο Π., και όλους όσοι μοιράστηκαν πρόθυμα τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες μαζί μου και με δέχτηκαν στα σπίτια τους. Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους Γιάννη και Κατερίνα Ανδρεάδη, όχι μόνο για τις γνώσεις και τις αναμνήσεις που μοιράστηκαν μαζί μου, αλλά και διότι ο τρόπος ζωής τους υπήρξε για μένα πηγή έμπνευσης.

Κατά τη διάρκεια όλων αυτών των χρόνων πολύ σημαντική και ουσιαστική υπήρξε η συμπαράσταση των φίλων και συμφοιτητών μου. Η Ιωάννα Νικολοπούλου, ο Λυκούργος Παπαμιχαήλ, η Ειρήνη Αβραμοπούλου και ο Παναγιώτης Καραγκούννης με στήριξαν σε διαφορετικά στάδια αυτής της προσπάθειας. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Ναταλία Κουτσούγερα για την ουσιαστική ηθική της υποστήριξη και για τη μεταδοτική αισιοδοξία της, καθώς και τους Τάσο Βλάσση, Έμη Γιωνά και Όλγα Τίγγα, γιατί υπήρξαν οι πιο υπομονετικοί και υποστηρικτικοί φίλοι που θα μπορούσε να έχει κανείς.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πατέρα μου Κώστα Σαμαρά, ο οποίος ως ερασιτέχνης μελετητής της Λαογραφίας συνέβαλε σημαντικά στην επιτυχία μου στο διαγωνισμό του ΙΚΥ, και τη μητέρα μου Φωτεινή Σαμαρά για την πίστη της σ' εμένα και την ακούραστη ηθική υποστήριξή της όλα αυτά τα χρόνια χωρίς την οποία δεν θα έφτανα ως εδώ. Τους είμαι ευγνώμων που δημιούργησαν ο καθένας με το δικό του τρόπο τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να βρίσκομαι σήμερα σ' αυτή τη θέση.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την αδερφή μου Γιούλικα, που ανέλαβε πρόθυμα τις διορθώσεις του κειμένου. Χωρίς τη δική της συμπαράσταση, τη γλωσσική επιμέλεια και τη χαρακτηριστική της επιμονή στη λεπτομέρεια η παρούσα διατριβή θα ήταν πολύ διαφορετική. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άντρα μου Tobie Bastian, ο οποίος με ανέχτηκε και με στήριξε υπομονετικά σ' όλη την πορεία αυτής της διατριβής, προσφέροντάς μου κάθε δυνατή βοήθεια.

Ευαγγελία-Αντωνία Σαμαρά

25 Σεπτεμβρίου 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
-----------------------	---

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

I. Συνοπτική γενεαλογία του ταξιδιού.....	3
II. Οι Έλληνες ταξιδιώτες.....	5
III. Θεωρητικό πλαίσιο.....	9
IV. Μεθοδολογία.....	19
Το θέμα.....	19
Συν-ταξιδεύοντας με τους τουρίστες.....	26
Συνεντεύξεις.....	29
Παρουσίαση των κεφαλαίων.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Ταξιδεύοντας με γκρουπ: Χώροι και Πρόσωπα του ταξιδιού

Γιατί προτιμάται το οργανωμένο ταξίδι.....	35
«Περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας»: αδιαφορία για τους ντόπιους ή ενδιαφέρον για τους συνταξιδιώτες;.....	38
Το λεωφορείο	42
Η τραπεζαρία.....	47
Ο αρχηγός του ταξιδιού ως πολιτισμικός διαμεσολαβητής και επιτελεστής του ταξιδιού.....	50
Ο αρχηγός/ξεναγός ως πολιτισμικός μεσάζων;.....	54
Τυνησία: Χτίζοντας το προφίλ της ανεπτυγμένης χώρας, διατηρώντας το εξωτικό...57	
Ντουμπάι: Πλούσιοι Άραβες, λίγες γυναίκες.....	61
Ο αρχηγός ως καθοδηγητής των αισθήσεων.....	66
Συμπεράσματα.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η Κατανάλωση της εμπειρίας και η εμπειρία της κατανάλωσης

Η βιωματική διάσταση των αναπαραστάσεων.....	73
«Καμήλα δεν θα κάνω; Αυτό είναι το νόημα της Τυνησίας».....	77
«Κι εμείς που νομίζαμε ότι οι Έλληνες δεν έχουν λεφτά....».....	81
Επιστρέφοντας από την Κωνσταντινούπολη: «Επιτέλους θα φάμε ελληνικό φαγητό!».....	83
Αισθητηριακή απομνημόνευση του ταξιδιού.....	86
«Δεν μπορούμε να γυρίσουμε με άδεια χέρια»: Ψωνίζοντας δώρα στο ταξίδι.....	89
Definitely Dubai.....	94
Σε αναζήτηση συμβολικού κεφαλαίου: «Δεν είναι φίρμα, δεν το θέλω».....	97
Made in China, consumed in Dubai.....	101
Συμπεράσματα.....	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Η αφήγηση του ταξιδιού και η συγκρότηση της υποκειμενικότητας a posteriori: «Εμείς ταξιδιώτες, αυτοί τουρίστες»

A. Μάρκετινγκ, «τουρίστες» και «ταξιδιώτες».....	109
Εμείς ταξιδιώτες, αυτοί τουρίστες.....	114
Πες μου τι τρως στο ταξίδι να σου πω τι είσαι.....	120
Αυτοί που καταναλώνουν υπερβολικά είναι πάντα «οι άλλοι».....	122
B. Από τον «τουρίστα» στον «ταξιδιώτη»: πορεία προς μια ταξιδιωτική ενηλικίωση;.....	124
Αγορές και ταξιδιωτική ενηλικίωση.....	124

Η επιλογή του πρακτορείου.....	127
Σφυρηλατώντας την ταξιδιωτική ταυτότητα.....	131
Συμπεράσματα.....	137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Αντικείμενα που αποκτήθηκαν στο ταξίδι: Χρήσεις, αφηγήσεις και συγκρότηση του εαυτού.....	141
Νοικοκυρά σε ταξίδι ή η γυναίκα που αγαπά τα ταξίδια;.....	142
Το σπίτι-ταξιδιωτικό μουσείο.....	147
Το ταξίδι ως ζώνη ελευθερίας: μετακινώντας ενθύμια, αλλάζοντας ταυτότητα;.....	152
Το ταξίδι, το ένδυμα του άλλου και ο άλλος εαυτός: η περίπτωση της Μαρίας.....	156
«Τα ταξίδια μου τ' αγαπάω σαν παιδιά μου»: Το ταξίδι ως προέκταση του εαυτού.....	158
Συμπεράσματα.....	161

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Το ταξίδι ως υπαρξιακή αναζήτηση: «Δεν έχει σημασία πού θα πας, σημασία έχει να φύγεις»	
Horreur du domicile: Ταξίδι και ελευθερία.....	165
Σάφαρ.....	175
Το ταξίδι ως επίτευγμα και υπαρξιακή αγωνία.....	184
Θυσίες για το ταξίδι.....	190
Συμπεράσματα.....	193

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ.....	197
---------------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	207
--------------------------	------------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας διδακτορικής διατριβής αποτελεί μια ομάδα Ελλήνων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό για τουρισμό τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο, μεμονωμένα ή οργανωμένα. Στόχος της είναι να αναδείξει την ιδιαίτερη σχέση που αναπτύσσουν οι άνθρωποι που ταξιδεύουν με το ταξίδι, σχέση την οποία αξιολογούν ως κομβική στη διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητάς τους.

Μέσα από συμμετοχική έρευνα και ημιδομημένες συνεντεύξεις, η έρευνά μου στοχεύει στη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους βιώνεται το ταξίδι, αλλά και του τρόπου με τον οποίο αυτό γίνεται αντιληπτό αναστοχαστικά στην επιστροφή. Πώς, δηλαδή, η εμπειρία του ταξιδιού μετατρέπεται σε αντικείμενο αφήγησης και παρουσίασης σε σημαντικούς και μη σημαντικούς Άλλους.

Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά ερωτήματα που με απασχόλησαν στην παρούσα διατριβή μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: Σε τι βαθμό οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε οργανωμένα ταξίδια ανταποκρίνονται στις κυρίαρχες αναπαραστάσεις των τουριστών-καταναλωτών. Κατά πόσο το ταξίδι αποτελεί «εξαιρετική εμπειρία», όπως την ορίζει ο Dilthey, απόλυτα διακριτή από την καθημερινότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Μήπως αποτελεί απλώς συνέχεια της καθημερινότητάς τους; Πώς εννοιολογείται και πώς βιώνεται το ταξίδι. Με ποιον τρόπο επιτελείται η υποκειμενικότητα κατά τη διάρκειά του μέσα από καταναλωτικές πρακτικές και πώς αυτές οι πρακτικές ερμηνεύονται ή χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες ως μέσο της κατά Bourdieu «διάκρισης», όταν γίνονται αντικείμενο αφήγησης. Τέλος, ποιος ο ρόλος της κατανάλωσης και η σημασία των αντικειμένων που αποκτώνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και με ποιον τρόπο αυτά εμπλέκονται στις παραπάνω υποθέσεις έρευνας.

Η εθνογραφική αυτή μελέτη, υιοθετώντας ορισμένες από τις βασικές υποθέσεις του υπαρξισμού, αντλεί από τις θεωρητικές αναζητήσεις πεδίων, όπως η Ανθρωπολογία του Τουρισμού, η Ανθρωπολογία της Εμπειρίας, η μελέτη της κατανάλωσης και του υλικού πολιτισμού.

Η πρωτοτυπία της έρευνας προκύπτει από το γεγονός ότι δεν υπάρχει αντίστοιχη μελέτη για Έλληνες τουρίστες από τη σκοπιά της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού. Ενώ υπάρχουν μελέτες που αφορούν τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, δεν υπάρχει αντίστοιχη βιβλιογραφία για τον ελληνικό εξερχόμενο τουρισμό. Επιπροσθέτως, η παρούσα διατριβή αξιοποιεί, μεταξύ άλλων, αναλυτικά εργαλεία της μελέτης του υλικού πολιτισμού, τα οποία φωτίζουν με νέο τρόπο το ζήτημα της συγκρότησης της υποκειμενικότητας και της σχέσης ταξιδιώτη-ταξιδιού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ι. Συνοπτική γενεαλογία του ταξιδιού

Το ταξίδι όπως το γνωρίζουμε σήμερα διαμορφώθηκε στα τέλη του 19^{ου}- αρχές 20^{ου} αιώνα μέσα από τη διαδικασία που ο David Harvey ονομάζει «χωροχρονική συμπίεση» (Harvey 1989) και η οποία οδήγησε σε θεαματική μείωση των αποστάσεων και στη διευκόλυνση των μετακινήσεων των πληθυσμών. Η βελτίωση των μετακινήσεων σε συνδυασμό με μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων στην επικοινωνία και σε άλλους τομείς αποτέλεσαν ταυτόχρονα και αιτίες αυτής της αίσθησης συμπίεσης του χωροχρόνου. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουριστικού ταξιδιού διαδραμάτισαν επιπλέον οι μεταβολές στην οργάνωση της εργασίας, παράμετρο την οποία θα αναπτύξω λίγο αργότερα, αφού περάσω σε μια σύντομη επισκόπηση της ιστορίας του ταξιδιού.

Η ανάπτυξη του ταξιδιού κατά την αρχαιότητα ήταν σε μεγάλο βαθμό συνάρτηση της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων (τροχός, πλοία κτλ.) και των υποδομών (δρόμοι, κτλ.). Η εφεύρεση του τροχού, γεγονός που εντοπίζεται γύρω στο 4000 π.Χ στη Μεσοποταμία, η εφαρμογή των εγχρήματων συναλλαγών και η κατασκευή λιθόστρωτων δρόμων έδωσαν ώθηση στις μετακινήσεις, αρχικά για εμπορικούς λόγους, με αποτέλεσμα ορισμένοι μελετητές να θεωρούν πρώτους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς τους Σουμέριους (Τσάρτας 1996, Goeldner και Ritchie 2005) ή τους Αιγυπτίους (Casson 1995), οι οποίοι εικάζεται πως είναι οι πρώτοι που ξεκίνησαν να κατασκευάζουν πλοία ικανά να διασχίσουν την ανοικτή θάλασσα.

Από το 1500 π.Χ, σύμφωνα με τον Lionel Casson, υπάρχουν «σαφείς ενδείξεις για περιηγήσεις στην Αίγυπτο, για ταξίδια που γίνονται από απλή περιέργεια ή για διασκέδαση» (Casson 1995:32). Τα κύρια αξιοθέατα είναι οι μεγαλοπρεπείς τάφοι των Φαραώ και η ψυχαγωγία συνδυάζεται κυρίως με θρησκευτικές εορτές, οι οποίες συγκέντρωναν πλήθος κόσμου. Αντίστοιχα, στην Αρχαία Ελλάδα, εκτός από μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους (προσκυνήματα σε μαντεία και ιερά), οι άνθρωποι μετακινούνταν για εμπορικούς σκοπούς, για ψυχαγωγία (εορτές, όπως τα Ίσθμια, τα Πύθια, τα Διονύσια, τα Νέμεα και φυσικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.ο.κ), αλλά και για λουτρά, τα οποία, σύμφωνα με τον Duchet, αποτελούν τη βασική μορφή τουρισμού εκείνης της εποχής.

Με την επικράτηση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και τη σημαντική συνεισφορά των Ρωμαίων στην κατασκευή μεγάλων δρόμων, δόθηκε εντυπωσιακή ώθηση στις μετακινήσεις. Οι Ρωμαίοι πρώτοι καθιέρωσαν τις εξοχικές κατοικίες και τις διακοπές κατά την άνοιξη. Παράλληλα, ταξίδευαν για να θαυμάσουν μνημεία του παρελθόντος, τόπους μεγάλων μαχών, αλλά και την ίδια τη φύση. Με την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας εγκαταλείπονται και τα ταξίδια για προσωπική ευχαρίστηση, τα οποία μάλιστα κατά το Μεσαίωνα γίνονται εξαιρετικά επικίνδυνα. Με την επικράτηση του χριστιανισμού οι μη επαγγελματικές μετακινήσεις αφορούν αρχικά προσκυνήματα σε κοντινούς και ασφαλείς προορισμούς (Santiago de Compostela), αλλά και σε πιο μακρινούς και ριψοκίνδυνους, όπως το ταξίδι στους Αγίους Τόπους. Το συγκεκριμένο ταξίδι μάλιστα αποτελεί, θα μπορούσαμε να πούμε, και μια πρώτη μορφή τουρισμού.

Στο τέλος του 17^{ου} αιώνα εμφανίζεται η (κλασική) Μεγάλη Περιήγηση (Grand Tour), ένα μεγάλο ταξίδι στην Ευρώπη για γόνους κυρίως ευρωπαϊκών αριστοκρατικών οικογενειών. Οι επισκέψεις σε ερείπια, μουσεία και εκθέσεις αποτελούσαν αναπόσπαστο μέρος της ευρύτερης μόρφωσης που θα έπρεπε να αποκτήσουν. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα η συνήθεια αυτή εξαπλώνεται και στις μεσαίες τάξεις. Τον 19^ο αιώνα η Μεγάλη Περιήγηση επηρεάζεται από το πνεύμα του Ρομαντισμού. Αναδύεται ένα είδος «τουρισμού τοπίου» (scenic tourism,) όπου ο περιηγητής μέσα από το ταξίδι καλείται να βιώσει τη φυσική ομορφιά του τόπου. Σύμφωνα με τον Dent, η Μεγάλη Περιήγηση έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της παιδείας της αγγλικής ανώτερης τάξης (Dent 1975).

Ο 19^{ος} αιώνας ωστόσο και οι αλλαγές που επήλθαν μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση –εμφάνιση περισσότερων επαγγελμάτων στο δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα, διεύρυνση της μεσαίας τάξης και των κοινωνικών δικαιωμάτων, αλλαγές στις μεταφορές (σιδηρόδρομος, ατμόπλοια)– σηματοδοτούν την έναρξη μιας νέας εποχής για το ταξίδι. Το 1841 οργανώνεται το πρώτο ταξίδι με τρένο από το τουριστικό γραφείο «Thomas Cook». Το ταξίδι, που για χρόνια αποτελούσε προνόμιο της ελίτ (Towner 1985, Urry 2002), από τα μέσα του 20ού αιώνα –μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και ιδίως μετά το 1950, με τη διεύρυνση των κοινωνικών δικαιωμάτων–

αρχίζει να γίνεται προσιτό σε περισσότερους και συχνά αποτελεί μέσο επίδειξης και κοινωνικής ανόδου για τη νέα μεσαία τάξη.

II. Οι Έλληνες «ταξιδιώτες»

Μια σημαντική διάσταση για την κατανόηση της ανάπτυξης του ταξιδιού αποτελεί, όπως ανέφερα προηγουμένως, η οργάνωση του τομέα της εργασίας και κατ' επέκταση και του ελεύθερου χρόνου. Τη δεκαετία 1961-1971 παρατηρούνται στην Ελλάδα σημαντικές μεταβολές ως προς την ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα. Ο αγροτικός πληθυσμός μειώνεται κατά 31%, ενώ παρατηρείται πολύ σημαντική αύξηση, της τάξεως του 90,5%, στα στελέχη της δημόσιας διοίκησης, αλλά και αύξηση κατά 48,6% στον κλάδο των υπολοίπων υπαλλήλων (Καραποστόλης 1984:282). Κατ' αντιστοιχία με τον εργάσιμο, μεταβάλλεται και ο ελεύθερος χρόνος.

Η κανονική άδεια με αποδοχές καθιερώθηκε στην Ελλάδα το 1945 με τον αναγκαστικό νόμο 539/1945, άρθρο 2 παράγραφος 1, όπου προσδιορίζονταν και οι προϋποθέσεις λήψεως της. Παρ' όλα αυτά το ταξίδι μέχρι τα μέσα του 1950 αφορούσε ένα πολύ μικρό ποσοστό Ελλήνων, εύπορων οικονομικά, οι οποίοι ταξίδευαν στο εσωτερικό κυρίως της χώρας. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 δημιουργήθηκαν τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία, που είχαν ως κύρια δραστηριότητά τους την οργάνωση μεταναστευτικών ταξιδιών (Βαρβαρέσος 2000), ενώ προς το τέλος της ίδιας δεκαετίας διοργάνωναν εκδρομές αναψυχής που είχαν λιγότερο το χαρακτήρα περιήγησης, αποβλέποντας περισσότερο στην ανάπαυση και την αναψυχή (Φασούλας 1989). Δεν υπάρχουν μελέτες για τον εξερχόμενο τουρισμό στα χρόνια της Επταετίας, δεδομένου ότι η πολιτική κατάσταση της χώρας δεν επέτρεπε τα ταξίδια τουρισμού στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνομιλητών μου, οι περισσότεροι εξ αυτών άρχισαν να ταξιδεύουν μετά τη μεταπολίτευση και τη διεύρυνση των ελευθεριών και των κοινωνικών δικαιωμάτων.

Η σταθεροποίηση της πολιτικής κατάστασης της χώρας, η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (τότε Ε.Ο.Κ.), η οικονομική ευμάρεια και η αισιοδοξία που ακολούθησε αλλά και η διεύρυνση του ελεύθερου χρόνου συνέβαλαν σημαντικά στο να ξεκινήσουν οι Έλληνες να ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Είναι βεβαίως γεγονός ότι τα ταξίδια στο εξωτερικό κόστιζαν αρκετά και δεν ήταν προσιτά σε όλους. Η νέα

γενιά πελατών των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελούνταν πλέον, κυρίως, από δημόσιους υπαλλήλους και επιχειρηματίες. Επαγγελματίες αρχηγοί ταξιδιωτικών γραφείων, αλλά και άνθρωποι που ταξίδευαν από τότε, αναφέρουν διάφορες ιστορίες σχετικά με «νεόπλουτους» Έλληνες που ταξίδευαν στο εξωτερικό «για επίδειξη», όπως ακριβώς συνέβαινε στην αρχή του 20^{ου} αιώνα σε Ευρώπη και Αμερική με την άνοδο της μεσαίας τάξης.

Το ταξίδι στο εξωτερικό γίνεται πιο προσιτό στους Έλληνες μετά το 1992 και κυρίως στις αρχές του 2000. Μέχρι το 1992 οι αεροπορικές εταιρείες ήταν κρατικές, τα τιμολόγια καθορίζονταν από την IATA και επικυρώνονταν από τα κράτη. Η απελευθέρωση των αεροπορικών μεταφορών έγινε σταδιακά με μια σειρά κανονισμών και αποφάσεων της Ε.Ο.Κ. από το 1987 μέχρι το 1992, με αποτέλεσμα να πάψει το μονοπώλιο των εθνικών αερομεταφορών και να μειωθούν οι τιμές των εισιτηρίων, διευκολύνοντας έτσι εκείνους που επιθυμούσαν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό να κάνουν την επιθυμία τους πραγματικότητα. Οι Έλληνες τουρίστες, ωστόσο, συνιστούν ένα μικρό ποσοστό των Ευρωπαίων τουριστών που ταξιδεύουν εκτός των εθνικών τους συνόρων, όπως άλλωστε και οι περισσότεροι Ευρωπαίοι του Νότου. Το 2000, σύμφωνα με τη EUROSTAT, το ποσοστό των Ελλήνων που ταξίδεψε στο εξωτερικό αποτελούσε μόλις το 8,9% του πληθυσμού, ενώ το 2006 αυξήθηκε στο 11,0% σε βάρος του εσωτερικού τουρισμού, που για πρώτη φορά μειώθηκε από 91,1% σε 89%. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 ταξίδεψαν 3.476.412 Έλληνες, εκ των οποίων οι 503.368 επισκέφτηκαν το εξωτερικό και οι 58.411 και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Εξαιτίας ίσως αυτού του μικρού αριθμού στον εξερχόμενο τουρισμό, υπάρχουν ελάχιστες μελέτες για Έλληνες τουρίστες, ενώ αντίθετα εντοπίζουμε πληθώρα ερευνών που μελετούν τον εισερχόμενο τουρισμό, από τη σκοπιά της ελληνικής κοινωνίας. Οι πρώτες μελέτες του τουρισμού στην Ελλάδα αφορούν σχεδόν αποκλειστικά την κοινωνία υποδοχής, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική αλλαγή και στους μετασχηματισμούς της τοπικής κοινωνίας (Τσάρτας κ.ά.1995, Zarkia 1996), την ανάπτυξη (Andriotis 2001, Παπαδάκη-Τζεδάκη 1999), τις σχέσεις ντόπιων και τουριστών (Τσάρτας 1989, Haralampopoulos και Pizam 1996 Tsartas 1998), την κοινωνική κινητικότητα (Ζαγκότση 2007), τις έμφυλες σχέσεις και στρατηγικές (Νάζου 2003, Galani-Moutafi 1993, 1994), τις σχέσεις ντόπιων αντρών και ξένων τουριστριών (Zinovieff 1991), τη σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος (Kousis 2000, 2001). Το βιβλίο της Γαλανή-Μουτάφη

Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο (Γαλανή-Μουτάφη 2002) αποτελεί την πρώτη προσπάθεια να συγκεντρωθούν όλες οι μελέτες του τουρισμού που αφορούν τον ελληνικό χώρο σ' έναν τόμο, αλλά και την πρώτη θεωρητική επισκόπηση της Κοινωνιολογίας και της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού στα ελληνικά. Άλλο σημαντικό έργο-επισκόπηση της ελληνικής Κοινωνιολογίας και Ανθρωπολογίας του Τουρισμού αποτελεί το άρθρο-κεφάλαιο των Τσάρτα και Γαλανή-Μουτάφη «The sociology and anthropology of tourism in Greece» στο συλλογικό τόμο *The Sociology of Tourism: European Origins and Developments* (Tsartas & Galani-Moutafi 2009).

Γνωρίζω μόνο δύο μελέτες για Έλληνες τουρίστες στο εξωτερικό: Την έρευνα του Πέτρου Αναστασόπουλου για τους Έλληνες που ταξιδεύουν στην Τουρκία (Anastasopoulos 1992) και την έρευνα της Δήμητρας Κόφτη για τις ημερήσιες εκδρομές Ελλήνων στη Βουλγαρία με σκοπό τα ψώνια (Kofti 2009). Και οι δύο πραγματεύονται το ζήτημα του ταξιδιού σε γειτονικές χώρες, με τις οποίες η Ελλάδα βρέθηκε, στο απώτερο ή στο πιο πρόσφατο παρελθόν, σε ένταση.

Σε αντίθεση με ξένους τουρίστες που ταξιδεύουν οργανωμένα [βλ. π.χ., τη μελέτη της Hazel Andrews (2011) για τους Βρετανούς τουρίστες, του Orvar Löfgren (1994) για τους Σουηδούς, του Tom Selännemi (2001) για τους Φινλανδούς κ.ά.], οι Έλληνες δεν ταξιδεύουν στο εξωτερικό για καλοκαιρινές διακοπές. Δεν ταξιδεύουν για να κολυμπήσουν ή να κάνουν ηλιοθεραπεία, εφόσον γι' αυτά προτιμούν κάποιο ελληνικό νησί. Ένας αρχηγός γκρουπ μού είπε ότι «δεν μπορείς να πουλήσεις ένα ταξίδι σε έναν προορισμό που έχει μόνο παραλία, όπως κάνουν οι ξένοι. Οι Έλληνες θέλουν να έχουν κάτι να δουν, ένα αξιοθέατο, έστω μια μεγαλούπολη, το να βλέπεις κάθε μέρα αυτό (δείχνοντας την Ακρόπολη) σε καθορίζει».

Το ταξίδι στο εξωτερικό αποτελεί μια διαφορετική διαδικασία, συμπληρωματική ίσως εκείνης των διακοπών. Δεν πρόκειται για ταξίδι χαλάρωσης, «στο ταξίδι πας για να κουραστείς, όχι να ξεκουραστείς», όπως υποστηρίζουν οι άνθρωποι με τους οποίους συνομίλησα. Θεωρώ ενδιαφέρον το γεγονός ότι πολλοί πληροφορητές μου συνειδητά επιλέγουν να ταξιδέψουν οργανωμένα, πιστεύοντας ότι με την καθοδήγηση ενός καλού αρχηγού μπορούν να μάθουν πολύ περισσότερα απ' όσα θα μάθαιναν αν ταξίδευαν μόνοι τους και μόνο με τη βοήθεια του ταξιδιωτικού οδηγού. Πιστεύω ότι

η διαπίστωση αυτή δίνει μια νέα οπτική των ανθρώπων που ταξιδεύουν οργανωμένα, η οποία μέχρι τώρα είχε αναγνωριστεί μόνο για όσους ταξιδεύουν μόνοι.

Πολύ σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό έχουν και μια επιπλέον ιδιαιτερότητα σε σχέση με τους τουρίστες στους οποίους αναφέρονται οι προηγούμενες μελέτες. Οι περισσότερες έρευνες αφορούν τουρίστες από οικονομικά εύρωστες χώρες, που ταξιδεύουν κυρίως σε φτωχότερες, όπως έχει ήδη επισημάνει και η Γαλανή-Μουτάφη (2002). Οι Έλληνες δεν ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία, αλλά ούτε και προέρχονται από χώρα του Τρίτου κόσμου. Επιπλέον δεν υπήρξαν αποικιοκράτες, τουλάχιστον όχι στη σύγχρονη ιστορία, οπότε οι θεωρίες για τον τουρισμό ως μορφή αποικιοκρατίας, ως εισβολή στον τόπο του άλλου, δεν ανταποκρίνονται στη δική τους περίπτωση.

Επιπροσθέτως θεωρώ ότι μέχρι σήμερα δεν είχε αναδειχθεί ιδιαίτερα η διάσταση του οργανωμένου ταξιδιού ως μέσου κοινωνικοποίησης. Δεδομένου ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων που ταξιδεύει με γκρουπ δεν έχει οικογένεια, το οργανωμένο ταξίδι αποτελεί και γόνιμο πεδίο για να γνωρίσει κανείς κόσμο, να κάνει φίλους ή να δημιουργήσει σχέση.

Η πραγματοποίηση αυτής της έρευνας συνέπεσε χρονικά με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Πιστεύω ότι η πρωτοτυπία του θέματος προκύπτει εξίσου και από αυτή την ιδιαίτερη συγκυρία, κατά την οποία αναδύονται νέοι λόγοι για το ταξίδι. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να διερευνήσει κανείς πώς αιτιολογούν οι άνθρωποι το γεγονός ότι εξακολουθούν να ταξιδεύουν εν μέσω οικονομικής κρίσης και ποιο είναι το «κόστος ευκαιρίας» που πρέπει να πληρώσει κανείς, προκειμένου να συνεχίσει να ταξιδεύει. Μελετώντας τι επιλέγει κάποιος να *θυσιάσει* προκειμένου να ταξιδέψει, αντιλαμβάνεται ποια είναι η πραγματική θέση που καταλαμβάνουν τα ταξίδια στη ζωή του.

III. Θεωρητικό πλαίσιο

Όπως επισημαίνεται στη σχετική βιβλιογραφία, ο τουρισμός άργησε να γίνει αντικείμενο ανθρωπολογικής μελέτης. Τόσο η επιφύλαξη της επιστημονικής κοινότητας σε ό,τι αφορά θέματα που συνδέονταν με την «απόλαυση», όσο και οι εδαφοποιημένες αντιλήψεις περί πολιτισμού¹ είχαν ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον της Ανθρωπολογίας για το συγκεκριμένο πεδίο να προκύψει στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Το 1974 η Αμερικανική Ένωση Ανθρωπολόγων (AAA) οργανώνει στο Μεξικό το πρώτο ακαδημαϊκό συμπόσιο για τον τουρισμό, το οποίο θεωρείται έκτοτε λίκνο της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού. Οι απόψεις γι' αυτό το αργοπορημένο ενδιαφέρον δίστανται. Σύμφωνα με τον Philip Pearce οφείλεται στη δυσκολία της επιστημονικής κοινότητας να ασχοληθεί σοβαρά με τον ελεύθερο χρόνο και με το παιχνίδι ως αντικείμενα ακαδημαϊκής μελέτης (Pearce 1982). Άλλοι υποστηρίζουν ότι η απροθυμία της Ανθρωπολογίας να ασχοληθεί με τον Τουρισμό οφείλεται πιθανώς στις αλληλοεπικαλύψεις μεταξύ των ταυτοτήτων του τουρίστα και του ανθρωπολόγου (Crick 1995). Ο Γιώργος Τσιμουρής, συγκλίνοντας με την άποψη που έχει διατυπωθεί από τον James Clifford (1997), υποστηρίζει ότι η Ανθρωπολογία καθυστέρησε να μελετήσει τόσο τον τουρισμό όσο και τη μετανάστευση, εξαιτίας μιας εδαφοποιημένης αντίληψης του πολιτισμού, όπου «προτεραιότητα έχει το προσδιορισμένο γεωγραφικά πεδίο ως μήτρα των κοινωνικών σχέσεων και όχι οι ίδιες οι κοινωνικές σχέσεις και τα δίκτυα των σχέσεων που μπορούν να υπερβαίνουν εδαφικά όρια» (Τσιμουρής 2011:296).

Μπορούμε να διακρίνουμε τις βασικές θεματικές της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού σε δύο μεγάλες και γενικές κατηγορίες: στις μελέτες που αφορούν τις κοινωνίες υποδοχής, οι οποίες αποτέλεσαν το κυρίως αντικείμενο μελέτης για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, και στις μελέτες που αφορούν τους ίδιους τους τουρίστες, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η παρούσα διατριβή.

Θα επιχειρήσω να κάνω μια σύντομη κριτική επισκόπηση των βασικότερων θέσεων της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού σε σχέση με την εμπειρία των τουριστών,

¹ Η άποψη ότι «ο πολιτισμός αποτελεί σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και πρακτικών μιας κοινότητας που προσδιορίζεται γεωγραφικά στο χώρο, είτε πρόκειται για χωριό, είτε για γεωγραφική περιοχή, είτε για χώρα» (Τσιμουρής 2011:296).

συζητώντας παράλληλα και τις ευρύτερες θεωρητικές εξελίξεις στη μελέτη της κατανάλωσης.

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, οι Κοινωνικές Επιστήμες ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για την εργασία και την παραγωγή, διατηρώντας την παράδοση της μαρξιστικής θεωρίας που έδινε έμφαση στην παραγωγή έναντι της κατανάλωσης. Η κατανάλωση συνδέθηκε με τις έννοιες της ανάλωσης, της καταστροφής και της παθητικότητας, οι οποίες αναλύθηκαν εκτενώς από τους θεωρητικούς της Σχολής της Φρανκφούρτης. Υπό το πρίσμα της «αλλοτριώσης» του Karl Marx, της «ανομίας» του Émile Durkheim, της «απομάγευσης» του Max Weber, οι εκπρόσωποι της Σχολής βλέπουν τον άνθρωπο ως χειραγωγημένο υποκείμενο, θύμα της πολιτιστικής βιομηχανίας, το οποίο καταναλώνει παθητικά στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις πλασματικές ανάγκες που του έχουν δημιουργηθεί. «Να αναπαύεσαι, να διασκεδάζεις, να δρας και να καταναλώνεις όπως όλοι οι άλλοι, ν' αγαπάς και να μισείς ό,τι αγαπούν και μισούν οι άλλοι, αυτά στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι ανάγκες πλαστές» γράφει ο Marcuse στο *Μονοδιάστατο Άνθρωπο* (Marcuse 1971:36), υποστηρίζοντας ότι οι άνθρωποι έχουν υποστεί «αποτελεσματική και πετυχημένη κυριάρχηση». Η θέση αυτή παραγνώρισε τη δημιουργική διάσταση των υποκειμένων και της δράσης τους (βλ. σχετικά Γιαλούρη 2012:26-27, Miller 2012). Το γεγονός ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ως πραγματικές κάποιες από τις ανάγκες που ο Marcuse αποκαλεί «πλαστές» και ότι πολύ συχνά προτιμούν να ικανοποιήσουν μια «περιττή» ανάγκη έναντι μίας «βασικής», εγείρει ερωτηματικά για το τι σημαίνει τελικά «πλασματική» και τι «πραγματική» ανάγκη από τη σκοπιά της Ερμηνευτικής Ανθρωπολογίας που εστιάζει πρωτίστως στις ημικές (emic) κατηγορίες κατανόησης των υποκειμένων.

Η Ανθρωπολογία του Τουρισμού, ακολουθώντας τη γενικότερη αυτή τάση, ασχολήθηκε αρχικά κυρίως με τη μελέτη της παραγωγής τεχνουργημάτων των γηγενών που απευθύνονταν σε τουρίστες, καθώς και με τις συνακόλουθες επιπτώσεις του τουρισμού στις ντόπιες κοινωνίες και πολύ λιγότερο με την κατανάλωση και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι τουρίστες αντιλαμβάνονταν τις καταναλωτικές πρακτικές και τις συναλλαγές τους με τους ντόπιους. Το ενδιαφέρον της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού επικεντρώθηκε στα ντόπια χειροτεχνήματα και στον τρόπο με τον οποίο η διάθεσή τους στους τουρίστες επηρέαζε τη ζωή των γηγενών. Σ' αυτό το γενικότερο εννοιολογικό πλαίσιο της κατανάλωσης ως χειραγώγησης και

παραγωγής μαζικής κουλτούρας, ο τουρίστας αντιμετωπίστηκε από τους πρώτους θεωρητικούς του Τουρισμού ως παθητικός καταναλωτής αλλά και απειλή. Ένα από τα βασικά ζητήματα που απασχόλησαν την Ανθρωπολογία του Τουρισμού ήταν οι επιπτώσεις της παρουσίας του τουρίστα στην κοινωνία υποδοχής. Οι συνέπειες αυτές κρίθηκαν αρχικά αρνητικές, αφού θεωρήθηκε δεδομένο το γεγονός ότι οι τουρίστες επιβάλλουν τις αξίες και τον πολιτισμό τους στην τοπική κοινωνία (Turner και Ash 1975). Κλασικά έργα της εποχής εκείνης είδαν τον τουρισμό ως μέσο αλλοτρίωσης (Nuñez 1963) που αναγκάζει την κοινωνία υποδοχής να προσαρμοστεί στον πολιτισμό των επισκεπτών. Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς, ο τουρισμός αποτελούσε μορφή ιμπεριαλισμού (Nash 1989) διαμέσου του οποίου επιβάλλεται μία νέα, «δυτική» τάξη πραγμάτων στην τοπική κοινωνία. Ο τουρισμός εμπορευματοποιεί παραδοσιακές δημόσιες τελετουργίες (Greenwood 1989) και καταστρέφει τις τοπικές αξίες (Jordan 1980). Οι τουρίστες παρουσιάστηκαν σαν αδιαφοροποίητο σύνολο και σαν φορείς κοινωνικής αλλαγής, σαν οιονεί καταστροφείς της χώρας υποδοχής. Αυτή η αρνητική εικόνα του τουρίστα είχε ήδη σκιαγραφηθεί νωρίτερα από τον ιστορικό Daniel J. Boorstin ([1964] 1992). Στο βιβλίο του *Η εικόνα: ένας οδηγός για τα ψευδογεγονότα στην Αμερική*, το οποίο εκδόθηκε αρχικά το 1962, και συγκεκριμένα στο κεφάλαιο «Η χαμένη τέχνη του ταξιδιού» αντιπαρέβαλε τους τουρίστες με τους ταξιδιώτες των προηγούμενων αιώνων επικρίνοντας τους πρώτους για παθητική συμπεριφορά, για αποκλειστική αναζήτηση της απόλαυσης και της ευκολίας, για αδιαφορία προς τους ντόπιους, απηχώντας ουσιαστικά τις αντιλήψεις της Σχολής της Φρανκφούρτης σχετικά με το μαζικό πολιτισμό και την κατανάλωση ως παθητική διαδικασία. Ο ταξιδιώτης, αντιθέτως, υποστήριζε ο Boorstin, μοχλούσε για κάτι, επεδίωκε τη συναναστροφή με τους ντόπιους, σε αντιπαράθεση με τον σημερινό τουρίστα που έχει ελάχιστη επαφή μαζί τους, έλκεται από την καρικατούρα, από την αναπαράσταση του τόπου και των κατοίκων και σπάνια ενδιαφέρεται για την αυθεντικότητα. Ο τουρίστας καταναλώνει «ψευδο-συμβάντα» και η όρεξή του για το διαφορετικό φτάνει σε κορεσμό, όταν οι εικόνες που έχει ήδη σχηματισμένες στο μυαλό του επαληθεύονται σε κάποια μακρινή χώρα. «Το ταξίδι», γράφει, «έπαυσε να είναι μια δραστηριότητα, μια εμπειρία, ένα εγχείρημα και έγινε, αντίθετα, εμπόρευμα» (Boorstin [1964] 1992:109). Ο Boorstin στην πραγματικότητα αναπαρήγαγε τη στερεοτυπική μορφή του τουρίστα, τοποθετώντας τον στη σφαίρα του μαζικού, παθητικού καταναλωτή, παραβλέποντας όχι μόνο τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν με ένα

συγκεκριμένο τρόπο, αλλά και την προσωπική τους δράση μέσα στο δεδομένο πλαίσιο, θέματα με τα οποία θα ασχοληθώ στο 1ο και το 3ο κεφάλαιο της διατριβής μου.

Ο κοινωνιολόγος Dean MacCannell ήταν ο πρώτος που αντιμετώπισε τον «τουρίστα» με θετικό τρόπο. Ασκώντας κριτική στον Boorstin υποστήριξε ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο Boorstin τον τουρίστα αντανakλά τον τρόπο με τον οποίο το μορφωμένο κομμάτι μιας κοινωνίας βλέπει τους τουρίστες: με βλέμμα υπεροπτικό, αφ' υψηλού, θεωρώντας ότι «τουρίστες είναι οι άλλοι, όχι εγώ» (MacCannell 1999:107) κάτι που επιβεβαιώνεται κι από αυτή την έρευνα. Με επιρροές από τη μαρξιστική θεωρία και από την έννοια της «αλλοτρίωσης» του Marx, ο MacCannell διέκρινε στους τουρίστες την επιθυμία να αποδράσουν από την αλλοτριωμένη καθημερινότητά τους ταξιδεύοντας, με στόχο την αναζήτηση αυθεντικότερων τρόπων ύπαρξης (MacCannell 1976). Γι' αυτόν, ο τουρίστας είναι ένα είδος σύγχρονου προσκυνητή, που αναζητά την αυθεντικότητα μακριά από την καθημερινότητά του. Οι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις πραγματικές ζωές των άλλων, ωστόσο η πραγματική ζωή των ντόπιων συνήθως εκτυλίσσεται στο παρασκήνιο και όχι στη σκηνή. Σύμφωνα με τον Boissevain η τοπική κοινωνία αναπτύσσει στρατηγικές αντίστασης, προκειμένου να προστατευθεί από την «επιδρομή» των τουριστών (Boissevain 1996). Πρόκειται εν ολίγοις για μια «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» που οι ίδιοι οι ντόπιοι κατασκευάζουν για τους τουρίστες. Υιοθετώντας τις έννοιες που εισήγαγε ο Erving Goffman για τη «σκηνή» και το «παρασκήνιο» (Goffman 2006), ο MacCannell, παρά την κριτική που ασκεί στον Boorstin, ουσιαστικά τον επιβεβαιώνει ως ένα σημείο καθώς τελικά και ο ίδιος καταλήγει να θεωρεί ότι ο τουρίστας παραμένει σε μια επιφανειακή κατανόηση της ζωής των ντόπιων. Επιπροσθέτως, λαμβάνει ως δεδομένο το ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν επειδή δεν είναι ικανοποιημένοι από την καθημερινότητά τους και ως εκ τούτου αντιλαμβάνεται το ταξίδι ως αναζήτηση της αυθεντικής ζωής, των αυθεντικών εμπειριών, αφήνοντας έξω από τη μελέτη του εκείνους που όντας ικανοποιημένοι με τη ζωή τους ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους.

Το ενδιαφέρον της ανθρωπολογίας για το πεδίο του Τουρισμού άνοιξε νέες κατευθύνσεις στη μελέτη του φαινομένου. Ο τουρισμός μελετήθηκε ως τελετουργία με επιρροές από τη Συμβολική Ανθρωπολογία και τα αναλυτικά εργαλεία των

τελετών διάβασης του Arnold Van Gennep (1960), αλλά και τις έννοιες της «μεθοριακότητας» (liminality) και της «κοινωνίας μέθεξης» (communitas) του Victor Turner (1969). Το ταξίδι αποτελεί τελετή διάβασης και μετέπειτα μετασχηματισμού του τουρίστα σ' ένα ανανεωμένο άτομο. Ο πρώτος που συσχέτισε τον τουρισμό με την τελετουργία ήταν ο ανθρωπολόγος Nelson Graburn ([1977] 1989). Εμπνεόμενος από τα έργα των Van Gennep και Turner εφαρμόζει τις αναλύσεις τους για τις τελετουργίες και το προσκύνημα στη δική του μελέτη για τον τουρισμό, προσλαμβάνοντάς τον ως τελετή διάβασης που περιλαμβάνει τρία στάδια: το ταξίδι από τον καθημερινό, οικείο κόσμο προς κάποια άλλη τοποθεσία, την προσωρινή διαμονή σ' ένα μη συνηθισμένο μέρος όπου ο τουρίστας βρίσκεται σε μια απελευθερωμένη, «μεθοριακή» (liminal) κατάσταση και τέλος την επιστροφή του στο σπίτι, μετασχηματισμένος πια από την τελετουργική εμπειρία. Η βίωση της μεθοριακότητας συμβάλλει, σύμφωνα με τον Graburn, ώστε το υποκείμενο να συνειδητοποιήσει τους πολιτισμικά επικαθορισμένους περιορισμούς που υφίσταται στην «κανονικότητα» της καθημερινής του ζωής.

Η μελέτη του ταξιδιού ως τελετουργίας, όπως την ανέδειξε ο Graburn ([1977] 1989), σε συνδυασμό με την έννοια του «πνευματικού κέντρου» που εισήγαγε ο κοινωνιολόγος Erik Cohen (1979), αποτέλεσαν τη θεωρητική βάση για πολλές μελέτες που ακολούθησαν και αφορούσαν κυρίως νέους ταξιδιώτες και το πέρασμά τους από τη νεότητα στην ενηλικίωση, από τον κόσμο της ξεγνοιασιάς στον αληθινό κόσμο. Αφενός το ταξίδι ως αυτοδοκιμασία και αφετέρου η φυσική και μεταφορική αποστασιοποίηση από οικεία πρόσωπα και καταστάσεις, υποστηρίζουν οι δυο θεωρητικοί, αποτελούν προϋποθέσεις για τη βελτίωση του εαυτού και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης. Ωστόσο το ταξίδι ως αυτοδοκιμασία και η αναζήτηση του πνευματικού κέντρου δεν αφορούν μόνο τους νεότερους ταξιδιώτες. Πολλοί άνθρωποι κατά τη διάρκεια της ζωής τους βιώνουν απώλειες που τους προκαλούν ισχυρούς κλονισμούς, αναγκάζονται να αναθεωρήσουν ό,τι μέχρι τότε είχαν θεωρήσει δεδομένο και επιλέγουν να ανασυγκροτηθούν ταξιδεύοντας (βλ. και Neumann 1992). Το ταξίδι συχνά συνοδεύει καταστάσεις αλλαγής στάτους (π.χ., απώλεια ενός συγγενικού προσώπου, μετάβαση από την εργασιακή ζωή στη συνταξιοδότηση, κτλ.). Η μελέτη του ταξιδιού ως τελετουργίας το τοποθετεί στη σφαίρα του «ιερού», όπως το ορίζει ο Émile Durkheim, διακρίνοντάς το ξεκάθαρα από την καθημερινότητα και τις ρουτίνες της. Το κατά πόσο το ταξίδι ανήκει ή όχι

στη σφαίρα του «εξαιρετικού», είναι ένα θέμα που απασχολεί και την παρούσα διατριβή και στο οποίο επανέρχομαι σε όλα τα κεφάλαια.

Στο ίδιο πλαίσιο, του μη καθημερινού, μελετήθηκε η τουριστική εμπειρία ως παιχνίδι. Ο Cohen διαφωνεί με την οπτική της «τελετής διάβασης» υποστηρίζοντας ότι η επιστροφή από το ταξίδι δεν επιφέρει απαραίτητα αλλαγή στο στάτους του ταξιδιώτη. Το ταξίδι θα πρέπει να συσχετιστεί με την έννοια του παιχνιδιού και όχι μ' εκείνη της διάβασης (Cohen 1985). Το ταξίδι, όπως και το παιχνίδι, παρεμβάλλεται ως προσωρινή δραστηριότητα, ως διάλειμμα, αντιδομή, είναι ένα ιντερλούδιο στην καθημερινή ζωή. Τα χαρακτηριστικά που ο Johan Huizinga (1989) αποδίδει στο παιχνίδι παρουσιάζουν πολλές αναλογίες με εκείνα του ταξιδιού. Καταρχάς το παιχνίδι, όπως και το ταξίδι αναπνυχής, απαιτεί ελεύθερο χρόνο. Ο John Urry άλλωστε ορίζει τον τουρισμό ως δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου σε αντίθεση με εκείνον της εργασίας (Urry 2002:2). Επιπλέον το ταξίδι έχει περιορισμένο χαρακτήρα, συγκεκριμένα χρονικά και τοπικά όρια, πραγματοποιείται σε χώρο εκτός της καθημερινότητας, και κατά τη διάρκειά του δεν υπάρχει ο κίνδυνος κυρώσεων, γι' αυτό κι ευνοείται η ανάπτυξη καρναβαλικών ταυτοτήτων: Ο τουρίστας, όπως ακριβώς το μεταμφιεσμένο πρόσωπο, υποδύεται μια άλλη ύπαρξη, είναι μια άλλη ύπαρξη. Οι θεωρητικοί του Τουρισμού αναγνώρισαν το παιχνίδι στον τουρισμό κρουαζιέρας (Lett 1983), στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ξοδεύουν τα χρήματά τους (Godbey και Graefe 1991), αλλά και στον τρόπο με τον οποίο βιώνουν προορισμούς «περιπέτειας» (Gyimóthy και Mykletun 2004).

Η Maxine Feifer (1985) αντιλήφθηκε την έννοια του παιχνιδιού με διαφορετικό τρόπο. Εισήγαγε την έννοια του «μετα-τουρίστα» (post-tourist) και όρισε τον «μετα-τουρισμό» (post-tourism) με βάση τη συνείδηση της τουριστικής δραστηριότητας ως παιχνιδιού: Είναι ένα παιχνίδι του οποίου οι κανόνες μπορούν να μεταβληθούν κατά βούληση και του οποίου η ευχαρίστηση προέρχεται κυρίως από την «πολλαπλότητα των εμπειριών που προσφέρει, παρά από την ιδιαίτερη εμπειρία ενός “αυθεντικού πολιτισμού”» (Huggan 2001:200). Ο μετα-τουρίστας της Feifer είναι ρεαλιστής. Γνωρίζει πολύ καλά ότι είναι τουρίστας και ότι η παρουσία του ως τέτοιου δεν τον μετατρέπει σε αόρατο παρατηρητή της ζωής των ντόπιων. Αυτή η συνείδηση δεν τον απογοητεύει, αντίθετα ο τουρίστας μπορεί να αντλεί ευχαρίστηση από την πολλαπλότητα επιλογών που του προσφέρονται.

Η έννοια του «μετα-τουρίστα» ανταποκρίνεται σε αρκετούς από τους πληροφορητές μου, όπως θα δείξω στη συνέχεια της διατριβής και εκφράζεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μέσα από μια σειρά συμπεριφορών και επιτελέσεων. Ο Goffman διακρίνει τον κοινωνικό χώρο σε «προσκηνιακές» και «παρασκηνιακές» περιοχές (Goffman 2006). Η προσκηνιακή περιοχή είναι ο χώρος στον οποίο παίζονται ρόλοι. Στην περίπτωση του ταξιδιού τέτοια περιοχή είναι, για παράδειγμα, το λεωφορείο καθώς και οι κοινές συναθροίσεις και επισκέψεις σε δημόσιους χώρους. Στην παρασκηνιακή περιοχή αντίθετα, το υποκείμενο μπορεί να χαλαρώσει. Στο ομαδικό ταξίδι, ωστόσο, ο χώρος του παρασκηνίου είναι πολύ περιορισμένος και οι ταξιδιώτες βρίσκονται στο προσκήνιο κατά το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού. Για την κατανόηση των επιτελέσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά και της ανάλυσης των αφηγήσεων που συγκροτούν ή/και ανασυγκροτούν την υποκειμενικότητα του τουρίστα μετά την επιστροφή του, είναι σημαντικές οι έννοιες του «habitus» και του «πεδίου» από την κατά Bourdieu θεωρία της Πρακτικής (Bourdieu 2006). Στο ζήτημα αυτό θα αναφερθώ στα τρία πρώτα κεφάλαια της διατριβής.

Παράλληλα με τη μελέτη του Τουρισμού ως παιχνιδιού μελετήθηκε και η τουριστική εμπειρία ως lifestyle. Οι μελέτες που συνέδεσαν το ταξίδι με το lifestyle ακολούθησαν αρχικά τη λογική της «περίοπτης» κατανάλωσης του Thorstein Veblen, αλλά και της κατανάλωσης «σημείων» ή αναπαραστάσεων του Jean Baudrillard (1983, 1985). Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οι τουρίστες μπορούν να οικειοποιηθούν τις συνήθειες ανώτερων κοινωνικών τάξεων, να παίξουν ένα ρόλο, να υποδυθούν κάτι που δεν είναι με σκοπό να βρεθούν έστω και προσωρινά στη θέση εκείνων στους οποίους θα ήθελαν να μοιάζουν (Thurot και Thurot 1983). Η ανθρωπολόγος Alma Gottlieb χρησιμοποιεί τις εκφράσεις «χωρικός για μια μέρα» (Peasant for a day) και «βασίλισσα/βασιλιάς για μια μέρα» (Queen/King for a day) υποστηρίζοντας ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών, άνθρωποι που προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικά στρώματα παίζουν διαφορετικούς, αντίστροφους ρόλους από εκείνους που κατέχουν στην καθημερινή ζωή (Gottlieb 1982). Οι μελέτες των δέκα τελευταίων ετών έχουν απομακρυνθεί από την αντίληψη του ταξιδιού ως μέσου οικειοποίησης από μεριάς των τουριστών κάποιων συνηθειών που διακρίνουν ομάδες με διαφορετική θέση στην κοινωνική ιεραρχία και έχουν στραφεί προς τη μελέτη του ταξιδιού ως τρόπου ζωής

συγκεκριμένων ομάδων, ως μέσου του *ανήκειν* σ' αυτές (Kontogeorgopoulos 2003, Hui 2008, Brown 2009, Cohen 2010, 2011).

Το ζήτημα της «αυθεντικότητας» απασχόλησε από την αρχή τους μελετητές του Τουρισμού. Ο MacCannell, όπως ανέφερα νωρίτερα, είχε αντιληφθεί από πολύ νωρίς ότι ο τουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα μακριά από τη δική του αλλοτριωμένη ζωή, σε άλλους τόπους αλλά και στις ζωές των άλλων. Ο κοινωνιολόγος Erik Cohen προβληματοποιώντας την έννοια της «αυθεντικότητας» υποστήριξε ότι πρόκειται για μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια που το νόημά της δεν είναι σταθερό αλλά διαπραγματεύσιμο και εισήγαγε την έννοια της «αναπτυσσόμενης αυθεντικότητας» (Cohen 1988), σύμφωνα με την οποία κάτι που σήμερα θεωρείται μη αυθεντικό ή τουριστικό μπορεί με το πέρασμα του χρόνου να θεωρηθεί αυθεντική έκφραση ενός πολιτισμού, δεδομένου ότι τα αντικείμενα του τουρισμού (τελετουργίες, τοπική κουζίνα, ντύσιμο, είδη λαϊκής τέχνης κτλ.) αποτελούν μέρος του τοπικού πολιτισμού, ο οποίος δεν είναι αμετάβλητος στο χρόνο αλλά δυναμικός και επανανακαλύπτεται όπως όλοι οι πολιτισμοί (Cohen 1988, Greenwood 1982).

Ο Edward Bruner αντλώντας από την μεταδομιστική θεωρία και την υπόθεση ότι το τελικό κείμενο κατασκευάζεται απ' τον αναγνώστη, υποστηρίζει ότι οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για την αυθεντικότητα όταν ταξιδεύουν και ότι η εμπειρία του ταξιδιού δεν είναι υποχρεωτικά μετασχηματιστική για τους τουρίστες (Bruner 1991). Η αυθεντικότητα δεν είναι μια «απτή αρετή, αλλά αντίθετα μια κρίση ή μια αξία που αποδίδεται σ' ένα σκηνικό ή σε ένα προϊόν από τους παρατηρητές» (Harkin 1995, Moscardo και Pearce 1999, Walle 1996, Weiler και Hall 1992, Xie και Wall 2002). Είναι εν πολλοίς η προβολή προσδοκιών, προτιμήσεων, στερεοτύπων των τουριστών πάνω στα αντικείμενα του τουρισμού (Bruner 1991, Laxson 1991, Silver 1993, Reisinger και Steiner 2006).

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τον Ning Wang (1999), οι παραπάνω θέσεις εντάσσονται σε μια προσέγγιση της μελέτης της «αυθεντικότητας» που γίνεται αντιληπτή ως αντικείμενο του ταξιδιού (object-related authenticity) και όχι ως μέρος της εμπειρίας του τουρίστα (experience-related authenticity). Ήδη νωρίτερα ο Tom Selwyn είχε διακρίνει την αυθεντικότητα σε «ψυχρή» (cool authenticity) και «θερμή» (hot authenticity). Η πρώτη, σύμφωνα με τον Selwyn, αφορά την αυθεντική βίωση

ενός *αληθινού* κόσμου, πρόκειται δηλαδή για μια γνωσιακή αυθεντικότητα, ενώ η δεύτερη είναι περισσότερο βιωματική, καθώς αφορά συναισθήματα, τη βίωση ενός *αληθινού* εαυτού (Selwyn 1996). Υπό την ίδια οπτική, ο Wang εισάγει την έννοια της «υπαρξιακής αυθεντικότητας», «μια υπαρξιακή κατάσταση του Είναι που ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί μέσα από τουριστικές δραστηριότητες» (Wang 1999:352) και η οποία, σε αντίθεση με τις προηγούμενες προσεγγίσεις που είναι στραμμένες προς τα αντικείμενα του τουρισμού, είναι προσανατολισμένη στην εμπειρία. Η υπαρξιακή αυθεντικότητα του Wang περιλαμβάνει τα συναισθήματα, την κατασκευή του εαυτού καθώς και τις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των τουριστών. Είναι *ενδοπροσωπική* (Intra-Personal) και *διαπροσωπική* (Inter-Personal).

Οι Yvette Reisinger και Carol Steiner (2006) επεκτείνουν την ιδέα του Wang (1999) αντλώντας από τη φιλοσοφία του Χάιντεγκερ και προτείνουν την εγκατάλειψη της χρήσης του όρου «αυθεντικότητα», μιας έννοιας που θεωρήθηκε βασική στη μελέτη του τουρισμού αλλά ποτέ δεν διευκρινίστηκε επακριβώς, με αποτελέσματα να προκαλεί σύγχυση στους συγγραφείς, οι οποίοι τελικά την χρησιμοποιούν αναφερόμενοι σε διαφορετικά πράγματα. Οι Reisinger και Steiner (2006) πιστεύουν ότι η έννοια της αυθεντικότητας θα πρέπει να εγκαταλειφθεί γιατί οι διαφορετικές οπτικές της αποδεικνύονται αντιφατικές και ασυμφιλίωτες (Reisinger και Steiner 2006:66). Θεωρούν ότι η οπτική του Wang (1999) υπονοεί την ύπαρξη ενός μοναδικού αυθεντικού εαυτού, μετατρέποντάς τον και πάλι σε αντικείμενο με μια *βαθύτερη ουσία*. Προτείνουν τη χρήση άλλων χαρακτηρισμών, όπως «αληθινό», «πραγματικό», «υπαρκτό», «ακριβές», αντλώντας από την φιλοσοφία του Heidegger, δεχόμενες ότι οι τουρίστες έχουν προκαταλήψεις και ότι η αυθεντικότητα εξαρτάται από το πόσο κατά πόσο κάτι ομοιάζει με την ιδέα που έχουν οι άνθρωποι γι' αυτό. Ο Dimitrios Theodossopoulos (2013), σε αντίθεση με τις Steiner και Reisinger, δεν υποστηρίζει την εγκατάλειψη του όρου, αλλά την αλλαγή της οπτικής μέσω της οποίας εξετάζεται η αυθεντικότητα. Υποστηρίζει ότι ορισμένες από τις προσεγγίσεις της αυθεντικότητας υπονοούν την ύπαρξη μιας μοναδικής οπτικής ενός αυθεντικού εαυτού και προτείνει μια πιο ευέλικτη οπτική που θα αναγνωρίζει την πολυπλοκότητα του όρου και την ταυτόχρονη παρουσία παράλληλων εκδηλώσεων της αυθεντικότητας

Στη μελέτη της διαδικασίας συγκρότησης του εαυτού μέσα από το ταξίδι καθώς και σε κάποιες έννοιες που έχουν αναπτύξει ανθρωπολόγοι που έχουν ασχοληθεί με τη μελέτη της εμπειρίας θα αναφερθώ στη συνέχεια της διατριβής. Ο Edward Bruner διακρίνει το ταξίδι σε τρία επίπεδα: στο ταξίδι όπως βιώθηκε τη στιγμή της πραγμάτωσής του (as lived), δηλαδή την πραγματικότητα του ταξιδιού, το ταξίδι όπως εντυπώθηκε μέσα από εικόνες, συναισθήματα, σκέψεις σ' εκείνον που το πραγματοποίησε (as experienced) και το ταξίδι όπως ειπώθηκε (as told) (Bruner 2005:19). Ο Bruner καθώς και άλλοι ανθρωπολόγοι που ασχολήθηκαν με τη μελέτη της εμπειρίας, όπως ο Turner και ο Geertz, αντιλήφθηκαν την έννοια της εμπειρίας μέσα από την ερμηνευτική του Wilhelm Dilthey, ο οποίος διέκρινε ανάμεσα στο να ζεις την εμπειρία ως διαδοχή των γεγονότων (erleben) και στο να αποδίδεις αναστοχαστικά νόημα στην εμπειρία ως συνεκτική ενότητα (erlebnis). Αν δεχτούμε τη σκοπιά του Dilthey (1994), ο μόνος τρόπος να μελετήσουμε κάτι τόσο υποκειμενικό όσο η εμπειρία είναι μέσα από τις εκφράσεις της. Η έκφραση, εν προκειμένω η αφήγηση του ταξιδιού, δεν είναι στατική, είναι ερμηνευτική και συστατική της εμπειρίας. Η αφήγηση δεν περιγράφει απλώς την εμπειρία που βίωσε ο εαυτός, αλλά ταυτόχρονα ανασκευάζει, αναθεωρεί την ταυτότητα του εαυτού (Giddens 1991, Gergen 1994) μέσα από μια διαδικασία αναστοχασμού με σκοπό να «περικλείσει (την εμπειρία) σε ολότητες που διαδέχονται η μία την άλλη» (Ricoeur 1990: 29).

Η ανθρωπολόγος Cheryl Mattingly παρατηρεί ότι οι ανθρωπολόγοι συχνά ορίζουν την εμπειρία σε αντιδιαστολή με την αφήγηση, την οποία αντιλαμβάνονται ως διαστρέβλωση της πραγματικότητας, της καθαρής εμπειρίας, ως «προ-λεκτικό βομβαρδισμό των αισθήσεων» (Mattingly 1998:32). Αμφισβητεί τη διάκριση μεταξύ της εμπειρίας ως αντικειμένου αφήγησης και της εμπειρίας όπως βιώθηκε, υποστηρίζοντας ότι η βιωμένη εμπειρία δεν είναι απλώς η τυφλή διαδοχή των γεγονότων σε γραμμική σειρά, αλλά ιεραρχείται με βάση την ανάμνηση και την προσμονή (anticipation). Στη συνέχεια της διατριβής θα μελετήσω αυτές τις θεωρίες μέσα από το εθνογραφικό μου υλικό, το οποίο συμφωνεί κυρίως με τη βίωση της εμπειρίας με τον τρόπο που αναδεικνύει η Mattingly.

Επιπλέον θα εξετάσω το ζήτημα της εμπειρίας του ταξιδιού και μέσα από την έννοια της «οντολογικής ασφάλειας» του Anthony Giddens. Αν και δεν αναφέρεται άμεσα

στο ταξίδι, η έννοια αυτή θεωρώ ότι μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση του ταξιδιού. Η οντολογική ασφάλεια, σύμφωνα με τον Giddens, συνδέεται με τις δράσεις της καθημερινότητας, με την προσκόλληση στη ρουτίνα. Η ρήξη με την καθημερινότητα προκαλεί και ρήξη της οντολογικής ασφάλειας. Αυτός ο κίνδυνος, η αναμέτρηση με την οντολογική ασφάλεια (η οποία συνήθως παρουσιάζεται στο ατομικό ταξίδι), συχνά αποτελεί και το λόγο για τον οποίο ταξιδεύουν οι νεότεροι συνομιλητές μου: για να διαπιστώσουν τα όριά της και να αναμετρηθούν με τον εαυτό τους. Η εθνογραφική μου έρευνα με οδήγησε σε κάποιες από τις βασικές υποθέσεις του υπαρξισμού, όπως είναι η αναζήτηση νοήματος και η συνακόλουθη θέαση του εαυτού ως προσωπικού επιτεύγματος (Sartre) και η έννοια της «υπαρξιακής αγωνίας» (Kierkegaard), έννοιες στις οποίες θα αναφερθώ αναλυτικά στο 5ο κεφάλαιο της διατριβής.

IV. Μεθοδολογία

Το θέμα

Ολοκληρώνοντας το 2004 ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης στην Κοινωνική Ανθρωπολογία με θέμα τη μετανάστευση, ίσως το λογικότερο θα ήταν να συνεχίσω τις σπουδές μου προς την ίδια κατεύθυνση. Εκείνη την περίοδο η μετανάστευση αποτελούσε μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητάς μου: Εργαζόμουν ήδη ένα χρόνο ως υπάλληλος διοίκησης σε τμήμα που εξυπηρετούσε αποκλειστικά μετανάστες, κυκλοφορούσα κυρίως σε στέκια Ουκρανών και Ρώσων μεταναστών, συναντούσα περισσότερο τους Ουκρανούς παρά τους Έλληνες φίλους μου και ακόμα και στην προσωπική μου ζωή τα θέματα συζήτησης περιστρέφονταν γύρω από τα προβλήματα της μετανάστευσης. Όσο κι αν τα θέματα αυτά δεν με επηρέαζαν άμεσα, η συναισθηματική μου εμπλοκή ήταν μεγάλη.

Αποφάσισα ωστόσο να ξεκινήσω την αναζήτηση ενός θέματος διδακτορικής διατριβής, το οποίο θα ήταν πιο κοντά στα προσωπικά μου ενδιαφέροντα. Όπως παρατηρεί η Laura Nader, είναι επιθυμητό ο ανθρωπολόγος να επιλέγει να ασχοληθεί με κάποιο θέμα που στα αλήθεια τον ενδιαφέρει ώστε να απολαμβάνει το αντικείμενο της μελέτης του (Nader 1972:303). Στην αναζήτηση ενός ευχάριστου για μένα θέματος, συνέβαλε αποφασιστικά ο αναπληρωτής καθηγητής Γιώργος Τσιμουρής, ο

οποίος μου δάνεισε το βιβλίο του Edward M. Bruner *Culture on tour* (2005). Τελειώνοντας την ανάγνωση ήξερα ότι είχα βρει αυτό που ήθελα να μελετήσω: τους ανθρώπους που ταξιδεύουν.

Η σχέση μου με το ταξίδι ξεκινάει ωστόσο πολύ νωρίτερα: Από τις προβολές σλάντ που οργάνωνε ο πατέρας μου για μένα και την αδερφή μου όταν ήμαστε μικρές εξιστορώντας μας τα ταξίδια του στην Ευρώπη, από τις καρτ ποστάλ από διάφορα μέρη του κόσμου που μας έστελναν κάθε χρόνο φίλοι των γονιών μας που ταξίδευαν, από τα μικρά «εξωτικά» δωράκια που μας έφερναν όταν επέστρεφαν στη βάση τους. Η πρώτη μου επαφή με το ταξίδι έγινε μέσα από τον υλικό κόσμο που το συγκροτούσε. Οι καρτ ποστάλ και τα δώρα από τα ταξίδια αποτέλεσαν τα πρώτα διακοσμητικά στοιχεία του δωματίου μου και χωρίς σχεδόν να το καταλάβω μ' έβαλαν στη διαδικασία να αγαπήσω τα ταξίδια πολύ πριν ταξιδέψω εγώ η ίδια.

Πριν ξεκινήσω την έρευνα, ταξίδευα με φίλους πηγαίνοντας να συναντήσω άλλους φίλους που έμεναν στο εξωτερικό. Η απόφαση να πραγματοποιήσω την έρευνα ακολουθώντας τους τουρίστες αποτελούσε και μια προσωπική πρόκληση: Πάντα μου άρεσαν τα ταξίδια, όμως δεν είχα ταξιδέψει όσο θα ήθελα γιατί δεν τολμούσα καν να διανοηθώ να ταξιδέψω μόνη. Το να το επιχειρήσω για τις ανάγκες της διατριβής μου φάνηκε πολύ δελεαστικό, τόσο επειδή ήθελα να ταξιδέψω, όσο και επειδή ήθελα να προκαλέσω τον εαυτό μου. Η έρευνα αποτέλεσε κατά κάποιο τρόπο το «πρόσχημα» ή όπως το θέτει ο Nigel Barley, μια «ιδιοτελή επιδίωξη που αφορά την προσωπική ανάπτυξη» (Barley 2005:11).

Κατά τον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας στόχος μου ήταν να μπορέσω να εργαστώ ως αρχηγός γκρουπ προκειμένου να πραγματοποιήσω αρκετά ταξίδια χωρίς να είμαι υποχρεωμένη να πληρώνω γι' αυτά. Για το σκοπό αυτό επισκέφτηκα ταξιδιωτικά γραφεία που μου υπέδειξαν άνθρωποι που δούλευαν ήδη ως αρχηγοί γκρουπ, προκειμένου να αφήσω βιογραφικό σημείωμα, αλλά η συγκυρία ήταν δύσκολη. Το 2010 η Ελλάδα ήταν ήδη στο επίκεντρο της κρίσης και πολλά ταξιδιωτικά γραφεία είχαν αρχίσει να πλήττονται δραματικά. Δεν υπήρχε ζήτηση για νέους αρχηγούς και τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούσαν εκείνους με τους οποίους συνεργάζονταν ήδη.

Το οικονομικό κόστος αναδείχθηκε τελικά σε καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των ταξιδιωτικών προορισμών της έρευνας. Για το λόγο αυτό δεν μπόρεσα να πραγματοποιήσω πολύ ακριβά ταξίδια (στην Ασία ή τη Νότιο Αμερική) που ενδεχομένως να παρουσίαζαν διαφορετική σύνθεση του γκρουπ. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι δεν ήταν πραγματοποιήσιμοι όλοι οι προορισμοί που αναγράφονταν στα ταξιδιωτικά προγράμματα, λόγω της χαμηλής ζήτησής τους το φθινόπωρο του 2010. Δεδομένης της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης και του περιορισμένου αριθμού των εκδρομών που πραγματοποιούνταν εκείνο το διάστημα (τουλάχιστον των σχετικά φτηνών εκδρομών, όσων δηλαδή είχαν κόστος κάτω από χίλια ευρώ), προσπάθησα να επιλέξω προορισμούς με βάση τις κυρίαρχες, στο πλαίσιο του τουρισμού, αναπαραστάσεις για το «εξωτικό» (Τυνησία), «τον κατεξοχήν Άλλο» (Κωνσταντινούπολη), «τον παράδεισο του shopping» (Ντουμπάι), «το συνώνυμο της ευρωπαϊκής ευημερίας και τάξης» (Ελβετία), έτσι όπως προβάλλονται από τα προγράμματα των τουριστικών γραφείων αλλά και από τους ίδιους τους ταξιδιώτες που συμμετέχουν σε αυτά. Τα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα 2008-2011. Προτιμήθηκαν τα οδικά ταξίδια και τα πακέτα με πλήρη διατροφή ή ημιδιατροφή, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο κοινός χρόνος με τους συνταξιδιώτες.

Στην Ανθρωπολογία του Τουρισμού πολλοί υπαινίσσονται ότι ο ανθρωπολόγος λειτουργεί σαν τουρίστας, ότι υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία ανάμεσα στους τουρίστες και τους ανθρωπολόγους σε βαθμό μάλιστα που κάποιοι από αυτούς να αντιμετωπίζουν τον ανθρωπολόγο σαν ένα είδος τουρίστα. Οι ανθρωπολόγοι έχουν χαρακτηριστεί «σοβαροί τουρίστες» (serious tourists) (Mintz, 1977), «τουρίστες με βάθος» (in-depth tourists) (Van den Berghe, 1980), «κατά το ήμισυ τουρίστες» (part-time tourists) (Albers και James, 1983), «τουρίστες τρίτου βαθμού» (third-order tourists) (Redfoot, 1984), «εξευγενισμένοι» (refined), «εξεζητημένοι» (sophisticated), «εκλεκτοί» (elite) τουρίστες (Dumont, 1977). Ο Crick (1995), υποστηρικτής της παραπάνω πρότασης, υποστηρίζει ότι υπάρχει μερική αλληλοεπικάλυψη στις ταυτότητες ανθρωπολόγων και τουριστών.

Ο Crick εστιάζει στις ομοιότητες που υπάρχουν ανάμεσα στην ταυτότητα του ανθρωπολόγου και του τουρίστα. Επισημαίνει ότι η παραμονή και των δύο στον τόπο που επισκέπτονται είναι προσωρινή, τα ενδιαφέροντά τους είναι ήδη διαμορφωμένα πριν ακόμα ταξιδέψουν, έχουν μια οριακή θέση στην κοινωνία την οποία

επισκέπτονται, συλλέγουν οι μεν δεδομένα οι δε σουβενίρ, τα οποία θα χρησιμοποιήσουν κατά την επιστροφή τους, οι πρώτοι για να γράψουν επιστημονικά άρθρα και να προωθήσουν την καριέρα τους, οι δεύτεροι για να αφηγηθούν το ταξίδι τους και να αποκτήσουν κοινωνικό κύρος. Ο ίδιος μάλιστα αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια της έρευνάς του τον μπέρδευαν με τουρίστα (Crick 1989).

Ο ανθρωπολόγος Edward M. Bruner (1995) επιχειρεί να αναπτύξει την αντίθετη άποψη και να διατυπώσει τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στον τουρίστα και τον ανθρωπολόγο, αντλώντας από την προσωπική του εμπειρία ως ξεναγού γκρουπ στην Ινδονησία. Για τον ανθρωπολόγο, όπως παρατηρεί ο Bruner, το να βρεθεί «εκεί» δεν είναι παρά η αρχή μιας μακράς διαδικασίας κατά την οποία θα πρέπει να συλλέξει δεδομένα, να τα αναλύσει και μέσω αυτών να προσπαθήσει να κατανοήσει την κοινωνία την οποία μελετά. Αντίθετα οι τουρίστες έχουν μια παθητική στάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μιας που συνήθως ταξιδεύουν για να ξεκουραστούν και να ηρεμήσουν από τις υποχρεώσεις που έχουν στην πατρίδα τους, σε αντίθεση με τους ανθρωπολόγους που η παρουσία τους σε ένα καινούριο μέρος συνοδεύεται και από έναν αγώνα να κατανοήσουν την υπό μελέτη κοινωνία.

Οι τουρίστες με τους οποίους ταξίδεψε ο Bruner ανταποκρίνονται στην στερεοτυπική μορφή του τουρίστα. Αν και κάτοχοι υψηλού οικονομικού και συμβολικού κεφαλαίου, παρουσιάζουν ομοιότητες με το μαζικό τουρίστα που περιγράφουν οι Boorstin ([1964] 1992), οι Turner & Ash (1975), ο Boissevain (1996) ή τον τουρίστα αναψυχής του Cohen (1979). Αντίθετα, οι τουρίστες του Crick ταξιδεύουν μόνοι και παραπέμπουν στην κυρίαρχη αναπαράσταση του ταξιδιώτη και του «εκλεπτυσμένου ταξιδιού» (sophisticated travel), όπως ορίζει ο Clifford τη μετακίνηση με σκοπό το υλικό, πνευματικό ή επιστημονικό κέρδος (Clifford 1997:66).

Η σύνδεση τουρίστα, ταξιδιώτη και εθνογράφου εξετάζεται από τη Βασιλική Γαλανή-Μουτάφη σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο ο Άλλος αποτελεί μέσο ανακάλυψης αλλά και παρουσίας του εαυτού (Galani-Moutafi 2000), ένα θέμα στο οποίο θα επανέλθω στο 3ο κεφάλαιο της διατριβής. Η Γαλανή-Μουτάφη υποστηρίζει ότι εκείνο που διαφοροποιεί τους εθνογράφους από τους υπόλοιπους, τουρίστες και ταξιδιώτες είναι το γεγονός ότι οι πρώτοι έχουν συνείδηση του γεγονότος ότι ο

τρόπος που βλέπουν τον Άλλο, αλλά και ο τρόπος που γράφουν γι' αυτόν, είναι διαμεσολαβημένος από τα δικά τους ενδιαφέροντα και το δικό τους πολιτισμό.

Όσον αφορά τη δική μου θέση ως νέας εθνογράφου αλλά και τουρίστριας μπορώ να πω ότι ήταν, στην αρχή τουλάχιστον, αντιφατική. Προτού ξεκινήσω να ταξιδεύω για την έρευνα, έκανα ταξίδια επιδιώκοντας να γνωρίσω την πόλη που επισκεπτόμουν και να παρατηρήσω τον τρόπο ζωής των κατοίκων της. Οποιαδήποτε ευκαιρία να αναπτύξω κάποια προσωπική επαφή με τους γηγενείς αποτελούσε για μένα σημαντικό κριτήριο της επιτυχίας του ταξιδιού. Μέχρι να ξεκινήσω την έρευνα δεν είχε τύχει να ταξιδέψω οργανωμένα, όχι επειδή ήμουν αντίθετη με το οργανωμένο ταξίδι, αλλά κυρίως επειδή κανένας από τους φίλους μου δεν ταξίδευε μ' αυτό τον τρόπο και δίσταζα να το επιχειρήσω μόνη. Ωστόσο είχα κι εγώ, όπως και άλλοι συνομιλητές μου, μια διαστρεβλωμένη εικόνα για τους ανθρώπους που ταξιδεύουν οργανωμένα. Πίστευα ότι επρόκειτο για ηλικιωμένους που ταξιδεύουν για να περάσουν καλά και οι οποίοι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού επιδίδονταν σε δραστηριότητες που «φλέρταραν» επικίνδυνα με το γελοίο. Την ίδια στιγμή, όμως, και γνωρίζοντας προσωπικά κάποιους ανθρώπους που ταξίδευαν οργανωμένα, ένιωθα πάντοτε ένα κρυφό θαυμασμό για όσα είχαν δει και κυρίως για το γεγονός ότι είχαν μετατρέψει το ταξίδι σε τρόπο ζωής.

Η εθνογραφική έρευνα/συμμετοχική παρατήρηση και το ταξίδι έχουν ένα κοινό: Ο άνθρωπος που βιώνει την εμπειρία τους δεν είναι ποτέ ο ίδιος με πριν. Έτσι τουλάχιστον λέγεται ανάμεσα σε ανθρωπολόγους και ταξιδιώτες, οι μεν αναφερόμενοι στην επιτόπια, οι δε στα ταξίδια. Η διπλή εμπειρία της συμμετοχικής παρατήρησης στο ταξίδι μ' έκανε να δω με διαφορετικό τρόπο πάνω απ' όλα τον ίδιο τον εαυτό μου, με βοήθησε να τον κατανοήσω «μέσα από την παράκαμψη του άλλου» (Rabinow 1977:5) όπου κάποιες φορές αυτός ο «άλλος» ήταν πάλι ο ίδιος μου ο εαυτός. Μέσα από τα ταξίδια στα οποία συμμετείχα, είδα τον εαυτό μου όχι μόνο διαμέσου του καθρέφτη των συνταξιδιωτών μου, αλλά και ανέπτυξα συγκεκριμένες συμπεριφορές και πρακτικές που δεν γνώριζα ότι διέθετα.

Η πρώτη μου εμπειρία στο οργανωμένο ταξίδι ήταν στην Κωνσταντινούπολη. Εκεί δυσκολεύτηκα πολύ να συμφιλιώσω τους δύο μου ρόλους. Ως τουρίστρια ήμουν πολύ απογοητευμένη συνειδητοποιώντας τους περιορισμούς του οργανωμένου ταξιδιού

στην επαφή με τους ντόπιους και το πολύ συγκεκριμένο ωράριο που έπρεπε να ακολουθηθεί. Μολονότι ήξερα ότι ταξίδευα για συγκεκριμένο σκοπό ένιωθα άβολα να περιφέρομαι συνεχώς μαζί με το υπόλοιπο γκρουπ και να ακολουθώ τις διαδρομές που είχε επιλέξει η ξεναγός. Ως εθνογράφος μπορούσα να αναγνωρίσω στη δική τους συμπεριφορά θεωρίες της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού που αφορούσαν το οργανωμένο ταξίδι, αλλά και στη δική μου εκείνες που αφορούσαν τους επικριτές του.

Στα επόμενα ταξίδια προσπάθησα να συμμετέχω στις δραστηριότητες του προγράμματος χωρίς να σκέφτομαι πώς θα ταξίδευα εγώ στον ίδιο προορισμό αν ταξίδευα μόνη. Πιστεύω ότι αυτό ήταν κάτι που λειτούργησε πολύ θετικά και μου επέτρεψε να δω το οργανωμένο ταξίδι μέσα από τα μάτια των ανθρώπων που το επιλέγουν. Οι σπουδές μου στην Ανθρωπολογία κι ο λόγος για τον οποίο ταξίδευα μου επέτρεπαν να είμαι αναστοχαστική ως τουρίστρια, δεν με άφηναν ωστόσο να συμμετέχω ανέμελα στις προγραμματισμένες δραστηριότητες χωρίς την ίδια στιγμή να τις αναλύω. Από την άλλη πλευρά, όσες φορές συνέβαινε να απολαμβάνω πραγματικά κάποια δραστηριότητα, έμπαινα στη διαδικασία να αναρωτηθώ αν η έρευνα πεδίου μπορούσε να είναι ταυτόχρονα ευχάριστη και επιστημονική. Ο Mike Crang αναφέρει ότι προσπαθώντας να οργανώσει τη δική του έρευνα στην Κεφαλονιά αντιμετώπισε τη δυσπιστία των συναδέλφων του, σχετικά με τη σοβαρότητα που θα μπορούσε να διέπει μια έρευνα που θα πραγματοποιούνταν σ' ένα ελληνικό νησί κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού (Crang 2011). Στη δική μου περίπτωση, οι αμφιβολίες για την επιτυχία της έρευνας μου είχαν να κάνουν με το κατά πόσον η περιορισμένη εμπειρία μου στην έρευνα πεδίου θα μπορούσε να αντεπεξέλθει στην αμφισημία του ίδιου του πεδίου, όπου ο εθνογράφος είναι ταυτόχρονα και τουρίστας και το αντίστροφο.

Την αντίφαση αυτή τη βίωσα πολύ έντονα στο ταξίδι στο Ντουμπάι μέσα από το παρακάτω περιστατικό: Βγαίνοντας από το Μεγάλο Τζαμί στο Άμπου Ντάμπι και περιμένοντας να επιβιβαστούμε στο λεωφορείο για να επιστρέψουμε στο Ντουμπάι, μια νεαρή μουσουλμάνα φώναξε αγριεμένα προς το μέρος μας «Did you have fun inside?» Οι συνταξιδιώτες μου δεν έδειξαν να την έχουν προσέξει και δεν υπήρξε κάποια αντίδραση. Ωστόσο εγώ ένιωσα σχεδόν προσβεβλημένη από τα λόγια της, προφανώς νιώθοντας ότι η παρουσία μου ως ανθρωπολόγου στο τζαμί, ιδιότητα η

οποία θεωρούσα ότι διακατεχόταν εξ ορισμού από σεβασμό στη διαφορετικότητα, δεν θα μπορούσε να ενοχλήσει. Συνειδητοποίησα, ωστόσο, ότι εκτός από ανθρωπολόγος, ήμουν ταυτόχρονα και μέλος ενός τουριστικού γκρουπ και ως τέτοιο με αντιμετώπιζαν και οι υπόλοιποι. Και μολονότι κατά την επίσκεψή μας στο Τζαμί είχα ενοχληθεί κι εγώ από τη συμπεριφορά κάποιων συνταξιδιωτών μου, την οποία είχα ερμηνεύσει ως έλλειψη σεβασμού στο χώρο, αισθάνθηκα ότι με τα λόγια της, η κοπέλα, επιτίθετο άδικα σε όλους τους τουρίστες συνολικά.

Ο Crang στην αρχή της έρευνάς του ανησυχούσε την ίδια στιγμή μήπως τον μπερδευαν με τουρίστα αλλά και μήπως δεν κατάφερνε να περάσει για τουρίστας (Crang 2011:210). Στη δική μου περίπτωση, ήταν σαφές ότι για όλους όσοι με έβλεπαν, ήμουν τουρίστρια, ιδιότητα που όπως προανέφερα δεν μπορούσα αρχικά να αποδεχτώ. Αυτόν που θα έπρεπε να πείσω κυρίως για την ανθρωπολογική μου ιδιότητα ήταν ο εαυτός μου. Δεν ήμουν η μόνη η οποία κρατούσε σημειώσεις, πολλοί συνταξιδιώτες μου έκαναν το ίδιο. Αντίθετα με ό,τι υποστηρίζει ο Bruner, δεν είναι μόνο ο εθνογράφος που αγωνίζεται να καταλάβει το νέο μέρος· αρκετοί τουρίστες το κάνουν. Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου πολλοί συνταξιδιώτες μου έθεταν ερωτήσεις στον αρχηγό της εκδρομής που μαρτυρούσαν αληθινό ενδιαφέρον για τη ζωή των ντόπιων. Κάποιοι ήταν εντυπωσιακά οξυδερκείς και αναστοχαστικοί, ως προς την επίδραση που μπορεί να έχει η παρουσία τους, για παράδειγμα, στην καθημερινότητα των ντόπιων και για το ρόλο τους ως επισκεπτών. Ωστόσο στην πλειονότητά τους δεν είναι αναστοχαστικοί με τον «ανθρωπολογικό» τρόπο, δεν φαίνεται να συνειδητοποιούν ότι η οπτική με την οποία παρατηρούν και αντιλαμβάνονται όσα βλέπουν είναι διαμεσολαβημένη από τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, το φύλο, την ηλικία ή τις πολιτικές τους πεποιθήσεις, επιβεβαιώνοντας τη Γαλανή-Μουτάφη (Galani-Moutafi 2000). Ο τουρίστας συνεπώς μπορεί να υιοθετεί προσωρινά πρακτικές που παραπέμπουν σε ανθρωπολόγο επί τω έργω, ο ανθρωπολόγος όμως που ασχολείται με τον Τουρισμό είναι καταδικασμένος να σκέφτεται ως ανθρωπολόγος ακόμα κι όταν συμμετέχει στις πιο διασκεδαστικές τουριστικές δραστηριότητες.

Συν-ταξιδεύοντας με τους τουρίστες

Από την εποχή που ο Malinowski έθεσε τα θεμέλια της μεθόδου της ανθρωπολογικής έρευνας το πεδίο-αντικείμενο μελέτης έπρεπε να είναι μακριά, απολύτως διακριτό από τον τόπο διαμονής του υποκειμένου της έρευνας. Η διάκριση στον χώρο ήταν προαπαιτούμενο και εξασφάλιζε την αντικειμενικότητα της έρευνας στα πρότυπα του Θετικισμού και των Φυσικών Επιστημών. Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο και τη σταδιακή κατάρρευση του αποικιοκρατικού κόσμου, το ενδιαφέρον των ανθρωπολόγων στρέφεται προς τη μελέτη των κοινωνιών της ευρωπαϊκής περιφέρειας. Οι έρευνες στη Μεσόγειο (Pitt-Rivers 1954, Campbell 1964, Peristiani 1965, Stirling 1965) που αποτελεί το «οικείο» εξωτικό, διασφαλίζουν την απαιτούμενη απόσταση που εξακολουθεί να συνδέεται αναπόσπαστα με την αντικειμενικότητα.

Μετά τη δεκαετία του 1980 και την πολιτισμική κριτική, την αμφισβήτηση της μεγάλης θεωρίας και της αυθεντίας του εθνογράφου, γίνεται σαφές ότι τα όρια μεταξύ παρατηρητή και παρατηρούμενου δεν είναι σαφώς διαχωρισμένα. Η εμφάνιση νέων ρευμάτων, όπως οι μερικώς γηγενείς ανθρωπολόγοι (halphies) (Abu-Lughod 1991, 1993, Narayan 1993, Ohnuki-Tierney 1984), η ανθρωπολογία «οίκου» (indigenous anthropology) (Hastrup 1998, Γκέφου-Μαδιανού 1993, 1998) έρχονται να ενισχύσουν αυτή τη διαπίστωση. Η απόσταση παύει να αποτελεί προϋπόθεση της εθνογραφίας, η «επιστημολογία της απόστασης» αρχίζει να αμφισβητείται (Passaro 1997:152), όπως και η στατικότητα της ίδιας της έννοιας του πολιτισμού και της μελέτης του, εφόσον «σε ένα συνδεδεμένο (interconnected) κόσμο δεν είμαστε ποτέ εκτός πεδίου» (Gupta και Ferguson 1997:35).

Σύμφωνα με τον Clifford, οι ανθρωπολόγοι εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρές κοινότητες-χωριά, θεωρώντας το αντικείμενο της έρευνάς τους, τους ιθαγενείς, καθηλωμένο στο χώρο και παραβλέποντας την κίνηση μέσα και έξω από το «πεδίο», τόσο των ανθρωπολόγων, όσο και των ίδιων των ιθαγενών. Ο ίδιος εισάγει τον όρο «πολιτισμός που ταξιδεύει» (traveling culture) προτείνοντας να εστιάσουμε στη δυναμική σχέση ανάμεσα στο *κατοικείν* (dwelling) και το *ταξιδεύειν* (traveling) (Clifford 1992:101) και να περάσουμε από τον πολιτισμό ως ριζωμένο οργανισμό που μεγαλώνει στον πολιτισμό ως ταξίδι, και από την εθνογραφική έρευνα ως εγκατάσταση στην εθνογραφική έρευνα ως ταξιδιωτικές συναντήσεις (travel

encounters) (ό.π.: 67). Το να βλέπεις την έρευνα πεδίου ως ταξιδιωτική πρακτική, «φωτίζει» ενσωματωμένες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ιστορικά και πολιτικά καθορισμένους τόπους. Η τοποθεσία (location) είναι δρομολόγιο όχι καθορισμένη θέση (site) (ό.π., 11).

Ο Clifford προτείνει ως εναλλακτική της επιτόπιας έρευνας «του κατοικείν» (dwelling), το «να συχνάζεις συστηματικά» (deep hanging out) (Clifford 1997a:55-58). Το πεδίο για τον Clifford συνιστά περισσότερο πλέγμα σχέσεων, παρά τόπο. Όσον αφορά εμένα, και για οικονομικούς κυρίως λόγους, η έρευνά μου δεν θα μπορούσε να βασιστεί εξ ολοκλήρου στα ταξίδια. Ένα σημαντικό μέρος των δεδομένων μου προήλθε λοιπόν μέσα από την εγκαθίδρυση σχέσεων με ανθρώπους με τους οποίους δεν είχα ταξιδέψει και με τους οποίους ενδεχομένως να μην μπορούσα να ταξιδέψω ποτέ, δεδομένου ότι οι ίδιοι μπορούσαν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για κάθε ταξίδι απ' ό,τι εγώ.

Μολονότι ταξίδεψα σε διαφορετικούς προορισμούς, η ερευνά μου δεν εντάσσεται σ' αυτό που ο Marcus (1995) όρισε ως «πολυτοπική εθνογραφία» μιας που σε αυτού του είδους την εθνογραφία «οι τόποι συνδέονται μεταξύ τους με τέτοιους τρόπους ώστε οι σχέσεις μεταξύ των τόπων να είναι το ίδιο σημαντικές όσο και οι σχέσεις μέσα σ' αυτούς» (Hannerz 2003:206). Σε αντίθεση με την πρακτική που αναφέρει ο Marcus ως «ακολουθώντας τους ανθρώπους» (follow the people), σύμφωνα με την οποία ο ανθρωπολόγος ακολουθεί τα ίδια υποκείμενα σε διαφορετικές τοποθεσίες οι οποίες με κάποιον τρόπο συνδέονται μεταξύ τους, στη δική μου περίπτωση δεν υπήρξε κάποια ουσιαστική σχέση ή διαντίδραση ανάμεσα στους τόπους αυτούς, αφού οι λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκε ο κάθε προορισμός ήταν, όπως προανέφερα, διαφορετικοί. Η έρευνά μου ήταν ίσως πιο κοντά στην πρακτική που οι Lee & Ingold ορίζουν ως «walking together» (Lee & Ingold 2008). Πρόκειται για μια μέθοδο συμμετοχικής παρατήρησης μέσα από την οποία αναπτύσσεται ένα ιδιαίτερο δέσιμο ανάμεσα στον ερευνητή και στους συνομιλητές του, δεδομένου ότι αυτού του είδους η παρατήρηση συνίσταται στη βίωση κοινών εμπειριών μέσα από την ουσιαστική συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες. Ένα μεγάλο μέρος των δεδομένων μου συλλέχθηκε κατ' αυτό τον τρόπο ταξιδεύοντας *μαζί* με τους τουρίστες.

Αυτού του είδους η έρευνα παρουσιάζει, κατά τη γνώμη μου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί δίνει άλλη διάσταση στην έννοια της συμμετοχικής παρατήρησης. Ο ερευνητής δεν έρχεται απ' έξω, δεν είναι «μεταξύ και ανάμεσα» (betwixt & between) (Turner 1967) στην κοινωνία που μελετά, όπου οι πληροφορητές του είναι περισσότερο ή λιγότερο ενταγμένα μέλη της κοινότητας, ενώ ο ίδιος είναι ξένος. Τουρίστες και «σοβαρός τουρίστας» (Mintz 1977) είναι μέλη της ίδιας «φυλής», μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, και στην προκειμένη περίπτωση βρίσκονται και οι δύο σε μια κατάσταση μεθοριακότητας. Ο ανθρωπολόγος δεν χρειάζεται να δικαιολογήσει εξ αρχής την παρουσία του, αλλά σε κάποιο σημείο θα πρέπει να το κάνει αν θέλει να δημιουργήσει τις συνθήκες για μελλοντικές συνεντεύξεις. Στη δική μου περίπτωση, παρόλο που έκανα εξ αρχής γνωστό ότι γράφω τη διδακτορική μου διατριβή για τον τουρισμό και έθετα ερωτήσεις, δεν νομίζω ότι συσχετίστηκε η παρουσία μου εκεί με την έρευνα. Θα πρέπει φυσικά να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι όλα τα ονόματα των πληροφορητών της έρευνας, είτε πρόκειται για συνταξιιδιώτες είτε για επαγγελματίες του Τουρισμού έχουν αλλαχθεί.

Ο Mark-Anthony Falzon παρατηρεί, ότι αν και το βάθος στην έρευνα είναι δύσκολο να επιτευχθεί σε συνθήκες κίνησης, μη εγκατάστασης, ίσως τελικά έτσι να πρέπει να είναι η εθνογραφία, δεδομένου ότι «αναπαριστά τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι άνθρωποι βιώνουν τον κόσμο» (Falzon 2009:9). Παρόλη τη σύντομη χρονικά διάρκεια των ταξιδιών που πραγματοποίησα, θεωρώ ότι ο ουσιαστικός χρόνος που πέρασα με τους συνταξιιδιώτες μου αντισταθμίζει τους περιορισμούς του ημερολογιακού. Το μεγάλο πλεονέκτημα της συμμετοχικής παρατήρησης κατά τη διάρκεια ενός οργανωμένου ταξιδιού είναι το γεγονός ότι ο χρόνος είναι πολύ πυκνός. Μία εβδομάδα με ένα γκρουπ ανθρώπων με τους οποίους τρώει, συζητάει, μετακινείται κανείς, δημιουργεί μια ιδιαίτερη σχέση οικειότητας, η οποία διαμορφώνεται ήδη από τη δεύτερη μέρα. Οι άνθρωποι σε διακοπές είναι συχνά πιο δεκτικοί σε νέες γνωριμίες. Κάποιοι από αυτούς άλλωστε, όπως θα δείξω και στη συνέχεια, ταξιδεύουν ακριβώς γι' αυτό το λόγο. Στο ταξίδι η διάκριση δημόσιου-ιδιωτικού χάνει τη σημασία της. Αρχηγοί και συνταξιιδιώτες συμφωνούν ότι κανένας δεν μπορεί να «κρυφτεί» στο ταξίδι, μετά από λίγες μέρες αποκαλύπτει τον εαυτό του. Ή όπως γράφει η ξεναγός και ιστορικός Μαριάννα Κορομηλά: «Πριν αποφασίσσεις να ζήσεις κάτω από την ίδια στέγη με κάποιον/κάποια, κάνε μαζί

του/της ένα ταξίδι. Έστω και τριήμερο. Προτιμότερο το δεκαήμερο. Εκεί, κανένας δεν μπορεί να καμουφλαριστεί»².

Το πλεονέκτημα του να ταξιδεύεις μαζί με τους τουρίστες, έγκειται θεωρώ στο γεγονός ότι ο ερευνητής γίνεται μέρος της ομάδας και ισότιμο μέλος της κοινότητας. Έχω τη γνώμη ότι σε περίπτωση που είχα κατορθώσει να ταξιδέψω ως αρχηγός γκρουπ (κάτι ανάλογο με τον τρόπο που επέλεξε να δουλέψει ο Bruner ως ξεναγός) ίσως να είχα μια διαφορετική αντίληψη για την ομάδα. Ενώ η συντροφιά του αρχηγού είναι πάντοτε επιθυμητή από τους ταξιδιώτες, το στάτους του είναι διαφορετικό. Επιπλέον συμβαίνει συχνά οι ταξιδιώτες να αδιαφορούν για όσα λέει ο αρχηγός και να προτιμούν να μιλήσουν μεταξύ τους. Οι συζητήσεις αυτές δεν φτάνουν μέχρι τ' αυτιά του. Από την εμπειρία μου στα οργανωμένα ταξίδια βέβαια διαπίστωσα ότι παρότι οι ταξιδιώτες σε γενικές γραμμές σέβονται τον αρχηγό λόγω του στάτους του, εντούτοις δεν τον θεωρούν μέλος του γκρουπ.

Συνεντεύξεις

Σημαντικό μέρος του υλικού της έρευνας προήλθε από ημιδομημένες συνεντεύξεις με ανθρώπους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, με ανθρώπους που εργάζονται ως αρχηγοί γκρουπ, αλλά και με ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν. Επίσης αξιοποιήθηκε υλικό από πολλές άτυπες συζητήσεις σχετικά με τα ταξίδια. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή των πληροφορητών μου στην έρευνα ήταν να πραγματοποιούν τουλάχιστον ένα ταξίδι το χρόνο στο εξωτερικό γεγονός που θα πιστοποιούσε μια πιο σταθερή, όχι περιστασιακή σχέση με το ταξίδι. Οι πρώτες, πιλοτικές συνεντεύξεις έγιναν μέσα από ένα δίκτυο φίλων που ταξίδευαν και με τους οποίους είχα συνταξιδέψει στο παρελθόν και από εκεί και πέρα με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Ορισμένες από τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των οργανωμένων ταξιδιών με συνταξιδιώτες, ενώ άλλες μετά την επιστροφή τους. Παράλληλα πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με έμπειρους ταξιδιώτες με τους οποίους δεν συνταξίδεψα ποτέ, αλλά και με ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν στο εξωτερικό «από πεποίθηση». Με κάποιους από τους πιο πολυταξιδεμένους πληροφορητές μου συναντήθηκα περισσότερες φορές, καθώς μία μόνο συνάντηση δεν επαρκούσε για την εξιστόρηση τόσων ετών ταξιδιωτικής εμπειρίας.

² Στο Νιούμπι 2009:32

Πραγματοποιήθηκαν συνολικά τριάντα συνεντεύξεις με ανθρώπους που ταξιδεύουν τουλάχιστον μία φορά το χρόνο στο εξωτερικό για τουρισμό, ηλικίας από 24 έως 85 ετών. Το μορφωτικό τους επίπεδο ήταν σε γενικές γραμμές υψηλό. Η μεγάλη πλειονότητα ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου, κάποιοι ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Οι νεότεροι συνομιλητές μου ήταν φοιτητές, οι μεγαλύτεροι συνταξιούχοι, στη συντριπτική τους πλειοψηφία δημόσιοι υπάλληλοι. Προσπάθησα να διατηρήσω μια ισορροπία στον αριθμό γυναικών και αντρών συνομιλητών, αλλά στις μεγαλύτερες ηλικίες ο αριθμός των γυναικών υπερτερεί, κάτι που αντικατοπτρίζει και μια γενικότερη τάση μεταξύ των Ελλήνων ταξιδιωτών. Στη συνέχεια της διατριβής επιχειρώ μια συγκριτική μελέτη, στο βαθμό που μου το επιτρέπει το υλικό μου, των αφηγήσεων των συνομιλητών μου με βάση το φύλο και την ηλικία. Οι συνεντεύξεις (διάρκειας κατά μέσο όρο δύο ωρών) πραγματοποιήθηκαν κυρίως με τη χρήση μαγνητοφώνου (με τη συγκατάθεση των συνεντευξιζόμενων), αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μόνο με τη χρήση σημειώσεων. Πραγματοποιήθηκαν οκτώ συνεντεύξεις με επαγγελματίες αρχηγούς και μία με υπάλληλο ταξιδιωτικού γραφείου που εργάζεται στην οργάνωση ταξιδιών. Από τους αρχηγούς, οι τέσσερις εργάζονται αποκλειστικά στον χώρο αυτό ενώ οι υπόλοιποι έχουν μια άλλη κύρια εργασία που τους επιτρέπει να βιοπορίζονται και να εργάζονται ως αρχηγοί σε περιόδους τουριστικής αιχμής (εκπαιδευτικοί), κάτι πολύ συνηθισμένο και αποδεκτό στο χώρο.

Επιπλέον πραγματοποίησα μια επίσκεψη στο σύλλογο αρχηγών, όπου είχα την ευκαιρία να συζητήσω μαζί τους τόσο για τους Έλληνες τουρίστες γενικά όσο και για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι ως επαγγελματίες του χώρου, ενώ παράλληλα παρακολούθησα τις δραστηριότητες ενός κλαμπ ταξιδιωτών από το Δεκέμβριο του 2010 έως τον Ιούνιο του 2012. Πρόκειται για μια ταξιδιωτική λέσχη, η οποία συστάθηκε από μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο της Αθήνας, αλλά δεν απευθύνεται μόνο σε πελάτες του. Στεγάζεται σ' έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο που περιλαμβάνει μια αίθουσα διαλέξεων και ένα καφέ, όπου μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες οι φίλοι του ταξιδιού και να οργανώσουν μελλοντικά ταξίδια. Το ταξιδιωτικό γραφείο ενημερώνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα μέλη του για τις προσεχείς εκδηλώσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν παρουσιάσεις προορισμών που διοργανώνει το ταξιδιωτικό γραφείο, αλλά και διαλέξεις ιστορικού ή αρχαιολογικού περιεχομένου. Τα μέλη της λέσχης έχουν σημαντικές εκπτώσεις στα ταξίδια που

οργανώνονται και επιπλέον τους παρέχεται η δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία ταξιδιών.

Οι σχέσεις μου με κάποιους από τους συνταξιδιώτες μου, αλλά και με άλλα άτομα που γνώρισα με αφορμή την έρευνα συνεχίζεται ακόμα και εκτός του πλαισίου της έρευνας, γεγονός που θεωρώ σημαντικό για μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του προφίλ τους και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται το ταξίδι. Θεωρώ ότι ο συνδυασμός διαφόρων πρακτικών, όπως η συμμετοχική παρατήρηση, οι συνεντεύξεις και η παρακολούθηση δραστηριοτήτων που αφορούν το ταξίδι, μπορούν να αναδείξουν διαφορετικές όψεις των τρόπων με τους οποίους αυτό βιώνεται. Η ποικιλία των διαφορετικών αυτών πρακτικών ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη για μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της εμπειρίας του ταξιδιού, ξεκινώντας από τον τρόπο με τον οποίο αυτό διαμορφώνεται και υλοποιείται από τους επαγγελματίες του τουρισμού έως τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται και καταναλώνεται από ταξιδιώτες.

Παρουσίαση των κεφαλαίων

Στο 1ο και εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάζω το πεδίο της έρευνας, τους χώρους του οργανωμένου ταξιδιού στους οποίους κινούνται οι επαγγελματίες του τουρισμού και οι άνθρωποι που ταξιδεύουν. Εξετάζω δύο από τους χώρους αυτούς, το λεωφορείο και τις τραπεζαρίες των ξενοδοχείων, ως τόπους στους οποίους δημιουργούνται και διαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ συνταξιδιωτών, μέσα από πρακτικές συμποσιασμού και διαμοιράσματος της τροφής, αναδεικνύοντας τη θετική διάσταση της «προστατευμένης ζώνης». Εξετάζω, επίσης το ρόλο του αρχηγού της εκδρομής, ο οποίος είναι συχνά καθοριστικός για τη διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιού. Μελετάω το κατά πόσο ο αρχηγός λειτουργεί ως «πολιτισμικός μεσάζοντας», αλλά παράλληλα προσπαθώ να φωτίσω μια νέα διάσταση της επιρροής του στον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι, εκείνη του «καθοδηγητή των αισθήσεων», διάσταση που δεν είχε απασχολήσει τους θεωρητικούς του Τουρισμού.

Στο 2ο κεφάλαιο εστιάζω το ενδιαφέρον μου στις καταναλωτικές πρακτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η ανάλυσή μου αντλεί από τις ηγεμονικές αναπαραστάσεις σχετικά με τον τόπο προορισμού, την κατανάλωση τροφής, αλλά και τις αγορές στο ταξίδι. Στο πλαίσιο αυτό επιχειρώ να φωτίσω έναν αμφιλεγόμενο τρόπο βίωσης του

ταξιδιού και του τόπου προορισμού, αυτόν της κατανάλωσης, μέσα από τον οποίο αναδύονται δυνητικοί εαυτοί. Ταυτόχρονα εξετάζω τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι μέσα από μια διαδικασία προσμονής και διαψεύσεων.

Στο 3ο κεφάλαιο καταδεικνύω τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτικές πρακτικές που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο γίνονται αντικείμενα αφήγησης με σκοπό να διαφοροποιήσουν τον ταξιδιώτη από τον «άλλο», τον συνταξιδιώτη ή τους άλλους ταξιδιώτες. Δανείζομαι την έννοια της «έξης» και του «πεδίου» από το Bourdieu (2006) προκειμένου να ερμηνεύσω τη διάκριση που κάνουν οι συνταξιδιώτες μου μεταξύ «ταξιδιωτών» και «τουριστών», διάκριση η οποία ενθαρρύνεται από τη Βιομηχανία του Τουρισμού και τα στερεότυπα που (ανα)παράγει. Η διάκριση αυτή που αποτελεί προσπάθεια απομάκρυνσης από την αρνητικά φορτισμένη μορφή του «τουρίστα», στηρίζεται ουσιαστικά τόσο στην έννοια του «habitus», αυτό που οι συνταξιδιώτες μου αποκαλούν «ταξιδιωτική παιδεία», όσο και στην έννοια του συμβολικού κεφαλαίου που θεωρούν ότι διαθέτουν και που τους κάνει να διακρίνονται από τους υπόλοιπους.

Στο 4ο κεφάλαιο, προκειμένου να μελετήσω τη σχέση της βιωμένης εμπειρίας του ταξιδιού και της διαδικασίας συγκρότησης του εαυτού μέσα από τα αντικείμενα που αποκτώνται στο ταξίδι, χρησιμοποιώ αναλυτικά εργαλεία από τη μελέτη του υλικού πολιτισμού, τη θεωρία της αντικειμενοποίησης, έτσι όπως αναπτύχθηκε από τον Miller (1987) αλλά και την έννοια του «βιογραφικού αντικειμένου» (Morin 1969, Hoskins 1998). Πέντε ιστορίες σχέσεων υποκειμένων και αντικειμένων του ταξιδιού αποκαλύπτουν πέντε διαφορετικούς τρόπους συγκρότησης αλλά και διαπραγμάτευσης ταυτοτήτων των πληροφορητών μου, έτσι όπως αναδύονται μέσα από το ταξίδι.

Στο 5ο και τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής πραγματεύομαι την υπαρξιακή σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στο ταξίδι και στον άνθρωπο που ταξιδεύει, έτσι όπως αυτή αναδεικνύεται από τις αφηγήσεις των πληροφορητών μου. Κεντρικές έννοιες του υπαρξισμού, όπως η αναζήτηση νοήματος, ο φόβος του θανάτου, η ευθύνη απέναντι στον εαυτό, αναδύονται μέσα από συζητήσεις που αφορούν το ταξίδι αλλά εννοιολογούνται διαφορετικά από τους πληροφορητές μου, ανάλογα με την ηλικία και τον τρόπο ζωής τους. Η σχέση τους με το ταξίδι, σχέση την οποία προσπαθούν να

διατηρήσουν εν καιρώ κρίσης, αναδεικνύεται ως κεντρική στη συγκρότηση ενός εαυτού προσανατολισμένου στο ταξίδι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΓΚΡΟΥΠ: Χώροι και πρόσωπα του ταξιδιού

Γιατί προτιμάται το οργανωμένο ταξίδι

Η δημογραφική σύσταση των ελληνικών γκρουπ παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Η μεγάλη πλειονότητα των ατόμων που ταξιδεύουν οργανωμένα είναι γυναίκες άνω των πενήντα ετών, οι οποίες άλλοτε συνοδεύονται από το σύζυγό τους ή –συχνότερα– από μια φίλη τους. Οι άντρες, συνήθως της ίδιας ηλικίας, αποτελούν μειοψηφία στα γκρουπ και συνοδεύουν συνήθως τη σύζυγό τους, ενώ σπανιότερα ταξιδεύουν μόνοι ή με κάποιο φίλο. Αρκετοί είναι εκείνοι, που –σύμφωνα με τα λεγόμενα των συζύγων τους– αποφεύγουν τους μη ευρωπαϊκούς προορισμούς και συνοδεύουν τις γυναίκες τους μόνο όταν πρόκειται για ταξίδια στην Ευρώπη. Οι νεότεροι είναι πολύ λιγότεροι αριθμητικά στα οργανωμένα ταξίδια, γεγονός που μου είχαν ήδη επισημάνει οι πληροφορητές μου και που επιβεβαιώθηκε κατά την έρευνά μου. Στα ταξίδια στα οποία συμμετείχα, οι νεότεροι συνταξιδιώτες μου ήταν ζευγάρια στο μήνα του μέλιτος (Τυνησία, Ντουμπάι), νέοι που ταξίδευαν με κάποιο μέλος της ευρύτερης οικογένειάς τους και στους οποίους το ταξίδι είχε δωρηθεί (Ντουμπάι, Ελβετία), αλλά και νέοι που ταξίδευαν μόνοι με σκοπό να γνωρίσουν πιθανό σύντροφο (Ελβετία).

Πέρα από το κόστος του ταξιδιού, το οποίο είναι σημαντικά μικρότερο στα ομαδικά ταξίδια απ' ό,τι στα ατομικά, ένας επιπλέον παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει αποφασιστικά τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει κανείς, είναι η γνώση ξένων γλωσσών. Το κατά πόσο μπορεί κάποιος να συνεννοηθεί σε μια ξένη χώρα είναι μια παράμετρος που επηρεάζει την «πολιτισμική αυτοπεποίθησή» του (Graburn 1983) ώστε να επιλέξει να ταξιδέψει μόνος. Σε αντίθεση με τους ταξιδιώτες που προέρχονται από αγγλόφωνες και γαλλόφωνες χώρες, καθώς και από χώρες που υπήρξαν στο παρελθόν αποικιοκρατικές δυνάμεις (Ολλανδία, Ισπανία κτλ.) για τους Έλληνες που δεν γνωρίζουν ξένες γλώσσες, το να ταξιδέψουν μόνοι είναι σχεδόν απαγορευτικό, αφού η ελληνική γλώσσα δεν μιλιέται εκτός Ελλάδας και Κύπρου. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πληροφορητές μου, που μιλούν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, είναι εκείνοι που ταξιδεύουν και μόνοι. Ωστόσο ακόμα και εκείνοι που γνωρίζουν ξένες γλώσσες επιλέγουν συχνά το οργανωμένο ταξίδι για προορισμούς όπου οι κάτοικοί τους δεν γνωρίζουν άλλη

γλώσσα πέραν της μητρικής τους. Ως τέτοιος προορισμός αναφέρθηκε πολύ συχνά η Κίνα.

Ένας άλλος παράγοντας που ενθαρρύνει την επιλογή του ομαδικού ταξιδιού και ο οποίος διατυπώθηκε αρκετές φορές από τους συνομιλητές μου και κυρίως από γυναίκες, είναι η αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει το οργανωμένο ταξίδι σε μακρινούς και ενδεχομένως επικίνδυνους προορισμούς. Τέτοιοι μπορεί να θεωρούνται, για παράδειγμα, οι ισλαμικές χώρες. «Έχω πολλή αυτοπεποίθηση για να ταξιδέψω μόνη μου, βέβαια δεν θα πάω στην Υεμένη μόνη μου... είναι σε συνάρτηση με το πού πάω, Ευρώπη δεν έχω πρόβλημα, το κάνω κάθε χρόνο», αναφέρει η Μαριάννα, συνταξιούχος πανεπιστημιακός. Κάποιες γυναίκες όμως δεν τις οδηγεί αναζήτηση ασφάλειας μόνο στην επιλογή του οργανωμένου ταξιδιού. Πολλές γυναίκες με οικογένεια με τις οποίες μίλησα και ταξιδεύουν συχνά χωρίς τους άντρες τους, ανέφεραν ότι ξεκουράζονται όταν πηγαίνουν ταξίδι επειδή κάποιος άλλος αναλαμβάνει να τα κάνει όλα για λογαριασμό τους. «Μου αρέσει να ταξιδεύω οργανωμένα, να είναι όλα έτοιμα, να με πάνε στο ξενοδοχείο, να μην ασχοληθώ εγώ», λέει η Σούλα, νοικοκυρά. Για τις γυναίκες που προτιμούν να ταξιδεύουν οργανωμένα, το ταξίδι αποτελεί ως ένα βαθμό αντιστροφή της καθημερινότητας (Gottlieb 1982, Graburn [1977] 1989, Thurot&Thurot 1983) κατά την οποία η γυναίκα έχει τη βασική ευθύνη του σπιτιού, και συνεπώς ευκαιρία απαλλαγής από τα βάρη της καθημερινότητας αυτής. Το ταξίδι, ιδίως το οργανωμένο, δίνει τη δυνατότητα στις γυναίκες να αλλάξουν ρόλο: από εκείνου που προσφέρει φροντίδα σ' εκείνον που την απολαμβάνει.

Ασφαλώς, υπάρχουν και ορισμένοι που επιλέγουν τα ομαδικά ταξίδια από πεποίθηση. Για πολλούς από αυτούς που ταξιδεύουν με σκοπό να γνωρίσουν μια χώρα και τον πολιτισμό της, το οργανωμένο ταξίδι αποτελεί συνειδητή επιλογή. Υποστηρίζουν ότι στο οργανωμένο ταξίδι μαθαίνεις περισσότερα πράγματα, ιδίως αν ο αρχηγός «είναι καλός». Στο πώς ορίζεται «ο καλός αρχηγός» θα επανέλθω στη συνέχεια.

Τέλος, ίσως ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τους πληροφορητές μου να ταξιδεύουν οργανωμένα είναι ότι το γεγονός ότι το ομαδικό ταξίδι αποτελεί εξαιρετική ευκαιρία για να γνωρίσει κανείς κόσμο, εάν είναι μόνος. Ο λόγος αυτός αναφέρθηκε μόνο μια φορά ρητά από συνομήλικη συνταξιδιώτισσά μου στην

Ελβετία, η οποία ταξίδευε μόνη όπως κι εγώ³. Ωστόσο τις περισσότερες φορές υπονοήθηκε –ακόμα και από ανθρώπους που ταξιδεύουν μόνοι– ως ερμηνεία για το λόγο που ταξιδεύουν οι «άλλοι». Άλλωστε, όπως ήδη ανέφερα στην εισαγωγή, και η δική μου παρουσία στο γκρουπ σχολιάστηκε με την ίδια λογική.

Είναι σαφές ότι για εκείνους που ταξιδεύουν με σκοπό τις γνωριμίες, φιλικές ή ερωτικές, όπως και για μένα ως ερευνήτρια, το σημαντικότερο κομμάτι του ταξιδιού είναι αυτό που διαδραματίζεται εντός του γκρουπ και δευτερευόντως η υπό επίσκεψη πόλη ή το αξιοθέατο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η χώρα προορισμού μπορεί να παρουσιάζει λιγότερο ενδιαφέρον από αυτό που παρουσιάζει κάποιος συνεπιβάτης ή μια παρέα συνταξιδιωτών. Το ζήτημα του «ενδιαφέροντος» για το ίδιο το γκρουπ –εις βάρος του προορισμού– έχει εξεταστεί στη βιβλιογραφία κυρίως ως μειονέκτημα, και πάνω σ' αυτό βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό όλη η θεωρία που υποστηρίζει την παθητικότητα και την αδιαφορία των τουριστών (Boorstin [1964] 1992, Bruner 1995, Cohen 1974⁴ Smith [1977] 1989⁵, Turner & Ash 1975). Ωστόσο, όπως θα δείξω παρακάτω, οι τουρίστες μπορεί να είναι πολύ πιο ενεργητικοί από ό,τι είθισται να πιστεύεται. Στη συνέχεια, θα εξετάσω δύο από τους πιο σημαντικούς χώρους του οργανωμένου ταξιδιού, οι οποίοι αποτελούν πεδίο ανάπτυξης σχέσεων και διαπραγματεύσεων ανάμεσα σε συνταξιδιώτες: το χώρο του λεωφορείου και τους χώρους της συνεστίασης (τραπεζαρίες ξενοδοχείων και εστιατόρια). Φυσικά δεν είναι τα μόνα πεδία στα οποία αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων που ταξιδεύουν, τέτοιοι χώροι μπορεί να είναι επίσης οι σάλες διασκέδασης στα ξενοδοχεία (animation), η πισίνα του ξενοδοχείου, τα μαγαζιά κτλ. Είναι ωστόσο εκείνοι οι χώροι στους οποίους οι συνομιλητές μου περνούν τον περισσότερο χρόνο τους και εκεί όπου έχουν τη δυνατότητα να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους.

³ Με την Τίνα, 31 ετών, περάσαμε πολύ χρόνο μαζί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στην Ελβετία. Ταξιδεύαμε και οι δυο μόνες και είχαμε πολύ χρόνο για συζήτηση. Προς το τέλος του ταξιδιού μου είπε ότι είναι η δεύτερη φορά που ταξιδεύει μόνη της οργανωμένα κι επιλέγει αυτό τον τρόπο ταξιδιού ελπίζοντας ότι θα γνωρίσει κάποιον ενδιαφέροντα άντρα.

⁴ Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist) του Cohen (1974).

⁵ Ο δυνάμει μαζικός τουρίστας (incipient mass, ο μαζικός (mass) και ο τσάρτερ (charter) είναι εκείνοι οι τύποι τουριστών που, σύμφωνα με τη Smith, περιορίζονται στον «περιβαλλοντικά προστατευμένο θύλακά» τους αποφεύγοντας κάθε επαφή με τους ντόπιους (Smith 1989:13).

«Περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας»: αδιαφορία για τους ντόπιους ή ενδιαφέρον για τους συνταξιδιώτες;

Ο όρος «περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας» (environmental bubble) εισάγεται για πρώτη φορά το 1972 από τον Cohen, ο οποίος υποστηρίζει ότι στο μαζικό τουρισμό ο τουρίστας δεν εγκαταλείπει πραγματικά το οικείο περιβάλλον του, αφού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού παραμένει στην προστατευμένη ζώνη του δικού του πολιτισμού⁶. Ο κοινωνιολόγος Graham Dann αντιλαμβάνεται τον προστατευμένο αυτό θύλακα ως «καταφύγιο ασφάλειας και οικειότητας» από τους εξωτερικούς κινδύνους (Dann 2000:85) και η Valene Smith τον συσχετίζει με τους «μαζικούς τουρίστες» της τυπολογίας της, οι οποίοι απαιτούν δυτικές ανέσεις στα ταξίδια τους, ανέσεις που εξασφαλίζονται εντός της προστατευμένης αυτής ζώνης (Smith [1977] 1989). Αν και ο «περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας» συνδέεται με θετικές έννοιες, όπως η ασφάλεια και οι ανέσεις, γίνεται αντιληπτός από τους θεωρητικούς περισσότερο ως «προστατευτικός τοίχος» που χωρίζει τους τουρίστες από τους γηγενείς, κρατώντας τους μακριά από μια «αυθεντική» τουριστική εμπειρία (Bruner 1994, Cohen 1988, Hughes 1995, Salamone 1997). Ο Urry, ωστόσο, διακρίνει μια θετική διάσταση αυτού στο βαθμό που δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες «να επισκεφτούν μέρη που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν» (Urry 2002:8).

Αυτό που προκύπτει από τη δική μου έρευνα είναι ότι ο «περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας» μπορεί να έχει ακόμα μια θετική συνεισφορά στην εμπειρία του ταξιδιού: αποτελεί το χώρο μέσα στον οποίο οι άνθρωποι που ταξιδεύουν μπορούν να επιτελέσουν διαφορετικούς εαυτούς, να πειραματιστούν με την υποκειμενικότητά τους υποδυόμενοι διαφορετικούς ρόλους, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί το ιδανικό πεδίο ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ αυτών που ταξιδεύουν με σκοπό να κάνουν νέες γνωριμίες.

Για ορισμένους το ταξίδι σε ένα συγκεκριμένο προορισμό είναι μια συνειδητή επιλογή που συνδέεται με ένα αντίστοιχο ενδιαφέρον γι' αυτόν. Σ' αυτούς τους ανθρώπους θα αναφερθώ διεξοδικά στο τελευταίο κεφάλαιο. Δεν είναι όμως ίδιο το κίνητρο του ταξιδιού για όλους. Η Αλεξάνδρα, υπάλληλος ταξιδιωτικού γραφείου με μεγάλη πείρα στο σχεδιασμό και στην πώληση ταξιδιών, μου ανέφερε

⁶ Ο οποίος τη στήριξε στην έννοια του «touristische Eigenwelt» του Knebel (Cohen 1972:176). Απ' όσο γνωρίζω, ο όρος δεν έχει μεταφραστεί στα ελληνικά.

χαρακτηριστικά ότι «τον κόβεις τον πελάτη και προσπαθείς να τον στείλεις εκεί που θέλεις, ώστε να έχει κέρδος το γραφείο». Αν το γραφείο θέλει να προωθήσει ένα συγκεκριμένο ταξίδι και ο πελάτης ζητάει κάτι διαφορετικό, ο πωλητής θα πρέπει να κρίνει αρχικά πόσο πολύ ενδιαφέρεται ο πελάτης για το συγκεκριμένο προορισμό. Σε περίπτωση που καταλάβει ότι ο πελάτης δεν είναι σίγουρος για την επιλογή του, προσπαθεί να τον κατευθύνει εκεί που θέλει ο ίδιος. Τέτοια τεχνάσματα είναι, για παράδειγμα, συγκεκριμένες φράσεις, όπως «το ταξίδι αυτό είναι κουραστικό», ή «δεν έχει καλά ξενοδοχεία» για τους μεγαλύτερους σε ηλικία πελάτες, ή «έχει πρωινό ξύπνημα» για τους νεότερους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά ταξίδια που προγραμματίζονται δεν πραγματοποιούνται τελικά λόγω μικρής συμμετοχής. Στην περίπτωση αυτή οι ταξιδιώτες που έχουν επιλέξει αυτόν τον αρχικό προορισμό μπορεί να κληθούν να διαλέξουν έναν άλλον, προκειμένου να μην χάσουν τις διακοπές τους.

Όπως ανέφερα και πρωτύτερα ανάμεσα σε εκείνους που αγαπούν τα ταξίδια, αλλά δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό, είναι συχνά εκείνοι που ταξιδεύουν για να γνωρίσουν κόσμο, να κάνουν φίλους ή να αναζητήσουν σύντροφο μόνιμο ή προσωρινό. Το γεγονός ότι αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως μέσο κοινωνικοποίησης αυτομάτως το εντάσσει σε μια άλλη κατηγορία: στις δραστηριότητες όπου μπορείς να γνωρίσεις κόσμο. Πολλοί απ' όσους συνομίλησα έχουν αποκτήσει ένα δίκτυο φίλων μέσα από τα ταξίδια τους. Συναντιούνται για φαγητό, επισκέπτονται ο ένας τον άλλο στο σπίτι του και μαζί σχεδιάζουν νέα ταξίδια. Για ορισμένους από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν για να γνωρίσουν κόσμο, η χώρα προορισμού δεν έχει ιδιαίτερη σημασία. Αποτελεί το σκηνικό των όσων διαδραματίζονται εντός του γκρουπ, ένα πρόσχημα για συναντήσεις. Πιστεύω ότι στο σημείο αυτό ο «περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας» του Cohen (1972) αποκτά μια θετική σημασία στο βαθμό που απομονώνει την ομάδα από τον υπόλοιπο κόσμο και μ' αυτό τον τρόπο διευκολύνει την ανάπτυξη και σύσφιξη σχέσεων που σε διαφορετικό πλαίσιο ίσως αργούσαν να αναπτυχθούν ή δεν θα αναπτύσσονταν καθόλου.

Αυτό που θεωρώ ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι ενώ ο τουρίστας κατηγορείται συχνά για έλλειψη ενδιαφέροντος για τον *έξω* κόσμο, τον ντόπιο πληθυσμό και τα προβλήματά του, εντούτοις δείχνει αρκετά προσηλωμένος στα

ζητήματα που αφορούν το γκρουπ. Από τα ταξίδια που έχω πραγματοποιήσει μέχρι σήμερα διαπιστώνω ότι η δυναμική του γκρουπ είναι αρκετά σημαντική παρά το σύντομο του ταξιδιού. Περισσότερες από τις μισές συζητήσεις στις οποίες έχω συμμετάσχει αφορούσαν προσωπικά ζητήματα των μελών του γκρουπ και λιγότερο τον τόπο που επισκεπτόμασταν ή τους κατοίκους του. Οι συζητήσεις αυτές (οι οποίες δεν έχουν απαραίτητα χαρακτήρα κουτσομπολιού, τουλάχιστον όχι τις πρώτες μέρες) βοηθούν καταρχάς τα μέλη του γκρουπ να γνωριστούν μεταξύ τους –κάτι που πρέπει να γίνει σχετικά σύντομα– αλλά δημιουργούν και μια «οικογενειακή» ατμόσφαιρα. Αν ταξιδεύει κανείς μόνος, νιώθει πολύ γρήγορα αποδεκτός γιατί σε λίγες μονάχα ώρες από την αναχώρηση ενσωματώνεται σε μια ομάδα με την οποία, αν ταιριάζει, θα μπορέσει ίσως να επενδύσει σε μελλοντικές φιλίες ή σε πιο προσωπικές σχέσεις. Αρκετοί από τους ανθρώπους με τους οποίους μίλησα γνώρισαν τους σημερινούς συντρόφους τους σε ταξίδια και αρκετοί άνθρωποι που ταξιδεύουν σήμερα μαζί, γνωρίστηκαν και έγιναν φίλοι σε προηγούμενα ταξίδια. Ο Bruner (2005:15) παρατηρεί ότι οι άνθρωποι μιλούν περισσότερο για τον εαυτό τους και τον τουρισμό απ' ό,τι για τους προορισμούς τους οποίους επισκέπτονται, γεγονός που το ερμηνεύει ως έλλειψη γνώσης και ενδιαφέροντος από τη μεριά τους για τον τόπο προορισμού. Από τη δική μου έρευνα προκύπτει ότι το ενδιαφέρον για τη χώρα προορισμού δεν είναι πάντοτε το ζητούμενο, και το γεγονός αυτό, για εκείνους που αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως μέσο για να γνωρίσουν κόσμο, δεν μειώνει την αξία του αλλά, αντίθετα την ενισχύει. Άλλωστε η μεγάλη πλειονότητα των ανθρώπων με τους οποίους συνομίλησα αξιολογεί ένα ταξίδι συνυπολογίζοντας στα συστατικά επιτυχίας του το έμπυχο δυναμικό του, τον αρχηγό/ξεναγό και τους συνταξιδιώτες τους.

Είναι γεγονός πάντως ότι συχνά οι σχέσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια των ταξιδιών δεν διαρκούν απαραίτητως και μετά την επιστροφή. Το ίδιο παρατηρεί και ο Graburn, σύμφωνα με τον οποίο οι σχέσεις που συνάπτονται στα ταξίδια δεν διατηρούνται, παρά μόνο στην περίπτωση που «το γεγονός (που μοιράστηκαν) είναι πραγματικά μη συνηθισμένο, οι συμμετέχοντες μοιράζονται εξ αρχής τα ίδια συστήματα αξιών και το σημαντικότερο, όταν ήδη γνωρίζονται ή ασκούν το ίδιο επάγγελμα» (Graburn [1977] 1989:34). Μολονότι στο ταξίδι στην Ελβετία εκφράστηκαν κάποια σχόλια από τους συνταξιδιώτες μας για το οικογενειακό κλίμα της εκδρομής, στο οποίο θα αναφερθώ στη συνέχεια, μετά την επιστροφή μας στην Αθήνα, τα μέλη του γκρουπ ούτε καν χαιρετήθηκαν μεταξύ τους. Το οικογενειακό

κλίμα το ένιωσα σε όλα τα ταξίδια που έκανα παρόλο που ταξίδευα μόνη, όμως διαπίστωσα ότι δεν διατηρείται εξ ορισμού και μετά την επιστροφή.

Στο ταξίδι μας στην Ελβετία, η Μαρίλυ, νεαρή φοιτήτρια, ταξίδευε με τη μητέρα και τη θεία της. Ήταν ντυμένη με «επώνυμα» ρούχα, αρκετά στιλιζαρισμένη και έδειχνε να την ενδιαφέρει αρκετά η εντύπωση που προκαλούσε στους γύρω της. Η Μαρίλυ, ίσως με την ενθάρρυνση των δικών της ή ίσως ακριβώς επειδή δεν ήθελε να βρίσκεται μαζί τους, επεδίωξε από την αρχή να με πλησιάσει και από την πρώτη κιόλας νύχτα στο πλοίο ζήτησε τον αριθμό του κινητού μου για να μπορούμε να κανονίζουμε τις συναντήσεις μας εντός του πλοίου⁷. Και ενώ στην προκειμένη περίπτωση δέχτηκα με ευχαρίστηση αυτή την ανέλπιστη προσέγγιση, η αλήθεια είναι ότι αν γνωριζόμασταν εκτός του πλαισίου του ταξιδιού, δεν νομίζω ότι θα επιδίωκα να συναναστρέφομαι μαζί της. Απ' ό,τι φάνηκε εκ των υστέρων, το ίδιο ίσχυε και για εκείνη: δυο μέρες μετά την επιστροφή μας στην Αθήνα, της έστειλα μήνυμα για να της ευχηθώ για τα γενέθλιά της. Ουδέποτε έλαβα απάντηση. Το ίδιο «παράπονο» μου έχουν επισημάνει/εκφράσει κατά καιρούς άλλοι συνταξιδιώτες για πρόσωπα με τα οποία έκαναν παρέα στο ταξίδι και τα οποία δεν κατόρθωσαν να συναντήσουν ποτέ μετά την επιστροφή τους στην Αθήνα.

Τόσο ο Anthony Giddens όσο και ο Zygmunt Bauman θεωρούν σημαντικό στοιχείο της ύστερης νεωτερικότητας το πέρασμα από τις ουσιαστικές σχέσεις, οι οποίες απαιτούν ορισμένες δεσμεύσεις, στις «καθαρές», όπως τις αποκαλεί ο Giddens, σχέσεις, οι οποίες όχι μόνο δεν ενέχουν δέσμευση, αλλά στηρίζονται ακριβώς στην απουσία της και στη δυνατότητα να λήγουν τη στιγμή που παύουν να ικανοποιούν το ένα από τα δύο συσχετιζόμενα μέρη: «Η συντροφιά τους», γράφει ο Bauman για τους τουρίστες, «γεννήθηκε από μια παρόρμηση και θα πεθάνει μόλις εμφανιστεί η επόμενη» (Bauman 2002:174). Ο Bauman χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά τη μεταφορά του διακόπτη. Οι τουρίστες της μετανεωτερικότητας «αναβοσβήνουν» την επικοινωνία τους με τους άλλους με τη χαρακτηριστική ευκολία με την οποία αναβοσβήνουν ένα διακόπτη, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ίχνος διάρκειας στις

⁷ Το συγκεκριμένο ταξίδι «Λουγκάνο: Αλπικές Λίμνες-Αλπικά Τρένα» ήταν οκταήμερο και οδικό (λεωφορείο μέχρι την Πάτρα, πλοίο από την Πάτρα μέχρι την Ανκόνα και πάλι λεωφορείο). Πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2010 και ήταν το πιο φτηνό ταξίδι στον κατάλογο του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού γραφείου. Με 22 μέλη το γκρουπ αυτό ήταν αριθμητικά το μεγαλύτερο από τα γκρουπ στα οποία συμμετείχα.

σχέσεις τους. Ωστόσο, όπως ανέφερα και παραπάνω, δεν είναι λίγοι εκείνοι που γνώρισαν τους τωρινούς τους συντρόφους τους στα ταξίδια, πόσω μάλλον εκείνοι που δημιούργησαν φιλίες που άντεξαν στο χρόνο. Άλλωστε οι περισσότεροι από τους πληροφορητές μου κάνουν σχεδόν αποκλειστικά παρέα με ανθρώπους που γνώρισαν σε κάποιο ταξίδι και μαζί τους πραγματοποίησαν στη συνέχεια και άλλα. Πολλοί μού είπαν ότι «κόλλησαν» ή «έδεσαν» με συγκεκριμένα άτομα σε κάποιο ταξίδι με τα οποία τους συνέδεαν κοινά ενδιαφέροντα καθώς και μια κοινή αντίληψη για το ταξίδι, επιβεβαιώνοντας ουσιαστικά τον Graburn που, όπως ανέφερα, υποστήριξε ότι για να συνεχιστεί μια σχέση μετά το ταξίδι απαιτείται -εκτός των άλλων- ένα κοινό σύστημα αξιών. Οι άνθρωποι αυτοί, οι περισσότεροι μεγάλης ηλικίας σήμερα, μου είπαν ότι οργανώνονταν συστηματικά «τραπέζια» στα σπίτια τους και στα σπίτια συνταξιδιωτών τους, κατά τη διάρκεια των οποίων, όχι μόνο αναπολούσαν στιγμές από προηγούμενα ταξίδια, αλλά σχεδίαζαν και τα επόμενα που θα πραγματοποιούσαν μαζί. Στο θέμα αυτό θα επανέλθω διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο. Αφού ανέλυσα πώς η σύσταση του γκρουπ επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα βιωθεί το ταξίδι, θα περάσω στη συνέχεια στη μελέτη των χώρων στους οποίους αναπτύσσονται κυρίως οι σχέσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Το λεωφορείο

Στο οργανωμένο ταξίδι οι περισσότερες δραστηριότητες είναι προκαθορισμένες και ως εκ τούτου, τα μέλη του γκρουπ πρέπει να τηρούν ορισμένους βασικούς κανόνες. Οι επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά, τονίζουν τη σημασία της «ταξιδιωτικής παιδείας», η οποία θεωρούν ότι έλειπε από τους Έλληνες, ως αποτέλεσμα της περιορισμένης ταξιδιωτικής τους δραστηριότητας⁸. Αυτή η «ταξιδιωτική παιδεία», για άλλους *συνείδηση*, εκτός από το σεβασμό προς την κουλτούρα του τόπου υποδοχής, προϋποθέτει και το σεβασμό προς τους συνταξιδιώτες, αλλά και προς τον αρχηγό της εκδρομής. Ο σεβασμός αυτός μεταφράζεται σε αδιαμαρτύρητη συμμόρφωση στα ωράρια της εκδρομής τόσο των αναχωρήσεων όσο και των γευμάτων.

⁸ Για αντίστοιχη έλλειψη ταξιδιωτικής παιδείας κατηγορούνται σήμερα οι Κινέζοι, με αποτέλεσμα ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Κίνας να εκδώσει οδηγίες σωστής συμπεριφοράς προς τους επίδοξους τουρίστες. Βλ. και σχετικό δημοσίευμα της εφημερίδας *China daily*. http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-05/28/content_16540823.htm

Το σώμα του κατόχου της «ταξιδιωτικής συνείδησης» ή «ταξιδιωτικής παιδείας» είναι ένα υπάκουο σώμα. Ο «σωστός ταξιδιώτης» –τόσο για τους συνομιλητές μου όσο και για τους επαγγελματίες του τουρισμού– είναι αυτός που κατεβαίνει για πρωινό στην ώρα του, που βρίσκεται μπροστά στην πόρτα του λεωφορείου την ώρα που έχει ορίσει ο αρχηγός, που δεν ζητά από τον οδηγό του λεωφορείου να σταματήσει για να ανακουφίσει τις φυσικές του ανάγκες, αλλά φροντίζει να τις ικανοποιεί σε κάθε δώρη στάση, που δεν γκρινιάζει και δεν παραπονιέται. Ουσιαστικά, σωστός τουρίστας είναι εκείνος που είναι σε θέση να αντιληφθεί ποια είναι η κατάλληλη συμπεριφορά εντός του συγκεκριμένου πλαισίου του ταξιδιού και των χώρων αυτού (βλ. και Cresswell 1996, Edensor 2001).

Το λεωφορείο δεν αποτελεί απλώς το οδικό μέσο που μεταφέρει τους τουρίστες από το ένα μέρος στο άλλο. Αντιθέτως, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συγκρότηση των σχέσεων του γκρουπ, εφόσον αποτελεί το πλαίσιο εντός του οποίου οι άνθρωποι δρουν, επιτελούν τους εαυτούς τους και διαντιδρούν με τους άλλους. Αρκετοί πολιτισμικοί γεωγράφοι που μελέτησαν το χώρο υποστήριξαν ότι δεν συνιστά απλώς μια στατική επιφάνεια πάνω στην οποία δρουν οι άνθρωποι (Merriman 2004, Merriman κ.ά 2008), αλλά αντίθετα αποτελεί μια διαδικασία, ένα προϊόν ανθρωπίνων σχέσεων (Massey 2008). Οι χώροι, γράφει ο αρχαιολόγος και ανθρωπολόγος Christopher Tilley υπό το πρίσμα της φαινομενολογικής προσέγγισης, «συσχετίζονται στενά με το σχηματισμό βιογραφιών και κοινωνικών σχέσεων» (Tilley 2012:220). Το λεωφορείο είναι ο πρώτος χώρος στον οποίο συγκεντρώνονται τα μέλη του γκρουπ και όπου δημιουργούνται οι πρώτες σχέσεις μεταξύ των συνταξιδιωτών.

Οι θέσεις όπου πρόκειται να καθίσουν τα άτομα που απαρτίζουν το γκρουπ είναι καθορισμένες από το ταξιδιωτικό γραφείο και τροποποιούνται μία ή δύο φορές την ημέρα. Ο αρχηγός ανακοινώνει κάθε πρωί τα επίθετα εκείνων που θα κάτσουν στις μπροστινές θέσεις και κάθε φορά τα μέλη του γκρουπ μετακινούνται μία θέση προς τα πίσω έτσι ώστε να περάσουν όλοι –αν είναι εφικτό– από τα μπροστινά καθίσματα τα οποία θεωρούνται (από εκείνους που ταξιδεύουν τακτικά) προνομιακά, τόσο επειδή εξασφαλίζουν καλύτερη ορατότητα, όσο και επειδή βρίσκονται πιο κοντά στον αρχηγό.

Το λεωφορείο όμως δεν αποτελεί απλώς ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται συμπεριφορές, ένα «σκηνικό δράσης» (locale), αλλά έχει τη δική του δυναμική και επιδρά στα μέλη του γκρουπ. «Οι χωρικές σχέσεις, έχοντας συγκροτηθεί από πράγματα και τόπους, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτά σχετίζονται» γράφει ο Tilley. «Με άλλα λόγια, υπάρχει μια κοινωνικοχωρική διαλεκτική σε λειτουργία: ο χώρος και συγκροτείται και συγκροτεί» (Tilley 2012:225, 226). Ο χώρος του τουριστικού λεωφορείου καθίσταται ως τέτοιος από τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιβατών, ενώ ταυτόχρονα τις διαμορφώνει. Το λεωφορείο γίνεται πεδίο διαπραγματεύσεων και συγκρότησης σχέσεων μεταξύ συνταξιδιωτών

Τα πίσω καθίσματα του λεωφορείου δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, επειδή, όπως ισχυρίζονται κάποιοι συνταξιδιώτες, τους προκαλούν ναυτία. Αυτός είναι ένας λόγος τον οποίο επικαλούνται συχνά κάποιοι στην προσπάθειά τους να παρακάμψουν τη λίστα των ονομάτων και να καθίσουν μπροστά. Αυτού του είδους η συμπεριφορά μπορεί να διαταράξει τις σχέσεις των συνταξιδιωτών. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας στην Ελβετία ξέσπασε μεγάλος καβγάς για τις θέσεις, επειδή ένα ζευγάρι επέμενε να κάθεται στα μπροστινά καθίσματα, μολονότι έπρεπε να τηρεί τις αλλαγές των θέσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το υπόλοιπο γκρουπ να το απομονώσει, αποφεύγοντας οποιαδήποτε σχέση μαζί του για το υπόλοιπο της εκδρομής.

Το ζήτημα του ανταγωνισμού για τις μπροστινές θέσεις το έχει θίξει και ο Christopher Holloway αποδίδοντάς το στην επιθυμία των επιβατών να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στον ξεναγό (Holloway 1981:384). Ωστόσο ο ίδιος, από τη σκοπιά της τουριστικής διοίκησης επιχειρήσεων, ενδιαφέρθηκε κυρίως για την επίδραση που έχει η κατανομή των θέσεων στη σχέση ξεναγού και γκρουπ, παρά στις σχέσεις μεταξύ των ίδιων των μελών του γκρουπ. Ο τρόπος με τον οποίο κάθονται οι επιβάτες στο λεωφορείο επηρεάζει ως ένα βαθμό τις σχέσεις που θα συνάψουν στο ταξίδι. Στην αρχή του ταξιδιού, που ακόμα τα μέλη του γκρουπ δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, οι πρώτες κουβέντες που ανταλλάσσονται είναι μεταξύ ανθρώπων που κάθονται δίπλα ή σχετικά κοντά (βλ. και Holloway 1981). Στο γκρουπ της Τυνησίας, το οποίο ήταν πολύ μικρό για ένα κανονικού μεγέθους λεωφορείο, από την πρώτη κιόλας ημέρα οι θέσεις διανεμήθηκαν σχεδόν αυτόματα και χωρίς την παρέμβαση του

αρχηγού⁹. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κάθισαν μπροστά και οι νεότεροι καθίσαμε πίσω. Η Isabel Quiroga, ψυχολόγος και ξεναγός, υποστηρίζει ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως η φυσική ομοιότητα, η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα, αυξάνουν τις πιθανότητες για σύναψη σχέσεων κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Quiroga 1990). Στο ταξίδι αυτό το γκρουπ είχε χωριστεί σε «νέους» και «μεγάλους» και αυτός ο διαχωρισμός που ξεκίνησε από τις θέσεις του λεωφορείου, επεκτάθηκε και στην κατανομή μας στα τζιπ για το σαφάρι στην έρημο, αλλά και στις θέσεις στο τραπέζι κατά τη διάρκεια των γευμάτων. Οι αρχικές αυτές θέσεις –που βασίστηκαν στην ηλικιακή συνάφεια– δεν διαίρεσαν το γκρουπ στα δύο, απλώς τοποθέτησαν το κάθε μέλος «στη θέση του».

Ο γεωγράφος Tim Cresswell, εμπνεόμενος από τη θεωρία της Mary Douglas σχετικά με την «ύλη εκτός τόπου» (matter out of place), ανέπτυξε τις έννοιες «εντός τόπου» (in place) και «εκτός τόπου» δράσεις (out of place) (Cresswell 1996). Σύμφωνα με τον Cresswell στις «εντός τόπου» πρακτικές εντάσσονται συμπεριφορές που θεωρούνται φυσιολογικές και δεδομένες σ' ένα συγκεκριμένο χώρο, υπάρχει δηλαδή μια αναμενόμενη σχέση μεταξύ χώρου και πρακτικών. Αντίθετα, στις «εκτός τόπου» συμπεριφορές, οι πρακτικές που υιοθετούνται δεν αρμόζουν στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Την πρώτη μέρα που έτυχε να καθίσω μπροστά μαζί με τους μεγαλύτερους σε ηλικία ταξιδιώτες –με τους οποίους καθόμουν κοντά στο αεροπλάνο στο ταξίδι της προηγούμενης ημέρας– ήρθε μια νεαρή συνταξιδιώτισσα να μου πει να έρθω να καθίσω πίσω μαζί της. Ο χώρος του λεωφορείου διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, οι μεγαλύτεροι μπροστά και οι νεότεροι πίσω, ώστε η παρουσία μου μπροστά αποτελούσε μια κατά Cresswell «παραβίαση», ήμουν εκτός του τόπου όπου θα έπρεπε να βρίσκομαι, σύμφωνα με την άτυπη κατανομή που είχε γίνει με βάση την ηλικιακή σύνθεση του γκρουπ.

Ένας τρόπος να ξεκινήσει κανείς κουβέντα μ' έναν άγνωστο ακόμα συνταξιδιώτη είναι να του προσφέρει κάτι φαγώσιμο. Η σημασία της συνεστίασης (Douglas 1972, Meigs 1987) και του συμποσιασμού (Αμπατζή 2007, Παπαταξιάρχης 1998) στη συγκρότηση κοινωνικών σχέσεων και ομάδων αποτελεί μια από τις κλασικές θεματικές της Ανθρωπολογίας της Τροφής. Το γεύμα, όπως έχει υποστηρίξει η Mary

⁹ Η χωρητικότητα ενός τουριστικού λεωφορείου είναι περίπου πενήντα ατόμων και το γκρουπ αποτελούσαν, μαζί μ' εμένα, δώδεκα άτομα.

Douglas, αντανακλά σχέσεις οικογενειακές ή φιλικές, οι οποίες γίνονται πιο τυπικές ή πιο στενές όσο περνάμε από την πιο χαλαρή στην πιο δομημένη μορφή του (τραπέζι, μαχαιροπήρουνα) (Douglas 1972).

Η συνεστίαση δεν αντανακλά μόνο τις σχέσεις αλλά και τις δημιουργεί. Εν προκειμένω διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη σχέσεων εντός του γκρουπ, αφού συχνά αποτελεί το μέσο με το οποίο συγκροτείται και οριοθετείται μια ομάδα (Beoku-Betts 1995, Feeley-Harnick 1994, Kravva 2008, Ohnuki-Tierney 1992, Petridou 2001, 2005). Είναι χαρακτηριστικό ότι το ρήμα «φιλεύω» χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι «κάνω το τραπέζι» σε κάποιον. Η χρήση της τροφής ως μέσου δημιουργίας σχέσεων γίνεται φανερό και από το γεγονός ότι πολλοί συνταξιδιώτες και πληροφορητές μου αγοράζουν ή φτιάχνουν μικρογεύματα που μπορούν να καταναλωθούν μέσα στο λεωφορείο. Οι περισσότεροι αναφέρουν ότι τα παίρνουν μαζί τους «για να τα προσφέρουν». Τα τρόφιμα αυτά δεν αποτελούν απλώς σνακ, αλλά κυρίως μέσο για να «σπάσει ο πάγος» της πρώτης γνωριμίας μέσα στο λεωφορείο. Το να προσφέρεις κάτι στο συνταξιδιώτη που κάθεται δίπλα σου ή στη διπλανή σειρά, αλλά και το να δεχτείς ένα τέτοιο κέρασμα, αποτελεί μια πολύ καλή αφορμή για να πιάσεις κουβέντα. Τόσο η προσφορά όσο και η αποδοχή του κέρασματος συνοδεύονται –μέσω του βλέμματος ή κινήσεων του σώματος– από μια εγκαρδιότητα που δύσκολα συναντά κανείς ανάμεσα σε αγνώστους. Ο Paul Stoller ανέδειξε τον τρόπο με τον οποίο οι αισθήσεις μπορούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο διαντιδρούν οι άνθρωποι (Stoller 1989)¹⁰. Τα μικρογεύματα που παρασκευάζονται για να προσφερθούν στο λεωφορείο αποτελούν την αισθητηριακή έκφραση της επιθυμίας για νέες γνωριμίες, και η προσφορά και ανταλλαγή τους αποτελούν πολύ συχνά τη βάση για τη δημιουργία των γνωριμιών αυτών.

¹⁰ Κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνάς τους στο Νίγηρα προκειμένου να μελετήσουν τις ιατρικές ιδιότητες φυτών που χρησιμοποιούνταν για ιατρικούς λόγους από τους Songhay, ο ανθρωπολόγος Paul Stoller και η κοινωνιολόγος Cheryl Olkes διέμεναν για μικρό διάστημα στην καλύβα ενός θεραπευτή και έτρωγαν το φαγητό που ετοίμαζε η νεαρή σύζυγος ενός από τους γιους του, η Djembo. Η Djembo δεν ήταν εξαιρετική μαγείρισσα, μπορούσε όμως να γίνει πραγματικά κακή υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Μέσα από την παρασκευή μιας εμετικής σάλτσας, εξέφραζε αισθητηριακά τον θυμό της για τη μη αποδοχή της από την οικογένεια του συζύγου της ή την απογοήτευσή της από τη συμπεριφορά των εθνογράφων.

Η τραπεζαρία

Ας περάσουμε όμως από τα μικρογεύματα που καταναλώνονται στο λεωφορείο στα δομημένα γεύματα που καταναλώνονται στην τραπεζαρία των ξενοδοχείων. Συνήθως εκεί υπάρχει ένας συγκεκριμένος χώρος που προορίζεται για κάθε γκρουπ και πάντα βρίσκεται κάποιος υπάλληλος που θα υποδείξει σε ποια τραπέζια μπορεί κανείς να γευματίσει, ανάλογα με το γκρουπ στο οποίο ανήκει¹¹. Τις περισσότερες φορές τα τραπέζια είναι δύο ή τεσσάρων ατόμων. Αν κάποιος ταξιδεύει μόνος, είναι σχεδόν απίθανο να παραμείνει μόνος και την ώρα του φαγητού. Στη δική μου περίπτωση, δεδομένου ότι ταξίδευα μόνη για τις ανάγκες της έρευνας, η ιδέα τού να κάθομαι μόνη μου σε μια μεγάλη αίθουσα, ανάμεσα σε ήδη διαμορφωμένες παρέες, μού προκαλούσε μεγάλη αμηχανία. Για το λόγο αυτό είχα αποφασίσει από την αρχή ότι θα ήταν καλύτερα να κατεβαίνω σχετικά νωρίς και να κάθομαι σ' ένα μεγάλο τραπέζι των τεσσάρων ατόμων και όχι των δύο, ώστε να αφήσω τους άλλους να με επιλέξουν και να καθίσουν μαζί μου. Αυτό ήταν κάτι που λειτούργησε πολύ θετικά.

Συνήθως με αυτόν που θα κάτσει κανείς στο τραπέζι την πρώτη μέρα, θα συνεχίσει να κάθεται και τις υπόλοιπες. Ακόμα και αν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού κάποιοι γνωριστούν καλύτερα, αλλά δεν είχε τύχει να καθίσουν εξ αρχής στο ίδιο τραπέζι, θα παραμείνουν στην αρχική τους θέση, με τους ανθρώπους με τους οποίους είχαν εξ αρχής καθίσει – ιδίως αν η διαμονή είναι στο ίδιο ξενοδοχείο.

Αυτό δεν είναι τόσο σημαντικό στα ταξίδια που περιλαμβάνουν μόνο πρωινό, αλλά έχει μεγαλύτερη σημασία σε ταξίδια που περιλαμβάνουν ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή, δεδομένου ότι οι περισσότερες συζητήσεις μεταξύ των ταξιδιωτών γίνονται κατά τη διάρκεια των γευμάτων. Στο ταξίδι στην Τυνησία, μικρό γκρουπ και πλήρης διατροφή, είχαμε ένα μεγάλο τραπέζι στο οποίο καθόμασταν όλοι μαζί. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ, ότι συνήθως ο αρχηγός δεν τρώει μαζί με το υπόλοιπο γκρουπ, αλλά σε διαφορετικό τραπέζι, μαζί με τον οδηγό του λεωφορείου (στα οδικά ταξίδια) ή σε άλλο ξεχωριστό χώρο. Τα ζευγάρια συνήθως επιλέγουν να καθίσουν με άλλα ζευγάρια, ενώ τις πιο πολλές φορές τα τραπέζια διακρίνονται από ηλικιακή ομοιομορφία¹².

¹¹ Είναι πολύ συνηθισμένο τα ξενοδοχεία να φιλοξενούν ταυτόχρονα πολλά γκρουπ από διαφορετικές χώρες.

¹² Σχετικά με την φυσική εγγύτητα και την επίδρασή της στη διαντίδραση του γκρουπ βλ. Quiroga 1990.

Η ώρα των γευμάτων αποτελεί σημαντική στιγμή του οργανωμένου ταξιδιού, ιδίως για όσους ταξιδεύουν μόνοι. Η από κοινού κατανάλωση τροφής και ποτού ευνοεί την ανάπτυξη της αίσθησης της ομάδας και του *οικογενειακού* κλίματος, γεγονός που επιβεβαιώθηκε αρκετές φορές από τους συνταξιδιώτες μου. Η ώρα του φαγητού είναι συνήθως και η ώρα της *πραγματικής* συζήτησης, καθώς ένα μεγάλο μέρος του ταξιδιωτικού χρόνου καταναλώνεται σε τουριστικές δραστηριότητες: αξιοθέατα, μετακινήσεις με το λεωφορείο κτλ. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι οι άνθρωποι συζητούν μόνο κατά τη διάρκεια των γευμάτων, αλλά κυρίως ότι τότε έχουν το χρόνο να χαλαρώσουν απερίσπαστοι. Είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο σημείο αυτό στην περιορισμένη κατανάλωση αλκοόλ κατά τη διάρκεια των γευμάτων. Δεδομένου ότι το αλκοόλ δεν συμπεριλαμβάνεται στην τιμή των πακέτων ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, οι περισσότεροι προτιμούν να συνοδεύσουν το φαγητό τους με νερό το οποίο κοστίζει λιγότερο, καταναλώνοντας αλκοόλ περιστασιακά. Στο ταξίδι στην Τυνησία, ωστόσο, υπήρξαν κεράσματα νερού ή αναψυκτικών, γεγονός ενδεικτικό για το οικογενειακό κλίμα το οποίο είχε αναπτυχθεί. Εδώ η κατανάλωση αλκοόλ ως πράξη συμποσιασμού αντικαθίσταται από μη αλκοολούχα ποτά.

Κατά τη διάρκεια ενός δείπνου στο Λουγκάνο, στα μισά περίπου της εκδρομής, μια ηλικιωμένη συνταξιδιώτισσα, χήρα, η οποία ταξίδευε με φίλη της (όπως συνήθως ταξιδεύουν οι γυναίκες στο ομαδικό ταξίδι) σηκώθηκε και είπε μεγαλόφωνα: «αισθάνομαι την ανάγκη τώρα που είμαστε σαν οικογένεια να πω στην υγεία σας». Ύστερα πέρασε από τα τραπέζια όλων και τσούγκρισε μαζί μας μέσα σε ένα κλίμα ευφορίας. Όπως αποδείχτηκε με την επιστροφή μας στην Αθήνα δεν συμμερίστηκαν όλοι την άποψή της, εφόσον αρκετοί βιάστηκαν να επιστρέψουν σπίτι τους χωρίς καν να χαιρετίσουν. Παρ' όλα αυτά παραμένει γεγονός ότι κατά τη διάρκεια των γευμάτων επικρατούσε πράγματι *οικογενειακή* ατμόσφαιρα, δηλαδή συμπεριφορές *ωσάν να είμαστε μια οικογένεια*. Η Raphaëlle Moine, θεωρητικός των Κινηματογραφικών Σπουδών, υποστηρίζει ότι «επιτυχημένη και αποτελεσματική κοινωνικότητα είναι εκείνη που μπορεί να επιτρέψει στους συνδαιτυμόνες να μοιραστούν ένα κοινό αντικείμενο αναφοράς: ο δεσμός που υφαίνεται μεταξύ τους είναι ο δεσμός της κοινή εμπειρίας (της εμπειρίας των αισθήσεων)» (Moine 1998). Η κοινή εμπειρία του ταξιδιού και ο συμποσιασμός ενισχύουν το αίσθημα της

προσωρινής «οικογένειας», που ενισχύεται και από το φύλο ή τις ηλικίες των συνταξιδιωτών.

Όπως ανέφερα νωρίτερα, το οργανωμένο ταξίδι αποτελεί την πρώτη επιλογή για ανθρώπους που ζουν μόνοι, εκτός οικογενειακού πλαισίου. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι αυτοί επιλέγουν να ταξιδεύουν όχι μόνο κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους, αλλά κυρίως κατά τη διάρκεια οικογενειακών γιορτών, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα κ.ο.κ. Πολλοί από τους συνομιλητές μου μου είπαν ότι δεν θέλουν να μένουν μόνοι στην Αθήνα τις μέρες αυτές και προτιμούν να τις περάσουν ταξιδεύοντας. Ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι θέλουν να αποφύγουν το στίγμα αυτού που δεν έχει οικογένεια, το στίγμα του «μη-κανονικού», αλλά και τη θλίψη της μοναξιάς που γίνεται ακόμα εντονότερη τις μέρες αυτές. Όντας όμως μέλη ενός τουριστικού γκρουπ αποτελούν μέλη μιας προσωρινής «οικογένειας». Η συγγένεια, όπως υποστηρίζει η Meigs, μπορεί να συγκροτηθεί και μέσα από την κοινή κατανάλωση τροφής (Meigs 1987).

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι άνθρωποι που, είτε από επιλογή είτε από τύχη, δεν δημιούργησαν οικογένεια, καθώς και άλλοι που έχουν μεν οικογένεια αλλά ταξιδεύουν μόνοι, βιώνουν ένα αίσθημα οικογενειακής θαλπωρής τόσο κατά τη διάρκεια του μοιράσματος γευμάτων στο λεωφορείο όσο και κατά τη διάρκεια της συνεστίασης στο δομημένο χώρο της τραπεζαρίας. Η αίσθηση της οικογένειας εντείνεται κατά τη διάρκεια των γευμάτων, καθώς οι συζητήσεις μεταξύ των συνταξιδιωτών μπορεί να γίνουν πιο προσωπικές. Πολλές φορές ξεπλάγην από τη διάθεση κάποιων συνταξιδιωτών να συζητήσουν σοβαρά οικογενειακά προβλήματα με αγνώστους και διαπίστωσα ότι κι εγώ η ίδια αποκάλυπτα αρκετά πράγματα για μένα, πράγματα που δεν θα μοιραζόμουν ποτέ με σχεδόν αγνώστους αν το πλαίσιο ήταν διαφορετικό. Κατά τη διάρκεια των γευμάτων συχνά ενεργοποιούνται πρακτικές που θυμίζουν γεύμα σε οικογενειακό τραπέζι: προπόσεις που απευθύνονται σ' όλο το γκρουπ, σερβιρίσματα του ενός προς τον άλλο, αστεία και πειράγματα. Το ιδίωμα της οικογένειας και οι πρακτικές που αναπτύσσονται γύρω από αυτό δημιουργούν μια αίσθηση «ασφάλειας» όπως λένε οι ίδιοι, μια αίσθηση «κανονικότητας», η οποία είναι επιθυμητή για τη συντριπτική πλειονότητα των πληροφορητών μου που ταξιδεύουν οργανωμένα.

Ο αρχηγός του ταξιδιού ως πολιτισμικός διαμεσολαβητής και επιτελεστής του ταξιδιού

Η ανθρωπολόγος Cheryl Mattingly παρατηρεί ότι οι ανθρωπολόγοι ορίζουν πολύ συχνά την εμπειρία σε αντιδιαστολή με την αφήγησή της, θεωρώντας ότι η αφήγηση μιας εμπειρίας ουσιαστικά τη διαστρεβλώνει. Η εμπειρία, δηλαδή, γίνεται αντιληπτή ως αποσπασματική, μη συνεκτική και μη αφηγήσιμη, ως ένας «προ-λεκτικός βομβαρδισμός των αισθήσεων» (Mattingly 1998:32). Η ίδια, ωστόσο, υποστηρίζει ότι η βιωμένη εμπειρία δεν είναι μια απλή διαδοχή γεγονότων, αλλά κι αυτή διαμορφώνεται από την προσμονή και την ενθύμηση προηγούμενων εμπειριών.

Η βιωμένη εμπειρία του ταξιδιού δεν συγκροτείται εν κενώ, αλλά διαμεσολαβείται τόσο από τον αρχηγό του γκρουπ όσο και από τις αναζητήσεις και τις βιογραφίες των μελών της ομάδας. Η σημαντική συμβολή του ξεναγού ως πολιτισμικού μεσάζοντα έχει εξεταστεί στη βιβλιογραφία (Cohen 1985α, Dahles 2002, Holloway 1981, Pearce 1984 Schmidt 1979). Ο ξεναγός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας του οργανωμένου ταξιδιού. Είναι αυτός που επηρεάζει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας (Dahles 2002), αλλά κι εκείνος που θα καθοδηγήσει «το βλέμμα του τουρίστα» (Urry 2002). Αυτός που συμπυκνώνει την «ουσία ενός τόπου» (Pond 1993), και που πρέπει να μεταφράσει την παραδοξότητα του ξένου πολιτισμού σ' ένα πολιτισμικό ιδίωμα οικείο στους επισκέπτες (Cohen 1985α:15). Στην περίπτωση όμως της ελληνικής πραγματικότητας θεωρώ ότι μεγαλύτερη σημασία έχει ο αρχηγός του γκρουπ και όχι ο ξεναγός αν και πολύ συχνά οι ρόλοι αρχηγού και ξεναγού συγχέονται. Η ιδιότητα του καθενός, σύμφωνα με την CEN 13809:2003 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τυποποίησης (European Committee for Standardization), ορίζεται ως εξής:

Ξεναγός (tourist guide): «Το πρόσωπο που καθοδηγεί τους επισκέπτες στη γλώσσα της επιλογής τους και ερμηνεύει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά μιας περιοχής. Το άτομο αυτό διαθέτει εξειδικευμένα προσόντα και γνώσεις για την περιοχή αυτή, με πιστοποίηση που συνήθως εκδίδεται και/ή αναγνωρίζεται από τις αρμόδιες αρχές».

Αρχηγός εκδρομής (tour manager): «Το πρόσωπο που διαχειρίζεται και επιβλέπει την εκδρομή για λογαριασμό της επιχείρησης διοργάνωσης ταξιδιών, διασφαλίζοντας ότι το πρόγραμμα ακολουθείται με τον τρόπο που περιγράφεται στα έντυπα των

ταξιδιωτικών πρακτορείων και πωλείται στον ταξιδιώτη/καταναλωτή, και το οποίο δίνει τις πρακτικές πληροφορίες που αφορούν τον τόπο προορισμού».

Ο αρχηγός της εκδρομής είναι διαρκώς με το γκρουπ, σε αντίθεση με τον ξεναγό, η παρουσία του οποίου είναι απαραίτητη μόνο κατά τη διάρκεια των ξεναγήσεων σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, και οι οποίες απαγορεύεται από τη νομοθεσία να διεξαχθούν από μη πιστοποιημένους ξεναγούς¹³. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα ταξίδια πραγματοποιούνται μόνο με την παρουσία αρχηγού, άλλες φορές ο αρχηγός είναι και ξεναγός ή άλλοτε υπάρχει αρχηγός και ο ξεναγός με το γκρουπ συναντιούνται μόνο στους χώρους της ξενάγησης.

Όπως ήδη ανέφερα, η βιβλιογραφία αναφέρεται κυρίως στη σημασία του ξεναγού και όχι του αρχηγού, ο οποίος θεωρείται ότι επιτελεί βοηθητικό έργο. Ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις, όπως προκύπτει από συζητήσεις που είχα τόσο με ταξιδιώτες όσο και με επαγγελματίες του χώρου, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν τους αρχηγούς και ως ξεναγούς, δίχως αυτοί να έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις και πιστοποιήσεις για να ξεναγήσουν το γκρουπ. Η δική μου εμπειρία από το οργανωμένο ταξίδι δείχνει ότι ανεξάρτητα από το αν ο αρχηγός επιτρέπεται ή όχι να ξεναγεί σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, αυτός είναι που ουσιαστικά θα μεταδώσει όλες τις πρακτικές πληροφορίες για τη χώρα και τους κατοίκους της. Αυτό που παρατήρησα ότι συμβαίνει είναι πως ο ξεναγός μεταφέρει τον *επίσημο*, επιστημονικό λόγο όσον αφορά ένα συγκεκριμένο μνημείο ή αξιοθέατο, ενώ ο αρχηγός είναι εκείνος που δίνει τις «εθνογραφικού» περιεχομένου πληροφορίες, που σκιαγραφεί το προφίλ της χώρας και των κατοίκων της και που προειδοποιεί για ενδεχόμενους κινδύνους. Από τα ταξίδια στα οποία συμμετείχα, μόνο ένα περιλάμβανε αρχηγό, ξεναγό και συνοδό (Κωνσταντινούπολη), σε δύο ταξίδια υπήρχε αρχηγός, που έκανε και τις ξεναγήσεις στα μουσεία (Τυνησία) και στο τζαμί (Ντουμπάι), ενώ σ' ένα ταξίδι υπήρχε μόνο αρχηγός και το πρόγραμμα δεν περιελάμβανε καμία ξενάγηση (Ελβετία)¹⁴. Θεωρώ ότι ο ρόλος του αρχηγού είναι πολύ πιο σημαντικός από το ρόλο του ξεναγού στη

¹³ Σύμφωνα με το άρθρο 10 του Ν.710/1977, η παροχή υπηρεσιών ξεναγού από άτομο που δεν διαθέτει την ειδική άδεια τιμωρείται με φυλάκιση έως τριών μηνών και χρηματική ποινή.

¹⁴ Σύμφωνα με τη CEN13809:2003, ο συνοδός ορίζεται ως «εκπρόσωπος του ταξιδιωτικού πράκτορα που παρέχει βασική βοήθεια στους ταξιδιώτες». Στη συγκεκριμένη εκδρομή ο συνοδός δεν ήταν εκπρόσωπος του ταξιδιωτικού πρακτορείου, αλλά ο πρόεδρος του συλλόγου ενός θεσσαλικού χωριού που οργάνωσε τη συγκεκριμένη εκδρομή.

διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιού, δεδομένου ότι βρίσκεται συνέχεια με τους «τουρίστες», σε αντίθεση με τον ξεναγό που η παρουσία του είναι περιορισμένη και αποσπασματική.

Σύμφωνα με τους επαγγελματίες αρχηγούς με τους οποίους συνομίλησα, τα τυπικά προσόντα που απαιτούνται για να ασκήσει κανείς αυτό το επάγγελμα είναι: να μιλάει τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, να διαθέτει επικοινωνιακές δεξιότητες, «να είναι ανοιχτός στον κόσμο, να του αρέσουν τα ταξίδια», να γνωρίζει από «ψυχολογία, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, να μπορεί να δώσει λύσεις on the spot, να αντεπεξέρχεται άμεσα». Ο αρχηγός είναι υπεύθυνος για την καλή λειτουργία της ομάδας, για την κοινωνική συνοχή του γκρουπ (Cohen 1985α, Holloway 1981, Schmidt 1979), ενίοτε και για τη διασκέδασή του (Holloway 1981).

Ίσως το σημαντικότερο καθήκον του αρχηγού είναι η ευθύνη του για την ασφάλεια του γκρουπ και για την επίλυση προβλημάτων. Οι κίνδυνοι που απειλούν το γκρουπ μπορεί να σχετίζονται με πολιτική αστάθεια που χαρακτηρίζει την περιοχή (Seddighi, Nuttall & Theocharous 2001), με τρομοκρατία (Sönmez & Graefe, 1998α, 1998β) με εγκληματικές ενέργειες (Pizam, Tarlow & Bloom 1997, Pizam 1999), κλοπές κτλ¹⁵, ή με ζητήματα υγείας (Carter 1998, Lawton & Page 1997). Ο Πέτρος, ένας συνομιλητής μου στον οποίο θα αναφερθώ διεξοδικότερα στο 4ο κεφάλαιο, μου διηγήθηκε ότι κάποιος πολύ έμπειρος αρχηγός τού είχε πει κάποτε ότι «αν το ταξίδι πηγαίνει ρολόι, τότε μπορεί κι ένα παιδί να κάνει τον αρχηγό. Όταν όμως αρχίσουν και στραβώνουν τα πράγματα, εκεί θα φανεί ο καλός αρχηγός». Από το μικρότερο πρόβλημα (π.χ. απώλεια αποσκευών), μέχρι το μεγαλύτερο (π.χ. αρρώστια ή θάνατος), ο αρχηγός είναι εκείνος που θα πρέπει να δώσει λύση, προσπαθώντας να συμβιβάσει τις απαιτήσεις των πελατών του με εκείνες του εργοδότη του.

Για τους ανθρώπους ωστόσο που ταξιδεύουν οργανωμένα, καθοριστική σημασία για την επιτυχία του ταξιδιού έχουν οι γνώσεις του αρχηγού (Cohen 1984, 1985α, Geva και Goldman 1991 Harrison 2003:132 κ.ά.). Ο Πέτρος είναι λάτρης των ταξιδιών. Επιλέγει και οργανώνει τα ταξίδια του κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να διευρύνει τις γνώσεις του, φροντίζει όμως παράλληλα να επιλέγει, όποτε αυτό είναι δυνατό, και τον αρχηγό του γκρουπ. Τη σημασία του ρόλου του αρχηγού (ως πολιτισμικού

¹⁵ Για μια ανάλυση από την οπτική των ιδίων των αρχηγών βλ. Wang κ.ά 2010.

μεσάζοντα) τη συνειδητοποίησε, όπως λέει, όταν ανταποκρίθηκε, πριν από πολλά χρόνια, σε μια αγγελία εφημερίδας για εκπαιδευτικά σεμινάρια αρχηγών γκρουπ τα οποία και παρακολούθησε.

«Ο αρχηγός παίζει τεράστιο ρόλο, το πρόγραμμα από μόνο του είναι κάτι νεκρό, απρόσωπο... Όσο σκληρά και να έχει εργαστεί ένα γραφείο, να έχει κλείσει τα καλύτερα ξενοδοχεία, άμα ο αρχηγός είναι κακός -ιδίως αν το ταξίδι έχει βαριά ξενάγηση, αν το ταξίδι έχει πολλή ιστορία- μπορεί να μείνει ακόμα και σαν αρνητική εμπειρία. Αντίθετα ο καλός αρχηγός μπορεί να το ανεβάσει το ταξίδι...» (Πέτρος, 49).

Ο Antonio Gramsci στα *Ημερολόγια της Φυλακής* αναδεικνύει την έννοια της πολιτισμικής ηγεμονίας, αναγνωρίζοντας ότι η ηγεμονία δεν σχετίζεται μόνο με την οικονομική σφαίρα, αλλά ότι ο πολιτισμός, η πολιτική και η οικονομία οργανώνονται σε μια βάση αμοιβαιότητας, σε μια δυναμική διαδικασία (Gramsci 2011). Με την ηγεμονία οι αντιλήψεις της κυρίαρχης τάξης επιβάλλονται μέσω της συναίνεσης μέσα από μη καταπιεστικούς θεσμούς, αφού πρώτα έχουν γίνει αποδεκτές από τις κυριαρχούμενες ομάδες μέσω της επίκλησης στην *κοινή λογική*. Οι αντιλήψεις των κυρίαρχων κοινωνικά δυνάμεων διαχέονται και υιοθετούνται και από τις κυριαρχούμενες ομάδες, οι οποίες ταυτίζονται μ' ένα σύστημα που δεν είναι δικό τους. Ο θεωρητικός των πολιτισμικών σπουδών Stewart Hall, στηριζόμενος στο έργο του Gramsci, κάνει λόγο για ένα μοντέλο επικοινωνιακής διαδικασίας που αποτελείται από δύο φάσεις: την κωδικοποίηση (encoding) και την αποκωδικοποίηση (decoding), μέσω της οποίας συγκεκριμένα ζητήματα γίνονται αντιληπτά ως απολύτως φυσιολογικά, ως «κοινή λογική» (Hall 2001). Η ανάγνωση που πριμοδοτεί τις ηγεμονικές ιδεολογίες αναφέρεται ως «κυρίαρχη ανάγνωση» (dominant reading).

Στην περίπτωση του οργανωμένου ταξιδιού, ο ξεναγός, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις ο αρχηγός της εκδρομής αναλαμβάνει να προωθήσει την κυρίαρχη ανάγνωση, που συνήθως ταυτίζεται με εκείνη του επίσημου κράτους. Έτσι, πολύ συχνά ο ταξιδιώτης εξάγει συγκεκριμένα συμπεράσματα από την ξενάγηση τα οποία αντικατοπτρίζουν τις απόψεις της εκάστοτε ελίτ. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν μια «αντιθετική» ή «διαπραγματευτική ανάγνωση» (oppositional, negotiated reading) δεχόμενοι μεν ένα μέρος της αφήγησης, αλλά

προσαρμόζοντάς το στις δικές τους αντιλήψεις. Το κεφάλαιο αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει τη σημασία του αρχηγού στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, αλλά και να φωτίσει μια επιπλέον διάσταση του έργου του: ο αρχηγός όχι απλώς ως πολιτισμικός μεσάζοντας αλλά και ως «καθοδηγητής των αισθήσεων».

Ο αρχηγός/ξεναγός ως «πολιτισμικός μεσάζων»;

Ο ξεναγός είναι το πρόσωπο-κλειδί του ταξιδιού. Όπως ο ανθρωπολόγος έτσι και ο ξεναγός έχει την «εξουσία» να μεταφράσει έναν πολιτισμό, «να κάνει το ξένο οικείο διατηρώντας παράλληλα και την εξωτικότητα του» (Crapanzano 1986:51). Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας για τους ξεναγούς αφορά ακριβώς το ρόλο τους ως πολιτισμικών μεσαζόντων (Cohen 1985, Dahles 2002, Holloway 1981, Pearce 1984, Schmidt 1979). Ο ξεναγός ως πολιτισμικός μεσάζων (culture broker) μεταφέρει πληροφορίες, «μεταφράζει την παραδοξότητα του ξένου πολιτισμού σ' ένα πολιτισμικό ιδίωμα οικείο στους επισκέπτες» (Cohen 1985α:15). Είναι εκείνος «που μυεί τον τουρίστα στον πολιτισμό της χώρας υποδοχής με σκοπό να του παράσχει πρόσβαση, φυσική ή ψυχολογική στο τουριστικό παρασκήνιο» (Holloway 1981:387).

Η έννοια του ξεναγού ως πολιτισμικού μεσάζοντα έχει δεχθεί κριτική, αφενός διότι αποτυγχάνει να αιχμαλωτίσει την πολιτική ουσία της ξενάγησης (Dahles 2002) και αφετέρου επειδή υπονοεί την ύπαρξη διακριτών πολιτισμών ανάμεσα στους οποίους κινείται ο ξεναγός (McDonald 2006). Αν θεωρήσουμε ότι υπάρχουν αναλογίες μεταξύ του ρόλου του ξεναγού ως πολιτισμικού μεσάζοντα και του ανθρωπολόγου, συμφωνούμε με την κριτική που έχουν ασκήσει και οι Akhil Gupta και James Ferguson, σε σχέση με τους διακριτούς κόσμους του ανθρωπολόγου και του πεδίου (Gupta και Ferguson 1997). Σε ένα «συνδεδεμένο» κόσμο, με έντονη ροή πληροφοριών, εικόνων, αντικειμένων, ανθρώπων δεν μπορούμε να μιλάμε για «ξεχωριστούς» κόσμους. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν γνωρίζουν ήδη ως ένα βαθμό τι θα πρέπει να περιμένουν από τον εκάστοτε προορισμό. Αυτή η γνώση προέρχεται από τις διηγήσεις άλλων ταξιδιωτών που έχει τύχει να επισκεφτούν το ίδιο μέρος, από την τηλεόραση, το ίντερνετ, τα περιοδικά. Οι εικόνες που αντικρίζουν είναι ήδη λίγο πολύ γνωστές. Ο ρόλος του ξεναγού ως «πολιτισμικού μεσάζοντα» ίσως ήταν εντονότερος πριν από μερικές δεκαετίες. Η Σοφία, 72 ετών, συνταξιούχος ΔΕΚΟ, που ξεκίνησε να ταξιδεύει μετά τη μεταπολίτευση, αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Ο Πορθμός του Μαγγελάνου, το Ακρωτήρι της Καλής Ελπίδας! Αυτά τα κάναμε στο σχολείο, δεν φανταζόμουν ότι ήταν ποτέ δυνατό να ζουν άνθρωποι εκεί! Πόσω μάλλον να πάω να τα δω! Εσείς είναι διαφορετικά, έχετε το ίντερνετ, μπορείτε να τα δείτε όλα, εμείς τα είχαμε διαβάσει, όμως δεν μπορούσαμε να τα φανταστούμε... κρατούσα σημειώσεις από αυτά που έλεγαν οι ντόπιοι ξεναγοί, τα ιστορικά στοιχεία, τους μύθους της κάθε περιοχής, λένε πράγματα που δεν τα βρίσκεις στους οδηγούς».

Για όσους Έλληνες ξεκίνησαν να ταξιδεύουν στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η εμπειρία του ταξιδιού, τουλάχιστον έτσι όπως την περιγράφουν στις αφηγήσεις τους, παραπέμπει σ' αυτό που ο William James όρισε ως «καθαρή» εμπειρία: την προ-λεκτική, προ-αναστοχαστική, «άμεση ροή της ζωής» (immediate flux of life) (James 2008), ορισμός που παραπέμπει και σ' αυτό που ο Dilthey ορίζει ως «εμπειρία» (an experience). Έχοντας πολύ μικρότερη πρόσβαση σε εικόνες και πληροφορίες σχετικές με τον τόπο προορισμού απ' ό,τι σήμερα, οι ταξιδιώτες αποκόπτονταν από την καθημερινότητα και εισέρχονταν σε ένα *διαφορετικό* κόσμο για τον οποίο δεν μπορούσαν να γνωρίζουν πολλά από πριν. Όπως αναφέρει και μια πληροφορήτριά μου, επαγγελματίας του χώρου «ο Έλληνας ταξιδιώτης ήταν τα πρώτα χρόνια σιωπηλός, πειθαρχημένος, δεν μιλούσε αγγλικά, “κρεμόταν” από τον αρχηγό, ό,τι του ‘δινες το ‘παιρνε». Σ' αυτό το πλαίσιο, στο οποίο ο ταξιδιώτης είχε μια μεγαλύτερη σχέση εξάρτησης με τον αρχηγό/ξεναγό, ο τελευταίος μπορούσε να λειτουργήσει ως «πολιτισμικός μεσάζοντας», παρέχοντας πληροφορίες για τον τόπο, που ο πελάτης δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα αλλού. Σχεδόν όλοι οι πληροφορητές μου οι οποίοι ταξίδευαν από τη δεκαετία του 1980, επισήμαναν την έλλειψη ταξιδιωτικών οδηγών γραμμένων στα ελληνικά και τη δυσκολία τού να αντλήσουν πληροφορίες για τον τόπο προορισμού πριν ταξιδέψουν. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα από την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούσαν τον τόπο, ακόμα και τότε η εμπειρία ήταν διαμεσολαβημένη από τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του κάθε ταξιδιώτη, αλλά και από τις περιορισμένες ιδέες ή εικόνες που είχε για τον τόπο στον οποίο ταξίδευε.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα προσπαθήσω να δείξω μέσα από παραδείγματα που προέκυψαν από την έρευνά μου, ότι η έννοια του πολιτισμικού μεσάζοντα, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού με γκρουπ, ουσιαστικά αναιρείται, αν λάβουμε υπόψη ότι οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν (ιδίως οι νεότεροι σε ηλικία) δεν περιμένουν στ' αλήθεια από τον αρχηγό/ξεναγό να «μεσολαβήσει» ώστε να γνωρίσουν τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται. Άλλωστε πολύ συχνά ο αρχηγός/ξεναγός αρκείται στο να αναπαράγει την επίσημη αφήγηση του Κράτους, είτε απλώς στο να «διασκεδάζει» τους πελάτες του χρησιμοποιώντας στερεότυπα συγκαλυμένα με «εθνογραφικού τύπου» πληροφορίες.

Ντόπιο ξεναγό δεν είχα σε κανένα από τα οργανωμένα ταξίδια που πραγματοποίησα. Οπότε, σε αντίθεση με τον Noel Salazar (2005), φυσικά δεν παρατήρησα καμιά επιτέλεση «εντοπιότητας» από πλευράς των ξεναγών. Τις περισσότερες φορές επρόκειτο για κάποιον Έλληνα που ζούσε στη χώρα που επισκεπτόμασταν και ο οποίος ήταν γνώστης της τοπικής κουλτούρας, στην κοινωνία και στον πολιτισμό της οποίας αναλάμβανε να μας μυήσει.

Ο αρχηγός, που πολύ συχνά εκτελεί και χρέη ξεναγού, αναλαμβάνει να εκπροσωπήσει την χώρα υποδοχής και τους κατοίκους της, να διηγηθεί την ιστορία του τόπου.¹⁶ Δεν είναι λίγες οι φορές που η αφήγηση αυτή αποτελεί την αφήγηση του επίσημου Κράτους – ίσως αυτός ακριβώς να είναι ο λόγος για τον οποίο συχνά απαγορεύονται οι ξεναγήσεις από πολίτες άλλων/τρίτων χωρών. Πολλές φορές όμως, η αφήγηση μπορεί να αποτελεί συνονθύλευμα των κυρίαρχων αναπαραστάσεων και των προσωπικών πεποιθήσεων του αρχηγού. Στη συνέχεια θα παραθέσω δύο παραδείγματα από την επιτόπια έρευνά μου, από τα οποία προκύπτουν παραδείγματα των διαφορετικών λόγων (discours) που εκφέρονται για τον τόπο προορισμού, ανάλογα με το ποιος αφηγείται και σε ποιο ακροατήριο απευθύνεται.

¹⁶ Στο επόμενο κεφάλαιο θα δείξω ότι οι διαφορές στις αφηγήσεις ξεναγού και αρχηγού στο ταξίδι στην Κωνσταντινούπολη, λειτούργησαν υπέρ της αρχηγού η οποία αναπαρήγαγε έναν εθνικιστικό λόγο βασισμένο σε στερεότυπα και τον τρόπο με τον οποίο ο λόγος αυτός καθόρισε την αισθητηριακή βίωση της τούρκικης κουζίνας.

Τυνησία: χτίζοντας το προφίλ της ανεπτυγμένης χώρας, διατηρώντας το «εξωτικό»

Επισκέφτηκα την Τυνησία τον Οκτώβριο του 2010, λίγο πριν από την εξέγερση και την ανατροπή του καθεστώτος του Μπεν Αλί¹⁷. Το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό πακέτο αναφερόταν στον κατάλογο μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου ως «Οκταήμερος κλασικός γύρος Τυνησίας» και περιλάμβανε πλήρη διατροφή. Το ίδιο περίπου ταξίδι μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε διάστημα έξι ημερών με ημιδιατροφή, συνεπώς και με χαμηλότερο κόστος, προτίμησα ωστόσο, την πρώτη επιλογή με γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κοινού χρόνου που θα μπορούσα να έχω με τους συνταξιδιώτες μου. Όπως προανέφερα, το συγκεκριμένο γκρουπ με το οποίο συνταξίδεψα απαρτιζόταν από δώδεκα άτομα, μαζί μ' εμένα (ξεκινήσαμε εννιά και συναντήσαμε τα υπόλοιπα τρία άτομα στην Τυνησία). Το γκρουπ ήταν αρκετά ετερόκλητο, τόσο όσον αφορά τις ηλικίες (από 24 ετών έως 85), όσο και το κοινωνικό/οικονομικό κεφάλαιο (από αγρότες έως δημόσιους υπαλλήλους και επιχειρηματίες). Η οικονομική κατάσταση της χώρας και οι φημολογίες περί πτώχευσης της Ελλάδας την περίοδο εκείνη είχαν ως αποτέλεσμα να ακυρώνονται συνεχώς προγραμματισμένες εκδρομές στο εξωτερικό ή απλώς να μην πραγματοποιούνται όλες όσες αναγράφονταν στους κατάλογους του εκάστοτε ταξιδιωτικού γραφείου. Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους επέλεξα το συγκεκριμένο πακέτο ήταν η ένδειξη στο πρόγραμμα «εξασφαλισμένες αναχωρήσεις κάθε Τρίτη και Πέμπτη» ώστε να είμαι σίγουρη ότι η εκδρομή θα πραγματοποιηθεί. Το γραφείο στο οποίο απευθύνθηκα με ενημέρωσε ότι δεν πραγματοποιούσαν οι ίδιοι το ταξίδι, αλλά άλλος ταξιδιωτικός πράκτορας (tour operator). Αυτό πρακτικά σήμαινε ότι πελάτες διαφόρων ταξιδιωτικών γραφείων της Αθήνας κατέληγαν να αποτελούν τη σύνθεση ενός γκρουπ το οποίο σχηματιζόταν ουσιαστικά στην Τυνησία, σύνθεση η οποία ανανεωνόταν μία φορά την εβδομάδα, τη μέρα που κάποια μέλη του γκρουπ αναχωρούσαν, ενώ νέα μέλη εμφανίζονταν.

Ομολογώ ότι πριν φτάσω στην Τυνησία δεν γνώριζα λεπτομέρειες για το πολίτευμα του κράτους, εντυπωσιάστηκα όμως από τις τεράστιες και αρκετά αυτάρεσκες φωτογραφίες του προέδρου της που ήταν διάσπαρτες σ' όλη τη χώρα, τουλάχιστον

¹⁷ Η εξέγερση στην Τυνησία ξεκίνησε στις 18 Δεκεμβρίου του 2010, με αφορμή την αυτοπυρπόληση ενός Τυνησιου πωλητή, η οποία πυροδότησε πλήθος διαδηλώσεων σε ολόκληρη τη χώρα και τελικά οδήγησε στην ανατροπή του Μπεν Αλί στις 14 Ιανουαρίου 2011.

στο μεγαλύτερο κομμάτι της που διασχίσαμε εμείς με το λεωφορείο. Από αυτό το στοιχείο συμπέρανα σχεδόν ασυναίσθητα ότι επρόκειτο περισσότερο για δικτάτορα, παρά για πρόεδρο δημοκρατικά εκλεγμένο. Ωστόσο ήδη από την αρχή του ταξιδιού μας στο λεωφορείο, ο αρχηγός/ξεναγός μας –Έλληνας μόνιμος κάτοικος Τυνησίας– ξεκίνησε να μιλάει για τη χώρα, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξή της και στα επιτεύγματα του τυνησιακού κράτους, τονίζοντας ιδιαίτερα την επένδυση του κράτους στην παιδεία, την ίση μεταχείριση των γυναικών –ενημερώνοντάς μας ότι υπάρχουν εξήντα δύο γυναίκες στη Βουλή (σε σύνολο εκατόν εξήντα δύο βουλευτών) – και δημιουργώντας ένα πολύ κολακευτικό πορτρέτο της χώρας¹⁸. «Κι εμείς τους έχουμε για υπανάπτυκτους, 15% του ΑΕΠ στην παιδεία, δεν το περίμενα!» μονολόγησε ένας συνταξιδιώτης, ενώ η σύντροφός του του απάντησε «την επόμενη φορά που θα συναντήσεις μετανάστες στην Αθήνα να σκεφτείς ότι μπορεί να είναι Τυνήσιοι, μην τους βάζεις όλους στο ίδιο καζάνι»¹⁹.

Η αφήγηση του αρχηγού μας, σύμφωνη με τον κυρίαρχο λόγο του επίσημου κράτους, ήταν αρκετή για να ανατρέψει το στερεότυπο της φτωχής, εξωτικής, μουσουλμανικής χώρας και να μετατρέψει την εικόνα της Τυνησίας ως μιας δημοκρατικής, αναπτυσσόμενης, με σταθερή οικονομία χώρας, μιας χώρας-υπόδειγμα του αραβικού κόσμου. Αντίστοιχη διαδικασία της χρήσης του τουρισμού από τις κυβερνήσεις ως μέσου κρατικής προπαγάνδας παρατήρησε και η ανθρωπολόγος Heidi Dahles στην έρευνά της για την Ινδονησία (Dahles 2002). Στην περίπτωση της Ινδονησίας η κυβέρνηση της «Νέας Τάξης» του Σουχάρτο χρησιμοποιούσε τις αφηγήσεις των ντόπιων ξεναγών, με σκοπό να προβάλει μια συγκεκριμένη εικόνα της χώρας στο ξένο ακροατήριο, την εικόνα μιας χώρας με πολιτική σταθερότητα και πολιτισμική άνθηση, ενός κράτους που ευημερεί οικονομικά. Η Sharon McDonald υιοθετώντας την οπτική της θεωρίας των μέσων επικοινωνίας (media theory) προτείνει να δούμε τους ξεναγούς ως τα άτομα «που είναι επιφορτισμένα με την υποχρέωση να κωδικοποιήσουν (encode) “προτιμώμενες αναγνώσεις” ως μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας μεσολάβησης (mediation) και να απομονώσουν όσες αναγνώσεις

¹⁸ Στην προσπάθειά μου να διασταυρώσω τα στοιχεία που μας έδωσε ο αρχηγός βρήκα πολύ μικρές διαφορές στα νούμερα. Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Κοινοβουλίων, το ποσοστό των γυναικών στο τυνησιακό κοινοβούλιο κατά το έτος 2011 ανερχόταν στο 26,3% των βουλευτών <http://www.ipu.org/pdf/publications/wmnpers11-f.pdf>

¹⁹ Σύμφωνα με την παγκόσμια τράπεζα, το ποσοστό επί τοις εκατό του ΑΕΠ ήταν 22.7 το 2008. <http://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GB.ZS>.

θεωρούν ακατάλληλες» (McDonald 2006:123). Θεωρώ ότι και η ξενάγηση της Τυνησίας πραγματοποιήθηκε μέσα στο ίδιο πνεύμα. Η προτιμώμενη ανάγνωση της Τυνησίας είναι εκείνη μιας ταχύτατα αναπτυσσόμενης χώρας που είναι τόσο δημοκρατική, ώστε να έχει περισσότερες γυναίκες στο κοινοβούλιο απ' ό,τι η Ελλάδα, ενώ αποκρύπτεται, ή καλύτερα αποφεύγεται, οποιαδήποτε αναφορά στον –όχι και τόσο δημοκρατικό τρόπο– με τον οποίο ο πρόεδρος της χώρας διαδέχθηκε τον προκάτοχό του το 1987. Ο αρχηγός έχει αναλογίες με τον ανθρωπολόγο-Ερμή του Vincent Crapanzano, ο οποίος «υποσχέθηκε στο Δία να μην λέει ψέματα, αλλά δεν υποσχέθηκε να λέει όλη την αλήθεια» (Crapanzano 1986:76). Δεν μπορώ να είμαι βέβαιη για το κατά πόσο ο αρχηγός αναπαρήγαγε συνειδητά την επίσημη ρητορική, ούτε να αποκλείσω το ενδεχόμενο να φοβόταν να εκφράσει την προσωπική του άποψη, όντας κάτοικος μιας χώρας με απολυταρχικό καθεστώς. Άλλωστε απέφυγε να δώσει οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία για τη δική του ζωή στην Τυνησία (όπως και η αρχηγός μας στο ταξίδι στο Ντουμπάι). Αυτό που παρατήρησα όμως ήταν ότι ενδιαφερόταν ιδιαίτερα για την *εικόνα* του ως αρχηγού και ήθελε να εξασφαλίσει ότι τα μέλη του γκρουπ επιστρέφοντας θα είχαν μόνο θετικά σχόλια να πουν για τον ίδιο και τη δουλειά του. Όπως άλλωστε είχε αναφέρει σε κάποιους από εμάς, η καλύτερη διαφήμιση για τον ίδιο ήταν τα σχόλια των πελατών του σε ιστοσελίδες και μπλογκ ταξιδιωτών.

Στα περισσότερα ταξίδια στα οποία συμμετείχα δεν διαπίστωσα καμία διάθεση εκ μέρους των ταξιδιωτών να αμφισβητήσουν τις γνώσεις ή τις απόψεις του αρχηγού, τουλάχιστον μπροστά του ή μπροστά μου. Ωστόσο στο ίδιο ταξίδι στην Τυνησία και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μας σε χωριό τρωγλοδυτών συνέβη το εξής ενδιαφέρον περιστατικό: Καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης, οι συνταξιδιώτες μου τραβούσαν ευλαβικά φωτογραφίες και βίντεο από εσωτερικό των σπιτιών φωτογραφίζοντας τους κατοίκους τους και ακούγοντας με προσοχή όσα έλεγε ο αρχηγός/ξεναγός μας. Όταν όμως επιβιβαστήκαμε στο λεωφορείο για να επιστρέψουμε στη βάση μας ακούστηκαν διάφορα σχόλια, όπως «να δεις που θα 'χουν πλυντήριο και στεγνωτήριο» και «τώρα που θα φύγουμε, θα γυρίσουν στα σπίτια τους», ενώ μια πολυταξιδεμένη συνταξιδιώτισσα (η οποία ταξίδευε πρώτη φορά οργανωμένα) ρώτησε τον αρχηγό/ξεναγό μας: «Να σου πω, Κώστα, αυτοί για εμάς ντύθηκαν έτσι;» μαρτυρώντας ότι αρκετοί από το γκρουπ ανήκαν σε αυτό που η Feifer (1985) αποκαλεί «μετα-τουρίστες» (post-tourists). «Υποδύονταν» τους

τουρίστες όπως άρμοζε στην περίσταση, έχοντας όμως απόλυτη συνείδηση του τρόπου με τον οποίο αναμενόταν από αυτούς να συμπεριφερθούν (βλ. και Edensor 2001), δεχόμενοι την κυρίαρχη ανάγνωση της ξενάγησης, ενώ ταυτόχρονα αμφισβητούσαν την «αυθεντικότητα» όσων είχαν δει και όσων είχαν λεχθεί κατά τη διάρκεια της ξενάγησης, προχωρώντας σε μια αντιθετική ή διαπραγματευτική ανάγνωσή της. Δεν αποτέλεσαν ενεργό ακροατήριο επηρεάζοντας την ξενάγηση την ώρα που εκείνη λάμβανε χώρα (βλ. MacDonald 2006), ωστόσο εξέφρασαν τις αμφιβολίες τους στο λεωφορείο, στο «παρασκήνιο», εκεί όπου μπορούσαμε να μιλήσουμε ελεύθερα μεταξύ μας. Ο αρχηγός μας περιορίστηκε στο να σχολιάσει ότι οι άνθρωποι αυτοί ζούν από τον τουρισμό και δεν έδωσε συνέχεια στη συζήτηση.

Αν και η έμφαση της ξενάγησης είχε δοθεί στην ανάπτυξη του κράτους, τα βασικότερα *αξιοθέατα* που επισκεφτήκαμε, μεταξύ των οποίων και τα σπίτια τρωγλοδυτών, δεν αντανakλούσαν το σύγχρονο παρόν της Τυνησίας, αλλά το «τοπικό χρώμα», το «εξωτικό» παρελθόν της. Η πρακτική αυτή παραπέμπει στην έννοια του «αλλοχρονισμού» (allochronism), έννοια που εισηγείται ο Fabian, προκειμένου να κριτικάρει τις πρακτικές άρνησης της συγχρονικότητας του Άλλου (denial of coevalness) από τη σκοπιά της ανθρωπολογίας (Fabian 1983). Ίσως επειδή το «τοπικό» κατά τον Salazar είναι εκείνο που ενισχύει τις προκαθορισμένες εικόνες που έχουν οι ταξιδιώτες για τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται και «αναφέρεται σε ένα συχνά, αυθεντικό, εξωτικό, παραδοσιακό τρόπο ζωής» (Salazar 2005:640). Η «αυθεντικότητα» του τρωγλοδυτικού χωριού αναφερόταν περισσότερο σ' αυτό που ο Bruner ονομάζει «αναγνωρισμένη αυθεντικότητα» (authority) (Bruner 2005), δεδομένου ότι το χωριό ήταν «πιστοποιημένο» από το κράτος της Τυνησίας ως αυθεντικό. Ωστόσο η ύπαρξη τηλεόρασης σε κάποια από τα σπίτια αποτελούσε παραφωνία για τις άλλες τρεις όψεις της αυθεντικότητας, όπως τις ορίζει ο Bruner: της αυθεντικότητας ως «αληθοφάνειας» (verisimilitude), της «γνησιότητας» (genuineness) και της «πρωτοτυπίας» (originality). Η αναγνωρισμένη αυθεντικότητα δεν ήταν αρκετή για τους συνταξιδιώτες μου, οι οποίοι περίμεναν ενδεχομένως να την αναγνωρίσουν σε μια από τις άλλες τρεις μορφές της, οι οποίες ήταν πιο κοντά στις κυρίαρχες αναπαραστάσεις για το *εξωτικό*. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθώ διεξοδικότερα στο ρόλο των αναπαραστάσεων στην εμπειρία του ταξιδιού.

Ντουμπάι: πλούσιοι Άραβες, λίγες γυναίκες.

Το ταξίδι στο Ντουμπάι πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2011, στην καρδιά του Dubai Shopping Festival το οποίο διαρκεί ένα μήνα. Το πρακτορείο επιλέχτηκε με γνώμονα την εξειδίκευσή του σε αραβικούς προορισμούς, το ταξίδι ήταν εξαήμερο και περιλάμβανε ημιδιατροφή. Το γκρουπ αποτελούνταν από δεκαέξι άτομα, με τη συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων να ανήκει στο χώρο των επιχειρηματιών και δευτερευόντως σε αυτό των δημοσίων υπαλλήλων. Οι ηλικίες κυμαίνονταν μεταξύ 32 και 80 ετών.

Η ξενάγηση στο Ντουμπάι, βρίσκεται στον αντίποδα της ξενάγησης της Τυνησίας, όπου ο επίσημος λόγος κατασκεύαζε τη «σωστή» ιστορία που έπρεπε να ακούσουν οι ξένοι τουρίστες: η Μιράντα, η αρχηγός μας, μόνιμη κάτοικος των Εμιράτων τα τελευταία έξι χρόνια, μας πρότεινε μια νυχτερινή βόλτα στην πόλη, κατά τη διάρκεια της οποίας θα μας μιλούσε για την καθημερινή ζωή των κατοίκων των Εμιράτων, «πώς φλερτάρουν, πώς παντρεύονται, πώς χωρίζουν οι Άραβες» αλλά και «πώς καταλαβαίνουμε αν ένας Άραβας είναι πλούσιος»²⁰. Ενώ ήταν ιδιαίτερα προσεκτική στον τρόπο με τον οποίο εκφραζόταν για την οικογένεια του Σεΐχη και το πολίτευμα του κράτους –μας ενημέρωσε άλλωστε ότι οποιοσδήποτε εκφράζεται αρνητικά για τη βασιλική οικογένεια τιμωρείται, σύμφωνα με το Νόμο– εντούτοις δεν είμαι σίγουρη ότι η ξενάγησή της θα έβρισκε σύμφωνες τις αρχές. Η «εθνογραφικού» περιεχομένου ξενάγηση στον αραβικό κόσμο δεν ήταν τίποτα περισσότερο από μια επανάληψη των κυρίαρχων αναπαραστάσεων του οριενταλισμού και της Ανατολής (Said 1996, Mitchell 1991), που παρουσιάζουν τους Άραβες ως πλούσιους επιδειξιμανείς και τις γυναίκες της Ανατολής ως αισθησιακά πλάσματα πάντοτε διαθέσιμα. Επικύρωσε την επιλογή όσων ήρθαν στο Ντουμπάι επειδή «μας είχαν πει ότι το Ντουμπάι είναι χλιδή», αλλά και τους συγγραφείς που υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες πολύ συχνά επιβεβαιώνουν στερεότυπα αντί να τα καταρρίπτουν (Andsager και Drzewiecka 2002, Bruner 2005, Harvey 1989 κ.ά.).

Οι συζητήσεις των συνταξιδιωτών μου –ήδη πριν από την ξενάγηση– αφορούσαν σε μεγάλο βαθμό τα ακριβά αυτοκίνητα που κυκλοφορούσαν στις τεράστιες λεωφόρους,

²⁰ Η Μιράντα δεν μας συστήθηκε ως ξεναγός, αλλά πρότεινε μια «ξενάγηση» στο νυχτερινό Ντουμπάι, ενώ μας ξενάγησε και στο τζαμί του σείχη Zaeyd στο Άμπου Ντάμπι. Το όνομά της έχει αλλαχθεί, όπως και όλων των συνομιλητών μου.

και το πόσα λεφτά «έριξαν» οι Άραβες για την κατασκευή των εντυπωσιακών κτιρίων. Το ταξίδι ήταν οργανωμένο γύρω από το στερεότυπο της «περίοπτης κατανάλωσης» χρήματος, της σπατάλης, της επίδειξης των πλούσιων Αράβων, με τη συνεισφορά της Μιράντας η οποία ενθάρρυνε την αναπαραγωγή των στερεοτύπων μέσα από «επωφελείς [για την τοπική τουριστική βιομηχανία] μυθικές αφηγήσεις» (Fine και Speer 1985 στο Salazar 2006:836).

Ωστόσο ενώ όλοι δέχτηκαν με ενθουσιασμό την επιβεβαίωση αυτών που περίμεναν ν' ακούσουν, αίσθηση προκάλεσε η κατά Μιράντα ανάγνωση της θέσης της γυναίκας στον αραβικό κόσμο. Στην ανάλυσή της για την παραδοσιακή ενδυμασία αντρών και γυναικών υποστήριξε ότι η «αμπάγια» και το «νικάμπ» εκτός από παραδοσιακή ενδυμασία έχουν μια βασική χρησιμότητα: μπορούν να καλύψουν τη διπλή ζωή μιας γυναίκας, όπως είπε χαρακτηριστικά: «μην τις λυπάστε... ντύνονται έτσι, αλλά αυτό τις διευκολύνει στο να κάνουν τη ζωή τους... πετάγονται στην Αίγυπτο και κάνουν παρθενορραφές με δέκα ευρώ».

Θα μπορούσε, βέβαια, να ισχυριστεί κανείς, ότι αυτό που ειπώθηκε δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από έναν άκομψο τρόπο για να εκφραστεί μια διαδεδομένη αντίληψη σχετικά με ένα είδος ελευθερίας που παρέχει στις γυναίκες η κάλυψη του προσώπου τους, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να μην αναγνωρίζονται «ούτε από την ίδια τους τη μάνα», όπως ανέφερε η αρχηγός μας²¹. Το γκρουπ φαινόταν να διασκεδάζει ιδιαίτερα μ' αυτές τις διηγήσεις χωρίς να τις αμφισβητεί. Ήταν σαφές ότι τα μέλη του γκρουπ είχαν έρθει στο Ντουμπάι κυρίως για να ψωνίσουν και κατ' επέκταση για να περάσουν καλά. Οι αφηγήσεις της Μιράντας τους διασκεδάζαν, καθώς παρείχαν λεπτομέρειες γι' αυτά που ήδη «γνώριζαν». Όσα ειπώθηκαν όμως για τις «μυστικές» ζωές των γυναικών, οδηγούσαν πλέον το βλέμμα των συνταξιδιωτών σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις και δημιούργησαν μια άλλη εικόνα για τις γυναίκες στο Ισλάμ.

²¹ Βλ και Lady Mary Wortley Montagu, *The Turkish Embassy Letters* 2012. Κάτι αντίστοιχο παρουσιάζεται και στην ταινία «Sex and the city 2» (2010), όταν οι Νεοϋορκέζες πρωταγωνίστριες επισκέπτονται το Άμπου Ντάμπι. Προς το τέλος της ταινίας διαπιστώνουν ότι οι ντόπιες γυναίκες που μέχρι τότε τις θεωρούσαν καταπιεσμένες έχουν «κανονικές ζωές», όπως και οι ίδιες, και καταλήγουν στο συμπέρασμα πως «You have to take the tradition, and decorate it your way».

Η Ελένη, 50 ετών, ταξίδευε στο Ντουμπάι με τον άντρα της τον Μιχάλη για να ψωνίσουν. Συνταξιούχοι δημόσιοι υπάλληλοι και οι δυο, ταξιδεύουν μια φορά τον χρόνο στο Λονδίνο κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων, για να κάνουν «συμφέρουσες αγορές». Στο Ντουμπάι βρέθηκαν μετά από παρότρυνση του γιου τους, επειδή δεν πρόλαβαν να κλείσουν εισιτήρια για Λονδίνο την περίοδο των εκπτώσεων. Το ζευγάρι εξοικονομούσε όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο από το πρόγραμμα της ομάδας, προκειμένου να τον αξιοποιήσει στο εμπορικό κέντρο που ήταν πολύ κοντά στο ξενοδοχείο μας. Δεν συμμετείχε στις προαιρετικές δραστηριότητες, όπως ήταν η νυχτερινή ξενάγηση της Μιράντας, επειδή, όπως μου είπαν, ήθελαν να είναι ανεξάρτητοι, οπότε και επισκέφτηκαν κάποιο άλλο εμπορικό κέντρο. Την τελευταία μέρα, έχοντας κάνει check out από το ξενοδοχείο και περιμένοντας το λεωφορείο να μας μεταφέρει στο αεροδρόμιο, συζητούσαμε για τις εμπειρίες του συγκεκριμένου ταξιδιού, όταν η Ελένη μού διηγήθηκε το ακόλουθο περιστατικό. Μη έχοντας ακούσει τη συγκεκριμένη νυχτερινή «ξενάγηση», αλλά παρατηρώντας τον τρόπο με τον οποίο έτρωγαν οι ντόπιες γυναίκες προβληματίστηκε και απευθύνθηκε στη Μιράντα για πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ζωής τους. Εκείνη επανέλαβε λίγο πολύ όσα είχε πει και σ' εμάς κατά τη διάρκεια της βραδιάς μας βόλτας:

«Πρώτιστα τη Μιράντα πώς μπορούν και ζούν έτσι και μου λέει “μην τις βλέπεις έτσι, αυτές από μέσα κάνουνε τα αίσχη”... στο mall είχα πάει σ' ένα μαγαζί με εσώρουχα και ήταν δυο γυναίκες μέσα, μόνο τα μάτια τους φαίνονταν, και λέω κάτσε να δω τι θα πάρουν... Κόκκινα εσώρουχα με δαντέλες πήραν!»

Τα «μην τις λυπάστε» και «μην τις βλέπεις έτσι» εμμέσως δικαιολογούν και νομιμοποιούν τη χρήση της «αμπάγια» και του «νικάμπ», εφόσον αυτομάτως εμφανίζονται ως απαραίτητα αξεσουάρ, προκειμένου να περιορίσουν αυτές τις υπερδραστήριες σεξουαλικά γυναίκες, ενώ την ίδια στιγμή τις «εξωτικοποιούν» ακόμα περισσότερο. Τα δυτικά στερεότυπα για τις υποταγμένες γυναίκες της Ανατολής ανασκευάζονται στο πλαίσιο ενός πρόχειρου φολκλορισμού, που θεωρεί ένδειξη χειραφέτησης τη διαχείριση της σεξουαλικότητας, την ίδια στιγμή όμως που η εντύπωση που προκαλεί η αγορά κόκκινων εσωρούχων παραπέμπει εκ νέου σε άλλα στερεότυπα. Η αγορά ενός σετ κόκκινων εσωρούχων από μια γυναίκα που φορά «αμπάγια» και «νικάμπ» φαίνεται πως υποδηλώνει πολύ περισσότερα απ' όσα θα

υποδήλωνε η αγορά των ίδιων εσωρούχων από μια γυναίκα της Δύσης. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα κόκκινα εσώρουχα συνδηλώνουν μια συγκεκριμένη όψη της γυναικείας σεξουαλικότητας, μέσα από έναν ανδροκρατούμενο τρόπο κατάταξης των γυναικών²².

Ο Bruner, μέσα από μια κονστρουκτιβιστική οπτική σύμφωνα με την οποία ο πολιτισμός αποτελεί κάτι που συνεχώς ανακαλύπτεται εκ νέου, βλέπει τα αξιοθέατα ως τόπους που επιδέχονται πολλαπλές ερμηνείες όχι μόνο ανάλογα με εκείνους που τα αντιπροσωπεύουν, αλλά και με το εκάστοτε ακροατήριο (Bruner 2005). Στην περίπτωση της Τυνησίας, ο αρχηγός επιλέγει να αφηγηθεί την «επίσημη ιστορία», εκείνη που είναι σύμφωνη με τις αρχές της Τυνησίας, προβάλλοντας τη χώρα ως ένα κράτος ταχύτατα αναπτυσσόμενο, το οποίο ωστόσο διατηρεί τον *παραδοσιακό* και *εξωτικό* του χαρακτήρα. Όσο το ακροατήριο δείχνει να αποδέχεται τα λεγόμενά του, (φαίνεται ότι) εκείνος διατηρεί «την εξουσία» να επιβάλλει την *επίσημη* αφήγηση. Εάν οι πελάτες του αμφισβητήσουν αυτή την αφήγηση, όπως συνέβη μετά την επίσκεψη στη Ματμάτα, ο αρχηγός απλώς βρίσκει έναν τρόπο για να κλείσει τη συζήτηση, χωρίς να ακυρώσει την προηγούμενη αφήγηση. Παρ' όλα αυτά, οι αμφιβολίες σχετικά με την εγκυρότητα της «επίσημης» ιστορίας έχουν ήδη μεταδοθεί ακόμα και σε όσους ενδεχομένως είχαν πειστεί για την ορθότητά της.

Η περίπτωση του Ντουμπάι ήταν διαφορετική, εφόσον το ταξίδι δεν εντασσόταν στο πλαίσιο μιας επίσημης ξενάγησης, αλλά είχε περισσότερο τον χαρακτήρα «κουτσομπολιού». Οι συνταξιδιώτες μου στο Ντουμπάι είχαν έρθει ξεκάθαρα για να ψωνίσουν. Το πρόγραμμα του ταξιδιωτικού γραφείου δεν περιλάμβανε ξεναγήσεις πολιτισμικού περιεχομένου πέραν της επίσκεψης στο Μεγάλο Τζαμί του Σείχη Zayed στο Άμπου Ντάμπι. Οι υπόλοιπες *ξεναγήσεις* αφορούσαν ξενοδοχεία, όπως το Burj al Arab και το Atlantis, το ψηλότερο κτίριο στον κόσμο το Burj Chalifa, καθώς και την αγορά χρυσού. Το Ντουμπάι προβάλλεται από την τουριστική βιομηχανία ως «ο παράδεισος του shopping» και αυτό ακριβώς αναμένουν οι πελάτες να αντικρίσουν. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθώ εκτενέστερα στις αναπαραστάσεις και στην προσμονή, την κατασκευή δηλαδή του τόπου ως τόπου κατανάλωσης. Μέσα σ' αυτό

²² Βλ. Και Christian Jantzen, Per Østergaard, and Carla M. Sucena Vieira Becoming a 'woman to the backbone': Lingerie consumption and the experience of feminine identity *Journal of Consumer Culture* July 2006 6: 177-202.

το πλαίσιο, μια «πρόχειρη» ξενάγηση, όχι μόνο δεν γίνεται αντιληπτή ως τέτοια, αλλά αντίθετα η αρχηγός επαινείται ως «εξαιρετική», σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνταξιδιωτών μου, επειδή «τα έλεγε με έναν τρόπο που σου έμεναν». Αυτό που έμεινε στους συνταξιδιώτες μου από το ταξίδι στο Ντουμπάι ήταν, εν πολλοίς, αυτό που ήδη γνώριζαν και δεν αμφισβητήθηκε ποτέ: ότι οι Άραβες είναι πλούσιοι και ματαιόδοξοι. Μια αποδεκτή ίσως «επίσημη» αφήγηση. Αυτό που επίσης «έμαθαν» είναι ότι οι γυναίκες της χώρας λατρεύουν τη μόδα και τα ακριβά αξεσουάρ, τα οποία επιδεικνύουν η μία στην άλλη όταν βρίσκονται σε «γυναικείους» χώρους, και ότι η παραδοσιακή ενδυμασία τους όχι μόνο δεν τις ενοχλεί, αλλά αποδεικνύεται εξαιρετικά βολική, αφού τους επιτρέπει να διατηρούν με ευκολία παράλληλες ζωές. Στην περίπτωση του Ντουμπάι θεωρώ ότι η ξενάγηση οργανώθηκε κυρίως με γνώμονα το ακροατήριο και την «ψυχαγωγία» του, και όχι τόσο την «επίσημη ιστορία». Ακόμα και αν υπήρχαν και κάποιοι σκεπτικιστές ανάμεσά μας –κάτι που δεν αντιλήφθηκα– κανένας δεν φάνηκε να θέλει να χαλάσει την «ωραία ατμόσφαιρα» με τα γέλια και τα πονηρά υπονοούμενα. Δεν είχε σημασία αν αυτά που έλεγε η Μιράντα ανταποκρίνονταν ή όχι στην πραγματικότητα, το σημαντικό ήταν να περάσουμε ένα ευχάριστο βράδυ, και, γιατί όχι, να ενισχύσουμε τη δυτική, «ανώτερη» πλευρά της εθνικής μας ταυτότητας.

Οι προβολές στη συγκρότηση της λάγνας Ανατολής στα μάτια του δυτικού επισκέπτη επαναφέρουν στο προσκήνιο ορισμένα κεντρικά επιχειρήματα που έχει διατυπώσει ο Said. Η συσχέτιση Ανατολής και ελευθεριότητας της σεξουαλικότητας ερμηνεύεται σύμφωνα με τον Said από το γεγονός ότι «η Ανατολή ήταν ο τόπος όπου μπορούσε να αναζητήσει κανείς σεξουαλική εμπειρία η οποία δεν ήταν προσιτή στην Ευρώπη (του 19ου αιώνα)» (Said 1996). Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου ταξιδιού, όπου η συντριπτική πλειονότητα των μελών του γκρουπ αποτελούνταν από ετερόκλητα ζευγάρια άνω των 60 ετών, η αναζήτηση μιας «περιπέτειας» εξαντλήθηκε –απ’ όσο είμαι σε θέση να γνωρίζω– στις πικάντικες πληροφορίες που μας παρείχε η Μιράντα. Η συζήτηση για το σεξ των άλλων λειτούργησε κυρίως στο επίπεδο του «σπασίματος του πάγου» και στη «συγκόλληση» της ομάδας, υποβαθμίζοντας τις όποιες διαφορές. Άλλωστε τα αστεία σεξουαλικού περιεχομένου χρησιμοποιούνται συχνά από τους επαγγελματίες αρχηγούς στην αρχή του ταξιδιού ως μέσο «εξοικείωσης» των μελών του γκρουπ μεταξύ τους και δημιουργίας παρεϊστικού κλίματος.

Όπως είδαμε, ο αρχηγός είναι επιφορτισμένος με την αφήγηση της ιστορίας του τόπου προορισμού και του πολιτισμού του και έχει τη δύναμη να κατευθύνει όχι μόνο το ενδιαφέρον αλλά και το βλέμμα των πελατών του προς τα εκεί που ο ίδιος κρίνει σκόπιμο. Το βλέμμα του τουρίστα, όπως έχει δείξει ο Urry, κατευθύνεται κυρίως προς το μη οικείο και κατασκευάζεται μέσα από «σημεία» (Urry 2002). Στις περιπτώσεις που προαναφέραμε το βλέμμα του κατασκευάζεται από σημεία του «εξωτικού». Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα καταδείξω με ποιους τρόπους ο αρχηγός μπορεί, εκτός από το βλέμμα, να κατευθύνει ως ένα βαθμό και τις υπόλοιπες αισθήσεις και να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται η εμπειρία του ταξιδιού.

Ο αρχηγός ως καθοδηγητής των αισθήσεων

Το ταξίδι στην Ελβετία ήταν ουσιαστικά ένα ταξίδι στη βόρεια Ιταλία και στο ιταλόφωνο ελβετικό καντόνι Τιτσίνο. Ξεκινήσαμε από την Αθήνα ένα ηλιόλουστο κυριακάτικο πρωινό με αρχικό προορισμό την Πάτρα, όπου θα επιβιβάζομασταν στο καράβι για Ανκόνα. Ο αρχηγός μας είχε επιλέξει ως μουσική επένδυση του ταξιδιού, τραγούδια από το «Νέο Κύμα» του ελληνικού τραγουδιού. Η ξενάγησή του αφορούσε και τον ελληνικό χώρο και ξεκίνησε ουσιαστικά από την Ελευσίνα. Η μουσική πλαισίωνε την ξενάγηση και μας συνόδευσε μέχρι την Πάτρα και την επιβίβασή μας στο καράβι. Από τη στιγμή που φτάσαμε στην Ανκόνα και κατά τη διάρκεια ολόκληρης της εκδρομής και μέχρι να επιστρέψουμε σε ελληνικό έδαφος, η ελληνική μουσική επένδυση του ταξιδιού αντικαταστάθηκε από ιταλικά τραγούδια της δεκαετίας του 1960, πολύ γνωστά τόσο στους συνταξιδιώτες μου όσο και σ' εμένα. Η αλλαγή της μουσικής, η οποία συνέπεσε με την αποβίβασή μας από το καράβι και την επιβίβαση μας στο λεωφορείο, έγινε δεκτή με ενθουσιασμό από το γκρουπ αφού σημασιοδότησε το πέρασμά μας στην Ιταλία και το ουσιαστικό ξεκίνημα της εκδρομής. Οι επιλογές του αρχηγού δεν αποτέλεσαν απλώς μουσική επένδυση του ταξιδιού, αλλά συνέβαλλαν στη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας θριάμβου, μόλις πατήσαμε σε ιταλικό έδαφος, υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα και τη μετάβαση από το καθημερινό (Ελλάδα, ελληνική μουσική), στο «εξαιρετικό» (ταξίδι στην Ιταλία και την Ελβετία).

Κατά τη διάρκεια της ίδιας εκδρομής, ο αρχηγός μας διέκοπτε συχνά την ξενάγηση για να μας επιστήσει την προσοχή σε συγκεκριμένες εικόνες: «κοιτάξτε ένα

καταπληκτικό σημείο δεξιά!» ή «αυτό που βλέπετε είναι ένα τυπικό ελβετικό τοπίο, ομίχλη, πευκοέλατα, τοπίο *carte postale*». Εκτός από τις καθιερωμένες στάσεις κάθε δύο ώρες περίπου, υπήρχαν κάποιες ολιγόλεπτες στάσεις για «φωτογραφία». Δεν μπορώ να είμαι σίγουρη για το αν οι στάσεις αυτές ήταν στ' αλήθεια για φωτογραφία και όχι για τσιγάρο, δεδομένου ότι τόσο ο αρχηγός του γκρουπ όσο και ο οδηγός του λεωφορείου, καπνιστές και οι δύο, επωφελούνταν από αυτά τα μικρά διαλείμματα όσο εμείς φωτογραφίζαμε «το τυπικό ελβετικό τοπίο» για να καπνίσουν. Το ίδιο έκαναν και αρκετοί συνταξιδιώτες. Ο αρχηγός-ειδικός κατεύθυνε το βλέμμα σε συγκεκριμένα τοπία, τα οποία χαρακτηρίζονται «τυπικά», υπονοώντας την αυθεντικότητα. Αποτέλεσμα, οι περισσότεροι από εμάς να έχουμε πανομοιότυπες φωτογραφίες (βλ και Bruner 1995), και μια συγκεκριμένη οπτική της «ελβετικότητας» του τοπίου. Φυσικά το ίδιο τοπίο συναντάται στην Αυστρία και σε άλλες περιοχές των Άλπεων, αποτυπώνεται όμως στη συνείδηση των ταξιδιωτών ως «ελβετικό» και όχι ως «αλπικό» με την καθοδήγηση του αρχηγού.

Ο αρχηγός του γκρουπ, ωστόσο, δεν καθοδηγεί απλώς το βλέμμα των τουριστών υποδεικνύοντας το «αυθεντικό» τοπίο. Έχει την εξουσία να ονοματίσει τι είναι φαγώσιμο/πόσιμο και τι όχι, τι είναι «καθαρό», τι «βρόμικο», μια διαδικασία στην οποία όλοι οι αρχηγοί αφιερώνουν χρόνο την πρώτη μέρα της εκδρομής. Έτσι από τη μια μεριά η τροφή λειτουργεί ως μέσο διάκρισης του εαυτού από τον Άλλο και «οριοθέτησης μιας ομάδας» (Brown-Mussell 1984, Sutton 2012), ενώ από την άλλη οι υποδείξεις του αρχηγού καθορίζουν ως ένα βαθμό ακόμα και το πώς θα βιωθεί το ταξίδι μέσα και από τις υπόλοιπες αισθήσεις, όπως η όσφρηση και η γεύση. Φυσικά εναπόκειται στον ταξιδιώτη το αν θα συμμορφωθεί ή όχι στις υποδείξεις του αρχηγού.

Ταξίδεψα στην Κωνσταντινούπολη τον Ιούλιο του 2008. Το ταξίδι διοργάνωνε ο σύλλογος ενός μικρού θεσσαλικού χωριού σε συνεργασία με το τουριστικό γραφείο των ΚΤΕΛ του Νομού στο οποίο διοικητικά ανήκει. Το ταξίδι ήταν πενθήμερο, οδικό και στο πακέτο περιλαμβανόταν μόνο το πρωινό. Η μεγάλη πλειονότητα του γκρουπ ήταν άνω των 60 ετών. Το γκρουπ απαρτιζόταν κυρίως από μετανάστες πρώτης γενιάς (με καταγωγή από το συγκεκριμένο χωριό, οι οποίοι ζούσαν μόνιμα στον Καναδά και βρίσκονταν στην Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές), καθώς και από κατοίκους της πρωτεύουσας του Νομού, με καταγωγή από το συγκεκριμένο

χωριό, και τους φίλους τους. Κανένα μέλος του γκρουπ δεν καταγόταν από την Κωνσταντινούπολη.

Στο ταξίδι αυτό, ενώ δεν έγινε κάποια επίσημη υπόδειξη για το τι επιτρεπόταν να φαγωθεί και τι όχι, πέραν της κλασικής υπόδειξης για το νερό (αν είναι πόσιμο ή όχι), η ξεναγός μας λίγο πριν φτάσουμε στην αγορά των μπαχαρικών μάς είπε: «Πάρτε χαρτί και μολύβι να σας πω τι θα ψωνίσετε»²³. Η λίστα περιλάμβανε συγκεκριμένα μπαχαρικά, τσάγια και λουκούμια. Οι περισσότεροι υπάκουσαν. Όχι επειδή το να αγοράσεις κάτι άλλο θα αποτελούσε επικίνδυνο διατροφικό ατόπημα, αλλά γιατί ήταν αυτά τα μπαχαρικά τα οποία συμπύκνωναν την «ουσία» της τουρκικής κουζίνας. Τα μπαχαρικά αυτά όχι μόνο αποτελούν μετωνυμικά στοιχεία της Τουρκίας, αλλά κατασκευάζουν και την ανάμνησή της. Οι περισσότεροι άνθρωποι με τους οποίους έχω μιλήσει θυμούνται ακόμα τη γεύση των μπαχαρικών που έφεραν από την Τουρκία. Ο ξεναγός προωθεί όχι μόνο μια συμπύκνωση της «ουσίας ενός τόπου» όπως γράφει η Kathleen Pond (1993), αλλά και μια συμπύκνωση της μυρωδιάς του και της γεύσης του και μπορεί να κατευθύνει ως ένα βαθμό τη μνήμη που σχετίζεται με την όσφρηση και τη γεύση. Τα μπαχαρικά δεν αποτελούν απλώς σύμβολο της Τουρκίας, αλλά ταυτόχρονα αιχμαλωτίζουν την «τουρκικότητα». Κατασκευάζεται έτσι μέσα από την αγορά μπαχαρικών μια συγκεκριμένη γευστική και οσφρητική εμπειρία της κατανάλωσης της «τουρκικότητας», που μπορεί από ατομική να γίνει δημόσια, και έτσι γίνεται εμφανές ότι «η ικανότητα να αναπαράγεις πολιτισμική ταυτότητα είναι μια υλική πρακτική ενσωματωμένη στις αμοιβαιότητες, στην αισθητική και στα αισθητήρια στρώματα των υλικών αντικειμένων» (Σερεμετάκη 1997:34).

Εκτός από καθοδηγητής, ο αρχηγός μπορεί να είναι και ερμηνευτής αισθητηριακών πλευρών του πολιτισμού. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασε η επίσκεψή μας στην Παναγία τη Μπαλουκλιώτισσα στην Κωνσταντινούπολη. Εκεί, αφού η ξεναγός μάς προέτρεψε να πιούμε και να πάρουμε μαζί μας αγίασμα από τη μαρμαρόκτιστη πηγή, μας ζήτησε να καθίσουμε στα στασίδια και να ψάλουμε τον Ακάθιστο Ύμνο. Ο τόπος

²³ Το ταξίδι στην Κωνσταντινούπολη ήταν το μόνο από τα ταξίδια στα οποία συμμετείχα που περιλάμβανε αρχηγό, ξεναγό και συνοδό. Η ξεναγός επιβιβάστηκε στην Ξάνθη όπου και αποβιβάστηκε στην επιστροφή. Μας συστήθηκε ως Ελληνίδα που σπούδαζε στην Κωνσταντινούπολη. Ωστόσο εκτιμώ πως είχε τουρκική υπηκοότητα επειδή της επιτρεπόταν να ξεναγήσει μέσα στην Αγία Σοφία, στο Μπλε Τζαμί και στο ανάκτορο του Ντολμάμπαχτσε.

βιώνεται αισθητηριακά σύμφωνα με τις υποδείξεις της ξεναγού. Αυτό όμως που βιώνεται εδώ δεν είναι η «τουρκικότητα», αλλά η αίσθηση του ανήκειν στην ίδια φαντασιακή κοινότητα (Anderson 1997) των Ελλήνων ορθόδοξων χριστιανών. Ο ρόλος της ξεναγού ήταν να ενεργοποιήσει αισθητηριακά νοσταλγικές μνήμες, έστω αν αυτές δεν αφορούσαν βιωμένες εμπειρίες, αλλά την «επίσημη» ιστορία του Ορθόδοξου Έθνους, έτσι όπως τη γνώριζαν τα μέλη του γκρουπ. Το γκρουπ απαρτιζόταν κατά κύριο λόγο από μεγάλους σε ηλικία απόδημους συγχωριανούς, οι οποίοι είχαν έρθει στο χωριό για τις καθιερωμένες καλοκαιρινές διακοπές. Τόσο ο συγκεκριμένος προορισμός, ιδεολογικά φορτισμένος για τους Έλληνες τουρίστες, όσο και η σύσταση του συγκεκριμένου γκρουπ –μετανάστες πρώτης γενιάς– είχαν ως αποτέλεσμα μια αισθητηριακή βίωση του συγκεκριμένου χώρου με έμφαση στην απώλεια και στο βυζαντινό παρελθόν της, και όχι στο τουρκικό παρόν της. Η Παναγία η Μπαλουκλιώτισσα είναι, βέβαια, μια ελληνική, ορθόδοξη εκκλησία, ωστόσο αυτό που θεωρώ σημαντικό γενικότερα είναι ότι η αισθητηριακή βίωση του τόπου καθοδηγείται ως ένα βαθμό άλλοτε με σκοπό την προβολή της «εξωτικότητας» και άλλοτε της «συνάφειας»²⁴.

Στο ταξίδι στα Αραβικά Εμιράτα και συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο Μεγάλο Τζαμί στο Άμπου Ντάμπι, η αρχηγός μάς ενημέρωσε ότι θα έπρεπε να αφήσουμε τα παπούτσια μας στην είσοδο, ενώ οι γυναίκες του γκρουπ θα έπρεπε επιπλέον να φορέσουν υποχρεωτικά αμπάγια και σάιλα, για να μπορέσουν να εισέλθουν στο τζαμί. Η ίδια η επαφή με την ενδυμασία, αν και επιβεβλημένη, δίνει μια πρώτη αίσθηση της εξωτικότητας του τόπου. Η υποχρεωτική ενδυμασία, τουλάχιστον για τις δυτικές μη μουσουλμάνες γυναίκες, αποτελεί το μέσο με το οποίο μετακινούνται από την «εκτός τόπου» θέση τους ως δυτικά ντυμένες, χριστιανές τουρίστριες σε ένα ισλαμικό τέμενος, σε μια θέση κάπου «μεταξύ και ανάμεσα» (betwixt and between), εντός και εκτός τόπου. Η ενδυμασία τούς επιτρέπει την είσοδο στο εσωτερικό του τζαμιού, δεν εξασφαλίζει όμως την πρόσβαση σε περιοχές οι οποίες προορίζονται μόνο για μουσουλμάνους. Η αισθητηριακή βίωση του χώρου μέσω της αφής (για παράδειγμα, το να περπατάει κανείς ξυπόλητος ή να φοράει μια ξένη ενδυμασία) εδώ επιβάλλεται από τους κανονισμούς του χώρου. Η αρχηγός μας,

²⁴ Ο συγκεκριμένος ναός προκαλεί επιπλέον ιδεολογική φόρτιση λόγω του γεγονότος ότι συνδέεται με την κλασική παράδοση από την Άλωση της Πόλης, το θρύλο με τα μισοτηγανισμένα ψάρια του καλόγερου. Ο θρύλος αυτός περιγράφεται στο ποίημα του Γεώργιου Βιζυηνού «το Μπαλουκλί (τα ψάρια της Ζωοδόχου Πηγής)».

επιπρόσθετα, μας προέτρεψε να καθίσουμε στο πάτωμα, πάνω στο τεράστιο χαλί (που κατέχει και το ρεκόρ του μεγαλύτερου χαλιού στον κόσμο) λέγοντάς μας ότι κατ' αυτό τον τρόπο προσεύχονται οι μουσουλμάνοι. Τόσο ο ίδιος ο κανονισμός του τζαμιού, όσο και οι υποδείξεις της αρχηγού, συμβάλλουν σε μια αισθητηριακή βίωση του τόπου μέσω της αφής, βίωση η οποία ενέχει και μια παιγνιώδη διάσταση για τις γυναίκες κυρίως επισκέπτριες.

Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο αποτέλεσε μια πρώτη γνωριμία με τους χώρους και τα υποκείμενα του ταξιδιού και χωρίστηκε σε δύο βασικές θεματικές. Η πρώτη, που αφορά το γκρουπ των ταξιδιωτών, εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι συνομιλητές μου επιλέγουν να ταξιδέψουν οργανωμένα και το ρόλο τον οποίο διαδραματίζει ο «περιβαλλοντικά προστατευμένος θύλακας» (συγκεκριμένοι χώροι του ταξιδιού) στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των συνταξιδιωτών. Η δεύτερη θεματική αφορά τον κεντρικής σημασίας ρόλο του αρχηγού στον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι. Προβληματοποιεί το ρόλο του ως πολιτισμικού μεσάζοντα και διερευνά την επιρροή του ως «καθοδηγητή των αισθήσεων», μια πτυχή του έργου του που δεν έχει εξεταστεί ιδιαίτερα από τη βιβλιογραφία.

Στο κεφάλαιο αυτό προσπάθησα να αναδείξω μια θετική διάσταση του «περιβαλλοντικά προστατευμένου θύλακα», στο βαθμό που πριμοδοτεί την ανάπτυξη σχέσεων ανάμεσα στους συνταξιδιώτες. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική παράμετρο για όσους ταξιδεύουν με σκοπό να κάνουν γνωριμίες και να περάσουν πολλές ώρες μαζί σ' ένα πλαίσιο όπου τα όρια ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο γίνονται πιο ελαστικά. Οι σχέσεις που δημιουργούνται μπορούν σε ορισμένες περιπτώσεις να διατηρηθούν και μετά το πέρας του ταξιδιού, πολύ συχνά όμως τερματίζονται με την επιστροφή στην Ελλάδα. Παρ' όλα αυτά, και αντίθετα με τους θεωρητικούς που αντιλαμβάνονται τον «περιβαλλοντικά προστατευμένο θύλακα» ως τροχοπέδη στη βίωση *αυθεντικών* εμπειριών (Bruner 1994, Cohen 1988, Hughes 1995, Salamone 1997), υποστήριξα ότι η ίδια η ύπαρξη αυτής της «προστατευμένης ζώνης» βιώνεται ως αυθεντική εμπειρία από τους πληροφορητές μου, οι οποίοι στο πλαίσιο αυτό μπορούν να λειτουργήσουν πιο ελεύθερα απ' ό,τι συνηθίζουν στην

καθημερινή τους ζωή, καθώς πειραματίζονται με πιο κοινωνικές πλευρές του χαρακτήρα τους.

Στην ελληνική πραγματικότητα του οργανωμένου ταξιδιού, συχνά αρχηγός και ξεναγός ταυτίζονται ή, στην χειρότερη περίπτωση, δεν υπάρχει ξεναγός παρά μόνο αρχηγός. Ο αρχηγός επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα βιωθεί το ταξίδι και αισθητηριακά. Δεν κατευθύνει μόνο το «βλέμμα του τουρίστα», αλλά από την παρουσία και το λόγο του επηρεάζονται και οι υπόλοιπες αισθήσεις. Η επιρροή του αρχηγού στο γκρουπ είναι μεγαλύτερη από εκείνη του ξεναγού, ο οποίος δεν αποτελεί στην πραγματικότητα κομμάτι της ομάδας. Ο αρχηγός δίνει συνήθως γενικότερες πληροφορίες, περισσότερο εθνογραφικού περιεχομένου και λιγότερο αρχαιολογικού ή ιστορικού, όπως αυτές που δίνει ο ξεναγός, αλλά οι εθνογραφικές πληροφορίες είναι εκείνες που συνήθως συγκρατούνται στη μνήμη ευκολότερα. Ο ρόλος του αρχηγού ως «πολιτισμικού μεσάζοντα» είναι πολύ σημαντικός, εφόσον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο θα βιωθεί το ταξίδι. Μπορεί να φωτίσει άγνωστες πτυχές της πραγματικότητας της χώρας, όπως στο παράδειγμα της Τυνησίας, μπορεί όμως και να αναπαραγάγει στερεότυπα, όπως στο παράδειγμα του Ντουμπάι. Η αφήγησή του μπορεί να γίνει παθητικά αποδεκτή, μπορεί όμως να γίνει και αντικείμενο αμφισβήτησης. Αυτό φυσικά εξαρτάται από τη σύνθεση του εκάστοτε γκρουπ, όσο και από τα κίνητρα που τους οδήγησαν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Αυτό που έχει ενδιαφέρον σε κάθε περίπτωση είναι η επιτελεστική ηγεμονία του αρχηγού στην παραγωγή τόπων και πολιτισμών.

Τόσο ο αρχηγός όσο και η εκάστοτε σύνθεση του γκρουπ, μέσα από τη διαντίδρασή τους, διαμορφώνουν αποφασιστικά την εμπειρία του ταξιδιού. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσω τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται ο τόπος προορισμού μέσα από καταναλωτικές πρακτικές (τουριστικές δραστηριότητες, κατανάλωση τροφής, αγορές), και τη συγκρότηση εμπειριών, οι οποίες είναι ήδη διαμεσολαβημένες από τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις της βιομηχανίας του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η βιωματική διάσταση των αναπαραστάσεων

Οι θεμελιωτές της Ανθρωπολογίας της Εμπειρίας, Victor Turner, Edward Bruner και Clifford Geertz, υποστηρίζουν αντλώντας από την ερμηνευτική του Dilthey ότι η βιωμένη εμπειρία μπορεί να μελετηθεί μέσα από τις εκφράσεις της, μια από τις οποίες είναι και η αφήγηση. Όπως υποστηρίζει ο Bruner «υπάρχουν απρόβλεπτα κενά μεταξύ της πραγματικότητας, της εμπειρίας και των εκφράσεών της και η ένταση ανάμεσά τους αποτελεί τη βασική προβληματική της Ανθρωπολογίας της Εμπειρίας» (Bruner 1986:7).

Η Mattingly, αντλώντας από την φαινομενολογία του Edmund Husserl, θεωρεί προβληματική τη διάκριση που κάνουν οι παραπάνω ανθρωπολόγοι μεταξύ της εμπειρίας ως βιώματος και της εμπειρίας ως αντικειμένου αφήγησης. Υποστηρίζει ότι αυτή η θέση υπονοεί ότι η εμπειρία ως βίωμα είναι μη-λεκτική, μη-δομημένη και αποσπασματική, είναι ένας «προ-λεκτικός βομβαρδισμός των αισθήσεων» (Mattingly 1998:32). Στην πραγματικότητα, υποστηρίζει, η εμπειρία διαμεσολαβείται από την ενθύμηση παλαιότερων εμπειριών καθώς και από την προσμονή. Όπως θα δείξω στη συνέχεια του κεφαλαίου, από την έρευνά μου προκύπτει ότι η εμπειρία του ταξιδιού είναι ήδη διαμεσολαβημένη ως ένα βαθμό από τους κυρίαρχους λόγους και τις αναπαραστάσεις του εκάστοτε προορισμού, έτσι όπως αυτός προβάλλεται από τα ΜΜΕ και την τουριστική βιομηχανία. Ακόμα και η αισθητηριακή βίωση του ταξιδιού δεν συγκροτείται εν κενώ, αλλά μέσα από ήδη σχηματισμένες αντιλήψεις και λόγους περί, π.χ., «εξωτικότητας», «βαρβαρότητας» και προσμονής.

Η επιρροή των αναπαραστάσεων συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προορισμών που προβάλλονται κυρίως μέσα από τις εικόνες (Mitchell 1991), από τα τουριστικά φυλλάδια (Echtner και Prasad 2003, Jenkins 2003), τις κινηματογραφικές ταινίες και τα τηλεοπτικά προγράμματα (Fursich 2002), αλλά και από το λόγο των τουριστικών

πρακτορείων αναδεικνύεται εύκολα αν ρωτήσει κανείς ανθρώπους που ταξιδεύουν με ποιο κριτήριο επιλέγουν τους προορισμούς των ταξιδιών τους.

«Το Παρίσι είναι πολύ ρομαντικό [...] το έχω συνδέσει έτσι γιατί έχουν βγάλει αυτές τις ταινίες τις ρομαντικές, έχουν αυτή την κουλτούρα του *bon viveur* και του μποέμ... είναι πολύ ωραίο να πας στον πύργο του Αιφελ και να κοιτάξεις από ψηλά... θα πάει το ζευγάρι και θα κοιτάζει από ψηλά την πόλη...» (Ναταλία, 32).

«Η Γκάνα επιλέχτηκε για την εξωτική γοητεία της αφρικανικής χώρας... είχε άλλη γοητεία, άλλο παραμύθι στα αυτιά ενός εικοσάχρονου φοιτητή να πάει Κούβα ή Αφρική και άλλο να πάει Μογγολία ή Καζακστάν, αν το πάρεις λογοτεχνικά ή κινηματογραφικά» (Δημήτρης, 35).

Οι κυρίαρχες αναπαραστάσεις ενός τόπου επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του προορισμού. Ένας προορισμός δεν είναι από μόνος του ρομαντικός ή εξωτικός. Το ρομαντικό Παρίσι, όπως και το Παρίσι των *bon viveurs* και των μποέμ καλλιτεχνών «κατασκευάστηκε» μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως μέσα από τις φωτογραφίες των ουμανιστών φωτογράφων και τη ζωή των διανοούμενων και των καλλιτεχνών του μεσοπολέμου, ενώ μεγάλο μέρος της επισκεψιμότητας που δέχεται μέχρι και σήμερα η πόλη οφείλεται σ' αυτές τις αναπαραστάσεις. Με αντίστοιχο τρόπο, η τουριστική βιομηχανία σήμερα «κατασκευάζει» εξωτικούς προορισμούς χαλάρωσης, περιπέτειας, προορισμούς για φύση κτλ. Μέσα από τη διαδικασία της αποκωδικοποίησης (Hall 2001) οι άνθρωποι ερμηνεύουν τις αναπαραστάσεις και νοηματοδοτούν τον κόσμο και την εμπειρία τους. Οι προσδοκίες που δημιουργούν τα ΜΜΕ φανερώνονται συχνά από την αντίδραση των επισκεπτών, το ξάφνιασμα ή το αίσθημα διάψευσής τους. Η Νεφέλη, επαγγελματίας αρχηγός, μου διηγήθηκε την έκπληξη μιας γυναίκας, μέλους του γκρουπ που συνόδευε, όταν διαπίστωσε ότι το Ντουμπάι ήταν ουσιαστικά μια πόλη από μπετόν χτισμένη στην έρημο. Η γυναίκα είχε σχηματίσει την εντύπωση ότι το Ντουμπάι ήταν εξωτικός προορισμός με φοίνικες, όπως το παρουσιάζουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

«Περίμεναν να δουν εξωτικό προορισμό, γιατί ο τύπος πουλάει εξωτικό προορισμό, τι είναι εξωτικός προορισμός; Τι να δουν; Φοίνικες στο

κράσπεδο της Σαουδικής Αραβίας, το άνυδρο; Φοίνικες μόνο στις οάσεις έχει, δεν έχει ούτε αμμόλοφους, έχουν φτιάξει τεχνητούς λόφους για τα τζιπ, παν να δουν ουρανοξύστες και ξενοδοχεία. Όταν τους κατεβάζεις να δουν πώς πραγματικά ζει ο κόσμος –το 99% είναι ξένοι– εκπλήσσονται. Οι Άραβες ζούν στα Λονδίνα και στο Παρίσι, χαζοί είναι οι Άραβες να κάτσουν εκεί πέρα; Είναι γκρίζος ο ουρανός από την άμμο και τα εργοτάξια. Πακιστανοί, Φιλιππινέζοι, όλες οι φυλές, δουλεύουν για τριακόσια ευρώ, όταν είπα να τους κατεβάσει στο παλιό κέντρο, ήταν σαν σε τριτοκοσμική πόλη της Ινδίας, φτηνά μαγαζιά, μυρωδιές... τι σημαίνει εξωτικό;»

Ο Baudrillard υποστηρίζει ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών κινητοποιείται μέσα από «στρατηγικές επιθυμίας» και έτσι πείθονται να εμπλακούν στη διαδικασία της κατανάλωσης (Baudrillard 1977). Με τον ίδιο τρόπο η τουριστική βιομηχανία προσελκύει μέσω της προβολής συγκεκριμένων αναπαραστάσεων του τόπου και των κατοίκων του, τουρίστες που επιθυμούν να βιώσουν αντίστοιχα το «ρομαντικό Παρίσι», την «εξωτική Γκάνα» ή το «εξωτικό Ντουμπάι». «Οι τουρίστες ξεκινούν το ταξίδι τους έχοντας ήδη σχηματισμένες εικόνες, κυρίως προϊόντα δημοφιλών πολιτισμικών αναπαραστάσεων και τουριστικού λόγου» (Galani-Moutafi 2000:211). Το ταξίδι είναι ένας τρόπος για να βιώσουν κάτι από την καθημερινή ζωή των ηρώων του Marquez ή των ταινιών του Χόλιγουντ, ακολουθώντας τη βασική αρχή του Baudrillard, ότι δεν καταναλώνουμε ποτέ το αντικείμενο αυτό καθαυτό, αλλά το αντικείμενο ως σημείο (Baudrillard 1970). Στην προκειμένη περίπτωση, το αντικείμενο της κατανάλωσης δεν είναι το ταξίδι, αλλά οι αναπαραστάσεις που συνδέονται με τον εκάστοτε προορισμό, ή όπως παρατηρεί ο Jonathan Culler «ο τουρίστας ενδιαφέρεται για οτιδήποτε ως σημείο του εαυτού του» (Culler 1981:127).

«Αν κάποιος με έπαιρνε φωτογραφία ακόμα και στις πιο “άχαρες” στιγμές, θα είχε έτοιμη μια διαφήμιση για τσιγάρα ή αλκοόλ: στιλάτο ομορφόπαιδο σε εξωτικές χώρες», σημειώνει ο Δημήτρης στο ημερολόγιο ταξιδιού του από την Γκάνα. Ο Δημήτρης, ομοίως και η Τάνια, όπως θα δείξω στη συνέχεια, είχαν εσωτερικεύσει, ενσωματώσει τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις του εξωτικού, έτσι όπως προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις και βίωναν τον εαυτό τους μέσα από το συγκεκριμένο πρίσμα. Ο Δημήτρης ταξίδεψε στην Γκάνα πολύ νέος, όταν ήταν ακόμα φοιτητής

γεωπονικής. Το ταξίδι αυτό πραγματοποιήθηκε μέσα σ' ένα πλαίσιο ανταλλαγής φοιτητών. Παρότι είχε να αντιμετωπίσει αρκετές πρακτικές αντιξοότητες (δεν μπορούσε να βρει εισιτήριο επιστροφής) και ψυχολογικές διακυμάνσεις (το ταξίδι πραγματοποιήθηκε ύστερα από ένα σημαντικό χωρισμό) —όπως προκύπτει από τα γραφόμενά του στο ημερολόγιο—, ο Δημήτρης δεν έφτασε σε απόγνωση. Αντίθετα, τα γεγονότα αυτά ενίσχυσαν την εικόνα του εαυτού του ως του λευκού, δυτικού «ομορφόπαιδου» που ζει την περιπέτεια σε εξωτικές χώρες. Για το λόγο αυτό όσα έζησε ή χρειάστηκε να αντιμετωπίσει βιώθηκαν περισσότερο ως περιπέτειες και λιγότερο ως αντιξοότητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ενώ γράφει ότι αισθάνεται απελπισμένος που δεν βρίσκει εισιτήριο επιστροφής, λίγο παρακάτω η διάθεσή του αλλάζει:

«Αυτό που με διασκεδάζει πάντως είναι ότι εδώ και μια βδομάδα ακριβώς ζω και κινούμαι σ' ένα περιβάλλον που εκθειάζεται από κάθε είδους διαφημίσεις, ταινίες, φωτογραφίες. Τραγούδια, ζούγκλες, απέραντες αμμουδιές με φοίνικες, χωριά ιθαγενών, πολύχρωμες αγορές αφρικανικών πόλεων. Το ιδανικό κάθε ανθρώπου που θέλει να δείχνει περιπετειώδης... με λίγα λόγια «μούρικο» [με κύρος]. Δεν νιώθω κάτι απ' όλα αυτά. Ο προσωπικός εγωισμός και η περιέργεια με οδήγησαν σ' αυτό τον «επίγειο παράδεισο» που δεν είναι τίποτε άλλο από μια πάμπωχη και ανίδη χώρα».

Όπως παρατηρεί ο γεωγράφος Robert Britton, συχνά οι φτωχές χώρες παρουσιάζονται σε άρθρα και διαφημίσεις ως «μη πραγματικά μέρη»: «Το εξωτικό ενισχύεται, συνήθως προς την κατεύθυνση της Εδέμ. Αγαπημένες λέξεις είναι το “αισθησιακό”, “ανέγγιχτο”, “άθικτο” και φυσικά “παράδεισος”» (Britton 1979:321). Αυτό περιμένουν οι ταξιδιώτες να δουν, σ' αυτό το σκηνικό φαντάζονται τους εαυτούς τους πριν ταξιδέψουν.

Οι Scott Lash και John Urry παρατηρούν ότι «οι τουρίστες παίζουν με τις ταυτότητες με τη βοήθεια των αξιοθέατων και των αναπαραστάσεων αυτών» (Lash και Urry 1994:5,6). Για τον Δημήτρη η Γκάνα ήταν το πρώτο ταξίδι που έκανε μόνος στο εξωτερικό και είχε αρκετές αντιξοότητες να αντιμετωπίσει. Οι αντιξοότητες αυτές, σε συνδυασμό με τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις του μοναχικού ταξιδιώτη σε εξωτικές

χώρες, αποτέλεσαν τη βάση για την επιτέλεση ενός περιπετειώδους εαυτού, που σε διαφορετικές συνθήκες ίσως να μην είχε αναδυθεί. Ωστόσο, όπως αποκαλύπτεται μέσω του ημερολογίου του, ο ίδιος δεν νιώθει περιπετειώδης, αλλά λειτουργεί «σαν να ήταν», θεωρεί ότι αν κάποιος άλλος τον έβλεπε θα τον θεωρούσε περιπετειώδη. Βλέποντας τον εαυτό του μέσα από τα μάτια του Άλλου –εκείνου που δεν έχει πάει ακόμα στην Γκάνα και που κατά συνέπεια διατηρεί την πίστη του στην αναπαράσταση του εξωτικού– «γίνεται» περιπετειώδης, αμφισβητεί, όμως, μέσα από τα γραφόμενά του την «εγκυρότητα» της αναπαράστασης.

«Καμήλα δεν θα κάνω; αυτό είναι το νόημα της Τυνησίας»

Η Τυνησία ήταν από τα μέρη που πάντα ήθελα να επισκεφτώ. Μαζί με το Μαρόκο ασκούσαν πάντοτε μια ανεξήγητη γοητεία πάνω μου, ίσως επειδή ανταποκρίνονταν σε ό,τι αντιλαμβανόμουν εγώ (και όχι μόνο εγώ, όπως θα δείξω στη συνέχεια) ως «εξωτικό»: έρημος, φοίνικες, καμήλες, παζάρια και χειροτεχνήματα. Επίσης το ταξίδι αυτό ήταν ιδιαίτερο για μένα, καθώς ουσιαστικά ήταν το πρώτο ταξίδι μου εκτός Ευρώπης, όπως και για αρκετούς από τους συνταξιδιώτες μου.

Το ταξίδι στην Τυνησία αποτέλεσε πραγματική αποκάλυψη όσον αφορά τη συνειδητοποίηση της σημασίας των αναπαραστάσεων του «εξωτικού» στον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι, τόσο για τους συνταξιδιώτες μου όσο και για μένα την ίδια. Η πρώτη έκπληξη ήρθε με την αγορά και ανάγνωση ενός ταξιδιωτικού οδηγού ο οποίος αφιέρωνε στο εισαγωγικό κεφάλαιο με τίτλο «Το πορτρέτο της Τυνησίας» δύο σελίδες στην επισκόπηση των ταινιών που γυρίστηκαν εκεί, αναφέροντας αναλυτικά και τις τοποθεσίες όπου έγιναν τα γυρίσματα²⁵. Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς του τόμου, «ο τουρισμός πήρε νέα ώθηση και από τους πολλούς σκηνοθέτες που χρησιμοποίησαν το εντυπωσιακό τοπίο και την αρχιτεκτονική της Τυνησίας ως σκηνικό για ταινίες, όπως “Ο Πόλεμος των Άστρων”»²⁶.

²⁵ *Οδηγοί του κόσμου: Τυνησία*, Εκδόσεις Explorer, 2007. Σύμφωνα με τη Tzanelli στην περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας, όπου γυρίστηκε η τριλογία «ο Άρχοντας των δακτυλιδιών» κυκλοφόρησε και ειδικός οδηγός με τις τοποθεσίες των γυρισμάτων (*The Lord of the Rings Location Guidebook*, Harper Collins 2002 exclusive edition, 2003 revised edition) Tzanelli R. (2004) «Constructing the ‘cinematic tourist’ the ‘sign industry’ of The Lord of the Rings» στο *Tourist Studies* 4:21.

²⁶ *Οδηγοί του κόσμου: Τυνησία*, Εκδόσεις Explorer, 2007:19.

Η δεύτερη έκπληξη ήρθε με την επίσκεψή μας στο Κολοσσαίο του Ελ Τζεμ, όταν ο αρχηγός μας έσπευσε να μας ενημερώσει ότι στο σημείο αυτό γυρίστηκε η ταινία «Ο μονομάχος», καθώς και μια διαφήμιση για το ουίσκι «Johnny Walker». Μια συνταξιδιώτισσα μάς ενημέρωσε ότι στην Τυνησία γυρίστηκαν και κάποια επεισόδια της «Εξαφάνισης», ενός εγχώριου σίριαλ με πρωταγωνιστή τον Νίκο Σεργιανόπουλο, γι' αυτό όταν άκουσε για την εκδρομή στην Τυνησία ήθελε πολύ να έρθει. Η κινηματογραφική αυτή ενημέρωση μας συνόδευε σε αρκετά αξιοθέατα, όπως στην όαση της Σεμπίκα, στους αμμόλοφους της οποίας αντανakλάται η σκιά του αεροπλάνου στην ταινία «ο Άγγλος ασθενής», αλλά και στην οποία περιπλανήθηκε ο Στράτος από τη σειρά «Βέρα στο δεξί». Ανάμεσα στα άλλα αξιοθέατα επισκεφτήκαμε και τα απομεινάρια των σκηνικών του «Πολέμου των Άστρων».

Η δύναμη των αναπαραστάσεων είναι τόσο ισχυρή που δεν χρειάζεται να γνωρίζει κανείς ποια ταινία γυρίστηκε πού για να επιτρέψει στον εαυτό του να αισθανθεί, έστω και στιγμιαία, πρωταγωνιστής του Χόλλυγουντ. Αρκεί να έχει παρακολουθήσει κάποιες ταινίες που γυρίστηκαν στο σκηνικό της ερήμου. Κατά τη διάρκεια της ωριαίας βόλτας με καμήλες, που προβλεπόταν από το πρόγραμμα του ταξιδιού, παρατήρησα αρκετές φορές συνταξιδιώτες μου να έχουν υιοθετήσει στάση σώματος αλλά και έκφραση που θύμιζαν κινηματογραφικούς ήρωες. Πολύτιμος σύμμαχός μας η ενδυμασία που μας «υποχρέωσαν» να φορέσουμε πριν ανεβούμε στις καμήλες. Τις σκέψεις αυτές επιβεβαίωσε η Τάνια, μια συνταξιδιώτισσα με μεγάλη ταξιδιωτική πείρα, η οποία φώναξε σε μια κοπέλα του γκρουπ που προπορευόταν: «Καλά, Δήμητρα, είναι σαν να παίζω στο “Τσάι στη Σαχάρα!”».

Η βόλτα με τις καμήλες για την οποία πληρώνει κανείς το αντίτιμο των 20 δηναρίων²⁷ δεν αποτελεί απλώς χρήση μιας *υπηρεσίας*. Αυτό που καταναλώνεται, σύμφωνα με το ταξιδιωτικό γραφείο, είναι μια *αξέχαστη εμπειρία* η οποία, όπως υπονοείται εκτός των άλλων, αντλεί τη μοναδικότητά της από το γεγονός ότι αποτελεί ταυτόχρονα και ένα ταξίδι στο χρόνο, στην εποχή των караβανιών²⁸. Κι όμως αυτό που κυρίως

²⁷ Περίπου δέκα ευρώ.

²⁸ Παραθέτω το απόσπασμα από το αναλυτικό πρόγραμμα του ταξιδιωτικού γραφείου: «Η Ντουζ είναι το ιδανικό σημείο για να πάρουμε μια γεύση από τη ζωή των караβανιών κάνοντας μια βόλτα με τις καμήλες (προαιρετικό) μέσα στην έρημο πάνω στους αμμόλοφους, με τα γλυκά και ανεπανάληπτα χρώματα της ανατολής ή της δύσης, προσφέροντας έτσι στον εαυτό μας μια αξέχαστη εμπειρία».

καταναλώνουν ορισμένοι απ' όσους επισκέπτονται την Τυνησία είναι οι αναπαραστάσεις της, έτσι όπως έχουν κατασκευαστεί και προβληθεί από τη λογοτεχνία (ταξιδιωτική και μη) και τον κινηματογράφο, «ιδανικές αναπαραστάσεις της προκειμένης θέασης, τις οποίες εσωτερικεύουν μέσα από καρτ ποστάλ και οδηγούς (και τηλεοπτικά προγράμματα και το ίντερνετ)» (Urry 2002:78). Σε ερώτηση νεαρής συνταξιδιώτισσας προς μεγαλύτερη κυρία για το αν θα ακολουθήσει στην προαιρετική εκδρομή με τις καμήλες, η δεύτερη απάντησε ελαφρώς ενοχλημένη: «Καμήλα δεν θα κάνω; Αυτό είναι το νόημα της Τυνησίας». Αυτό είναι το νόημα της εξωτικής Τυνησίας, έτσι όπως προβάλλεται από τη βιομηχανία του τουρισμού και υπερτονίζεται από το πρακτορείο: μόνο μέσα από τη δραστηριότητα αυτή μπορεί να βιωθεί ουσιαστικά η Τυνησία.

Περιμένοντας στο χώρο με τις καμήλες, λίγο πριν ξεκινήσουμε τη βόλτα μας στην έρημο, το πιο ηλικιωμένο μέλος του γκρουπ είπε σ' ένα φίλο του με τον οποίο συνταξίδευε: «Καλά, γιατί πήρες το μπουφάν; Δεν θα κάνουμε τους παλιούς τουρίστες;». Η βόλτα με τις καμήλες, εκτός από κατανάλωση ενός εξωτικού προορισμού, είχε και μια επιτελεστική διάσταση. Ο Bruner γράφει ότι αυτό που τελικά πετυχαίνει κανείς ταξιδεύοντας είναι «να μετασχηματίσει ένα προϋπάρχον τουριστικό παραμύθι από ένα αφηρημένο κείμενο σε μια ενσώματη αφήγηση, σε μια σωματική εμπειρία» (Bruner 2005:24). Τα μέρη δεν καταναλώνονται απλώς ως αναπαραστάσεις, αλλά βιώνονται, γίνονται αντικείμενα παιχνιδιού, ανησυχίας και μέσα από αυτή τη διαδικασία συγκροτείται ο εαυτός ως τουρίστας» (Crouch και Lübbren 2003). Η γνωριμία με τον τόπο είναι πρωτίστως μια διαδικασία αναγνώρισης με τον εαυτό σε ενσώματη επιτελεστική διαδικασία κατά την αναγνώριση.

Δεν είναι σπάνιες οι φορές που η αδυναμία των ταξιδιωτών να βιώσουν τις αναπαραστάσεις του τόπου τον οποίο επισκέπτονται προκαλεί απογοήτευση (βλ. και Mitchell 1991). Στο ίδιο ταξίδι στην Τυνησία ταξίδευαν μαζί μας δυο ζευγάρια σε μήνα του μέλιτος. Για το ένα απ' αυτά, το ταξίδι ήταν δώρο των γονιών τους για τον γάμο. Ο Γρηγόρης και η Χριστίνα, αν και είχαν κάνει πολλά ταξίδια και μάλιστα σε μακρινούς προορισμούς, δεν είχαν ξαναταξιδέψει οργανωμένα και δεν έδειχναν να το απολαμβάνουν ιδιαίτερα. Για το λόγο αυτό είχαν κανονίσει να παραμείνουν ακόμα μια βδομάδα στην Τυνησία, οργανώνοντας οι ίδιοι την πορεία τους από κει και πέρα

(με οδηγό τον *Lonely Planet*²⁹). Κινούνταν με άνεση στο χώρο, είχαν την απαραίτητη «πολιτισμική αυτοπεποίθηση», όπως την ονομάζει ο Graburn (1983), γεγονός που φανέρωνε ότι ταξίδευαν συχνά. Καθώς ήμουν επηρεασμένη από την κυρίαρχη αναπαράσταση που θέλει τον οδηγό του *Lonely Planet* «ευαγγέλιο» των μεμονωμένων ταξιδιωτών στην αναζήτηση της περιπέτειας (παραπέμπει κυρίως σε backpackers), αισθάνθηκα ότι αυτό το ζευγάρι θα έπρεπε να δυσφορεί μέσα σε ένα τόσο ανομοιογενές και ετερόκλητο γκρουπ³⁰. Έκαναν μάλιστα περιστασιακά κάποια σχόλια που το επιβεβαίωναν. Εκείνοι ήθελαν να δουν κάτι παραπάνω, κάτι πιο «αυθεντικό». Ωστόσο ακόμα και γι' αυτό το ζευγάρι, η «αληθινή» Τυνησία, η Τυνησία των μεμονωμένων ταξιδιωτών και όχι των οργανωμένων ταξιδιών, εμπεριείχε κάποια από τα κλισέ της «παλιάς» Τυνησίας.

Την ημέρα της προγραμματισμένης προαιρετικής εκδρομής με 4x4 στις ορεινές οάσεις του νότιου τμήματος της χώρας, κατεβήκαμε στην είσοδο του ξενοδοχείου όπου μας περίμεναν οι οδηγοί του τζίπ, ντυμένοι με παραδοσιακά ρούχα. Όταν μπήκαμε στο τζίπ, ο οδηγός έβαλε μπρος στη μηχανή και άνοιξε το ραδιόφωνο, που εκείνη ακριβώς τη στιγμή έπαιζε το «I will survive». Από το κάθισμα του συνοδηγού ακούστηκε η φωνή του Γρηγόρη που έλεγε ειρωνικά: «Ωραία, αυτό ήρθα να ακούσω!». Ο Γρηγόρης θεώρησε παράταιρη την αμερικάνικη μουσική, θέμα εκτός τόπου σ' ένα σκηνικό το οποίο θα έπρεπε, ενδεχομένως, να πλαισιώνεται από την παραδοσιακή μουσική της χώρας. Η δυτική μουσική καταστρέφει κάτι από την «αύρα» (Benjamin 1999) της αυθεντικής Τυνησίας και απογοητεύει αυτούς που θεωρούν παραφωνία ό,τι δεν συμμορφώνεται με τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις του τόπου που επισκέπτονται: η «αυθεντικότητα», όπως υποστηρίζει ο Theodossopoulos, συχνά «κωδικοποιεί την προσδοκία μιας αληθοφανούς αναπαράστασης» (Theodossopoulos 2013:339). Η αλήθεια είναι ότι τη στιγμή που ακούστηκε το συγκεκριμένο τραγούδι σκέφτηκα ακριβώς το ίδιο. Ωστόσο μόνο όταν άκουσα το σχόλιο του Γρηγόρη συνειδητοποίησα το λόγο της ασυναίσθητης απογοήτευσής μας. Ο Said, σχολιάζοντας τη διάψευση των προσδοκιών που προκάλεσε η σύγχρονη Ανατολή σε κάποιους συγγραφείς, γράφει ότι «η μνήμη της σύγχρονης Ανατολής αντιμάχεται τη φαντασία και παραπέμπει ξανά πίσω στη φαντασία ως τόπο

²⁹ Τον κατεξοχήν οδηγό (διεθνώς) όσων ταξιδεύουν μεμονωμένα με σακίδιο (backpackers).

³⁰ Το γκρουπ αποτελούσαν πέντε άτομα από ένα χωριό της Πελοποννήσου (μεταξύ 60 και 85 ετών), δύο ζευγάρια στο μήνα του μέλιτος, ένα ζευγάρι επίσης γύρω στα 60, την Τάνια γύρω στα 40 με πολύ μεγάλη ταξιδιωτική πείρα ως ανεξάρτητη ταξιδιώτισσα κι εμένα.

προτιμητέο, για την ευρωπαϊκή ευαισθησία, από την πραγματική Ανατολή» (Said 1996:126). Η ανάγκη να δούμε την «εξωτική» Τυνησία όπως φανταζόμασταν ότι είναι και όχι όπως ήταν στ' αλήθεια προκάλεσε τόσο στο Γρηγόρη όσο και σ' εμένα αισθήματα έκπληξης και ματαίωσης.

«Κι εμείς που νομίζαμε ότι οι Έλληνες δεν έχουν λεφτά...»

Οι ηγεμονικές αναπαραστάσεις τόπων και κατοίκων τις οποίες βιώνουν οι ταξιδιώτες δεν είναι οι μοναδικές αναπαραστάσεις που αναπαράγονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τόσο οι ντόπιοι όσο και ταξιδιώτες άλλων εθνικοτήτων φέρουν τα δικά τους στερεότυπα για τους Έλληνες ταξιδιώτες, συχνά αναγκάζοντάς τους να αντιληφθούν την «ελληνικότητά» τους από μια εντελώς διαφορετική σκοπιά. Οι ντόπιοι και οι λοιποί τουρίστες αναπαράγουν αναπαραστάσεις για τους Έλληνες, διαμορφωμένες από την τηλεόραση και τα ΜΜΕ, αλλά και από την ίδια την παρουσία των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό. Την περίοδο που πραγματοποιούσα την επιτόπια έρευνά μου, η είδηση της ελληνικής κρίσης είχε κάνει το γύρο του κόσμου, με αποτέλεσμα η παρουσία Ελλήνων τουριστών να σχολιάζεται με ποικίλους τρόπους.

«Εδώ είμαστε Τυνησία, δεν είναι Ελλάδα που ζητήσατε δανεικά από τη Μέρκελ» είπε –σύμφωνα με τα λεγόμενα του αρχηγού μας– ένας έμπορος σε σουκ της Σούσα σε ζευγάρι Ελλήνων που ενώ παζάρευε, τελικά δεν ψώνισε τίποτα³¹. Αλλά και κατά τη διάρκεια της δικής μας εκδρομής, πολλές φορές ειπώθηκε η φράση «Greco miseria», αν τύχαινε να ρωτήσουμε την τιμή ενός εμπορεύματος σε κάποιο παζάρι και τελικά να μην το αγοράσουμε. Μια απλή ερώτηση για την τιμή, προσπερνώντας τον πάγκο κάποιου εμπόρου, ερμηνευόταν ως σκληρό παζάρι από την πλευρά του Τυνήσιου πωλητή ίσως και ως αδυναμία αγοράς.

Πολύ χαρακτηριστικό θεωρώ ένα περιστατικό που έλαβε χώρα στο Ντουμπάι, κατά τη διάρκεια της προγραμματισμένης φολκλορικής βραδιάς³². Περιμένοντας τη σειρά μου για το τατουάζ χένας, έπιασα κουβέντα με έναν Δανό τουρίστα που στεκόταν

³¹ Το σουκ είναι εμπορική περιοχή σε αραβική χώρα, η οποία αντιστοιχεί σ' αυτό που στην Ελλάδα λέμε παζάρι.

³² Το ταξίδι πραγματοποιήθηκε τέλος Ιανουαρίου 2011, στην καρδιά της οικονομικής κρίσης.

δίπλα μου με την οικογένειά του, ο οποίος με ρώτησε από πού είμαι. Όταν του απάντησα ότι είμαι Ελληνίδα, γέλασε ειρωνικά και με χτύπησε ελαφρά στην πλάτη λέγοντας: «Κι εμείς που νομίζαμε ότι οι Έλληνες δεν έχουν λεφτά...».

Τα σχόλια αυτά, από την πλευρά των γηγενών και των άλλων τουριστών, βασίζονται κατά την άποψή μου στην κλασική αντίληψη για τον τουρίστα και τις καταναλωτικές πρακτικές: ο τουρίστας για να είναι καλοδεχούμενος στη χώρα υποδοχής πρέπει να καταναλώνει. Στην Ελλάδα ο διαχωρισμός ανάμεσα σε καλούς (άρα καταναλωτικούς) τουρίστες και μη βασίζεται ακριβώς σ' αυτή την αντίληψη και φέρει προφανείς αναλογίες με τον τίτλο και το περιεχόμενο του άρθρου του Bauman «τουρίστες και πλάνητες», αλλά και με τη «γεωγραφία της εξουσίας» (power geometry) της Doreen Massey (1993). Το προνόμιο της ελεύθερης κινητικότητας στο χώρο ανήκει σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες που έχουν την οικονομική ευχέρεια να μετακινούνται όπως και όταν το επιθυμούν, προνόμιο που αντανακλά αλλά και ενισχύει την εξουσία τους. Η παρανόηση των Δανών τουριστών ή των Τυνήσιων πωλητών έγκειται στο γεγονός ότι θεωρούν πως το συγκεκριμένο lifestyle, δηλαδή το να ταξιδεύεις, δεν αρμόζει σε κατοίκους χωρών που καταρρέουν οικονομικά, παρότι οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα ομαδικά ταξίδια επιλέγονται συνήθως από ανθρώπους που διαθέτουν χαμηλά ή μέσα εισοδήματα (Thompson και Pearce 1980 στο Quiroga 1990)³³.

Εκτός όμως από τις στερεοτυπικές αναπαραστάσεις που διαμορφώνουν οι «ξένοι» για τους Έλληνες ταξιδιώτες, υπάρχουν κι εκείνες που σχηματίζουν οι ίδιοι Έλληνες για τους Έλληνες. Τα άτομα με τα οποία συνομίλησα μου είπαν ότι αποφεύγουν συστηματικά τους Έλληνες ταξιδιώτες όταν βρίσκονται στο εξωτερικό και ότι πάντοτε απομακρύνονται όταν ακούν ελληνικά. Είναι γεγονός ότι στα οργανωμένα ταξίδια στα οποία συμμετείχα ουδέποτε είδα ενδιαφέρον να έρθουμε σε επαφή με μέλη άλλων ελληνικών γκρουπ. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι Έλληνες, ή «Ελληνάρες» όπως τους αποκαλούν τους «ντροπιάζουν» με τη συμπεριφορά τους ως τουριστών στο εξωτερικό. «Μιλάνε δυνατά», «ψωνίζουν υπερβολικά», «δεν σέβονται» και σε καμία περίπτωση δεν θέλουν να ταυτιστούν μαζί τους (στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθώ αναλυτικά στο ζήτημα αυτό).

³³ Ο Crick αναφέρει ότι στις Σεϋχέλλες η λέξη «τουρίστας» (touriste) ακουγόταν στα αυτιά των ντόπιων ως «όλοι πλούσιοι» (tous riches) στο Crick (1989: 330).

Διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, όπως είδαμε, βιώνονται μέσα από κυρίαρχες αναπαραστάσεις του τόπου προορισμού. Στη συνέχεια θα επιχειρήσω να δείξω ότι ούτε η αισθητηριακή βίωση του ταξιδιού ούτε η αισθητηριακή απομνημόνευσή του μέσα από την κατανάλωση τροφής συγκροτούνται εκτός των λόγων της τουριστικής βιομηχανίας. Η «εξαιρετικότητα» της εμπειρίας, το οποίο είναι τις πιο πολλές φορές το ζητούμενο για όσους ταξιδεύουν, συνδέεται και πάλι με την προσμονή αυτού που ταξιδεύει να βιώσει τον εκάστοτε προορισμό (το «εξωτικό», το «εχθρικό» κ.ο.κ.) όπως αναμένει ότι θα τον βιώσει, παραβλέποντας τις αντιφάσεις και όσα δεν ταιριάζουν με αυτό που πραγματικά βιώνει.

Επιστρέφοντας από την Κωνσταντινούπολη: «Επιτέλους θα φάμε ελληνικό φαγητό!».

Ο αρχηγός της εκδρομής είναι επιφορτισμένος, όπως αναφέρθηκε ήδη, με την υποχρέωση να υποδεικνύει τι είναι φαγώσιμο/πόσιμο και τι όχι. Το όριο ανάμεσα στον «εαυτό» και τον «άλλο» τίθεται συνεπώς ήδη από την αρχή με όρους διατροφικούς. Ακόμα και όταν πρόκειται για έναν προορισμό ευρωπαϊκό, όπως είναι, για παράδειγμα, η Ελβετία με βιοτικό επίπεδο ανώτερο από της Ελλάδας, ο αρχηγός του γκρουπ χρειάστηκε να διευκρινίσει ότι το νερό είναι όχι απλώς πόσιμο, αλλά και ένα από τα καλύτερα νερά της Ευρώπης.

Η κατανάλωση τροφής έχει μελετηθεί σε συνάρτηση με την εθνική ταυτότητα (Appadurai 1998, Beoku-Betts 1995, Brown & Mussell (επιμ.) 1984, Counihan 2013, Ohnuki-Tierney 1992, Petridou 2001, Wilk 2013, Williams-Forson 2013), ωστόσο δεν υπάρχουν άλλες μελέτες στην Ανθρωπολογία του Τουρισμού πέραν εκείνης της Hazel Andrews (2011), οι οποίες να έχουν συσχετίσει την κατανάλωση τροφής με τη διαδικασία συγκρότησης της εθνικής ταυτότητας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η Andrews στη μελέτη της αποκαλύπτει πώς μέσα από την αναζήτηση και την κατανάλωση ενός σωστού φλιτζανιού τσάι (a proper cup of tea) ή ενός βρετανικού πρωινού (English breakfast), οι Βρετανοί τουρίστες στις διακοπές τους στη Μαγιόρκα αναζητούν τελικά το ασφαλές, το οικείο και το μη διαφορετικό. Η κατανάλωση της αγγλικής κουζίνας στη Μαγιόρκα δημιουργούσε αισθήματα ικανοποίησης στους Βρετανούς τουρίστες. Σε αντίθεση μ' εκείνους, όπως θα δείξω στο επόμενο

παράδειγμα, η κατανάλωση του οικείου σ' ένα διαφορετικό πλαίσιο, σε μια χώρα που ανήκει παραδοσιακά στο στρατόπεδο των «εχθρών» μπορεί να βιωθεί με διαφορετικό τρόπο.

Το ταξίδι μας στην Κωνσταντινούπολη, οργανωμένο από το σύλλογο ενός θεσσαλικού χωριού, ήταν οδικό και πενθήμερο. Το συγκεκριμένο ταξίδι ήταν το μόνο απ' όσα συμμετείχα όπου υπήρχε ταυτόχρονα αρχηγός (του πρακτορείου), ξεναγός και συνοδός (η πρόεδρος του συλλόγου). Την ξεναγό τη βλέπαμε μόνο την ώρα της ξενάγησης, ενώ η συνοδός μας ήταν συνεχώς παρούσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η ίδια είχε αναλάβει τη «διαπαιδαγώγηση/διαφώτισή μας σχετικά με την τουρκική πραγματικότητα, διαβάζοντάς μας αποσπάσματα από αμφιλεγόμενες ιστορικές πηγές, που τις περισσότερες φορές συνιστούσαν απλώς εθνικιστικά παραληρήματα³⁴. Η ξεναγός δεν ήταν ποτέ παρούσα κατά τη διάρκεια αυτών των «διαλέξεων» και μολονότι η ίδια φαινόταν να κρατά μια ουδέτερη στάση κατά τη διάρκεια των ξεναγήσεων, κανένας δεν έδινε πραγματικά βάση στα λεγόμενά της και δεν κατάφερνε να έχει επιρροή στο γκρουπ σε αντίθεση με τη συνοδό, με την οποία οι συνταξιδιώτες μου είχαν προσωπικές επαφές κι εκτός ταξιδιού.

Από τις πέντε ημέρες που διήρκεσε το ταξίδι μόνο οι τρεις ήταν εξ ολοκλήρου σε τουρκικό έδαφος. Το ταξιδιωτικό πακέτο περιλάμβανε μόνο πρωινό, ενώ για τα υπόλοιπα γεύματα ήμασταν ελεύθεροι να επιλέξουμε εμείς τι και πού θα τρώγαμε. Η πλειονότητα των μελών του γκρουπ συμβουλευόταν σχετικά την ξεναγό μας. Το ξενοδοχείο βρισκόταν στο Πέραν, μια περιοχή γεμάτη εστιατόρια όπου μπορούσε να φάει κανείς γεύματα πολύ οικεία σ' εμάς (μουσακά, παπουτσάκια, γύρο κτλ.). Τα περισσότερα εστιατόρια και ζαχαροπλαστεία στο Πέραν εκθέτουν τα προϊόντα τους σε βιτρίνες, έτσι είναι εύκολο να δει κανείς τι περίπου προσφέρει κάθε κατάστημα και να επιλέξει ανάλογα.

Στο τέλος του ταξιδιού, στο δρόμο της επιστροφής για την Ελλάδα σταματήσαμε για φαγητό σ' ένα εστιατόριο της εθνικής οδού, κάπου κοντά στην Ξάνθη. Στη βιτρίνα του εστιατορίου μπορούσε να δει κανείς τα πιάτα ημέρας τα οποία ήταν τα εξής:

³⁴ Χαρακτηριστικά αναφέρω ότι, ήδη από την πρώτη μέρα του ταξιδιού, η συνοδός μάς πληροφόρησε ότι «οι Τούρκοι δεν έχουν στη γλώσσα τους τη λέξη ελευθερία και ότι «Οι Τούρκοι ωφεληθήκαν από τους Έλληνες γιατί οι επιμειξίες με “ανώτερες” φυλές ευνοούν τις “κατώτερες”».

σουτζουκάκια, παπουτσάκια, κοτόπουλο και κρέας κοκκινιστό. Περιμένοντας τη σειρά μας για να παραγγείλουμε, άκουσα μια ηλικιωμένη συνταξιούτισσα να λέει γεμάτη ενθουσιασμό: «Επιτέλους! Θα φάμε ελληνικό φαγητό!».

Είναι, θεωρώ, κοινώς αποδεκτό, ότι με τη γείτονα χώρα μοιραζόμαστε πολλά κοινά πιάτα. Παρ' όλα αυτά η συγκεκριμένη γυναίκα επιμένει να θέτει ένα όριο ανάμεσα στο «εμείς» και στο «εκείνοι» διά της τροφής, βιώνοντας την τούρκικη κουζίνα ως μη οικεία, όπως αναμένει εν ολίγοις να τη βιώσει, εφόσον ο τόπος παραγωγής της είναι κατεξοχήν μη οικείος σ' εκείνη. Ο τρόπος παρασκευής, καθώς και τα υλικά που συνθέτουν το συγκεκριμένο πιάτο είναι τα ίδια και στις δυο κουζίνες. Επομένως το όριο εδώ τίθεται με όρους πλαισίου κατανάλωσης αλλά και παραγωγής/παρασκευής: Η τροφή είναι ακριβώς η ίδια, αυτό που μεταβάλλεται είναι αφενός το γεγονός ότι παρασκευάζεται από Τούρκους και όχι από Έλληνες κι αφετέρου το πλαίσιο της κατανάλωσης και η φαντασιακή παραγωγή και κατανάλωση της τροφής. Η γεύση του οικείου φαγητού δεν είναι ίδια όταν ο τόπος στον οποίο καταναλώνεται γίνεται αντιληπτός από πολλούς Έλληνες ως «άλλος», ως αφιλόξενος. Δυστυχώς, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη γυναίκα δεν απευθυνόταν σ' εμένα αλλά στην παρέα της, δεν μπόρεσα να ρωτήσω για ποιο λόγο της φάνηκε διαφορετική η τροφή από εκείνη στην Κωνσταντινούπολη. Ωστόσο πιστεύω πως σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στην εντυπωσή της για την Τουρκία ως μιας χώρας αφιλόξενης και υπανάπτυκτης, οπτική που ενθάρρυνε η συνοδός μας. Πιο αναλυτικά, η στρεβλή «διαπαιδαγώγηση» μας από τη συνοδό, σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες αντιλήψεις για την Τουρκία ως χώρας εχθρικής, είχαν ως αποτέλεσμα να βιώνεται η κατεξοχήν οικεία τροφή, όπως και ο τόπος, ως ανοίκεια. Με άλλα λόγια το φαγητό είναι οικείο μόνο εάν καταναλώνεται σε έδαφος οικείο. Η ομοιότητα της γεύσης δεν συνεπάγεται εξ ορισμού την δημιουργία της αίσθησης του «οικείου», καθώς η αίσθηση αυτή τελικά διαμεσολαβείται από τον τόπο παρασκευής και κατανάλωσης. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, η τροφή από μόνη της δεν καταφέρνει να δημιουργήσει ένα αίσθημα οικειότητας κι εγγύτητας, ακόμα και όταν η γεύση παραμένει η ίδια, αλλά αντίθετα συνιστά το διαχωριστικό όριο μεταξύ ταξιδιωτών και ντόπιων. Οι επισκέπτες συνεπώς κατανάλωναν αυτό που ήταν προετοιμασμένοι να καταναλώσουν και όχι αυτό που πράγματι κατανάλωναν. Η φαντασιακή πραγματικότητα ήταν η μόνη δυνατή πραγματικότητα.

Αισθητηριακή απομνημόνευση του ταξιδιού

«Θυμάσαι την αγορά με τα παστά ψάρια; Παναγιά μου! Την τούρτα με το συκώτι και τη μαγιονέζα; Που είχαμε πεθάνει στην πείνα και πήραμε κάτι σαντουιτσάκια λιωμένα με μύγες από πάνω. Αυτό είναι η Ουκρανία, κατάλαβες; Το λιωμένο σαντουιτσάκι με τη μύγα, αυτό δεν το βρίσκεις. Ήταν εμπειρία!» (Φαίδρα, 26)

Με τη Φαίδρα ταξιδέψαμε μαζί στην Ουκρανία τον Ιούλιο του 2004, στο πλαίσιο μιας εκπαιδευτικής εκδρομής στην Κριμαία για την εκμάθηση της ρωσικής γλώσσας³⁵. Η Φαίδρα τότε ήταν 19 ετών και ενώ είχε εμπειρία από θερινά μαθήματα γλώσσας σε ξένη χώρα (Γαλλία), η Ουκρανία ήταν το πρώτο της ταξίδι σε χώρα της Ανατολικής Ευρώπης. Το περιστατικό που αφηγείται συνέβη κατά τη διάρκεια της νυχτερινής μας διαδρομής από την Οδησό στη Συμφερούπολη της Κριμαίας. Αφού είχαμε διανύσει δεκάδες χιλιόμετρα μέσα στην κατασκότεινη εθνική οδό, σταματήσαμε στο μοναδικό φωτισμένο μέρος, σε μια υπαίθρια αγορά με πάγκους όπου βρίσκονταν κατσαρόλες με βραστό καλαμπόκι, ιδιόμορφες «τούρτες» με αλλεπάλληλες στρώσεις συκωτιού και μαγιονέζας και στοίβες σάντουιτς τοποθετημένα σε δίσκους με ξεφτισμένη προστατευτική ζελατίνη που έμοιαζαν αλλοιωμένα από το έντονο φως. Η μυρωδιά του βραστού νερού από τα καλαμπόκια ανακατευόταν με αυτή των παστών ψαριών και των κρεάτων, αλλά και με τα αρώματα της καλοκαιρινής νυχτερινής εξοχής. Τα περισσότερα προϊόντα που βρίσκονταν αραδιασμένα στους πάγκους ήταν γεμάτα μυγάκια και κουνούπια, τα οποία είχε προσελκύσει το έντονο και μοναδικό, για πολλά χιλιόμετρα, φως. Αν και πεινασμένοι από το πολύωρο ταξίδι δυσκολευτήκαμε εξαιρετικά να βρούμε κάτι να φάμε. Κανένας μας δεν έπαθε τίποτα από την κατανάλωση αυτών των κακοσυντηρημένων τροφίμων, και παρόλο που τελικά όλοι βρήκαμε την αγορά διασκεδαστική, δεν είχα συνειδητοποιήσει ότι για κάποιους από εμάς αυτή η νυχτερινή στάση για φαγητό υπήρξε μια από τις πιο χαρακτηριστικές στιγμές του ταξιδιού.

³⁵ Στη δεκαπενθήμερη εκδρομή συμμετείχαν έντεκα φοιτητές και φοιτήτριες του Τμήματος Ρωσικής γλώσσας του Διδασκαλείου Ξένων Γλωσσών του Πανεπιστημίου Αθηνών συνοδευόμενοι από δύο καθηγήτριες του διδασκαλείου.

Όπως έχουν υποστηρίξει αρκετοί θεωρητικοί οι αισθητηριακές πλευρές της τροφής αποτελούν τμήμα της κατασκευής της αίσθησης ενός τόπου (Marte 2007, Pink 2008, Σερεμετάκη 1997, Sutton 2012, Trubek 2008). Πέντε χρόνια μετά το συγκεκριμένο ταξίδι στην Ουκρανία, μιλώντας με τη Φαίδρα διαπίστωσα ότι αυτό το περιστατικό είχε χαραχτεί στη μνήμη της ως αντιπροσωπευτικό του συγκεκριμένου ταξιδιού. Μολονότι κατά τη διάρκεια της παραμονής μας στην Κριμαία είχαμε διασκεδάσει σε δυτικού τύπου μαγαζιά, είχαμε γευματίσει σε πολλά εστιατόρια ακόμα και στα MacDonald's της Συμφερούπολης, η Φαίδρα συνέδεσε συνειρμικά το λιωμένο σαντουιτσάκι με τη μύγα με την ίδια την Ουκρανία. Και αυτή η αισθητηριακή ανάμνηση της Ουκρανίας, ήταν που έκανε το ταξίδι ξεχωριστό – όπως λέει η ίδια η Φαίδρα «ήταν εμπειρία!» «Η εμπειρία» σύμφωνα με τον Dilthey διακρίνεται από την απλή εμπειρία, διότι ξεχωρίζει από τη φυσιολογική ροή του χρόνου και μπορεί να αποτελέσει μύηση σε νέους τρόπους ζωής. Αποτελεί το ασυνήθιστο γεγονός που αγκιστρώνεται στη μνήμη και συχνά επανέρχεται μέσω της έκθεσης του υποκειμένου σε εξωτερικά αισθητηριακά ερεθίσματα. Η Φαίδρα μού είπε ότι η Ουκρανία ήταν το πρώτο ταξίδι στο οποίο βίωσε ένα πολιτισμικό σοκ, ήταν ένα ταξίδι κατά τη διάρκεια του οποίου συνειδητοποίησε ότι σε κάποιες χώρες «δεν είναι δεδομένα πράγματα απλά». Πολλά από τα επόμενα ταξίδια της είχαν ως συνειδητό στόχο και κίνητρο την εμπειρία και το βίωμα πολιτισμικού σοκ, στο οποίο –από τις αφηγήσεις της για άλλα ταξίδια– φαίνεται ότι η Φαίδρα προσμετρά πάντοτε την αισθητηριακή βίωση του τόπου, ιδίως μέσω της γεύσης και της όσφρησης. Εκτός από το ζήτημα της διατροφής, η Φαίδρα ανέφερε ως πολιτισμικό σοκ τον τρόπο ένδυσης των ντόπιων γυναικών, τα παλιά αυτοκίνητα και τα κτίρια, διαφορετικές εκφράσεις του υλικού πολιτισμού ως «πράγματα που σε πάνε σε άλλες εποχές», επικυρώνοντας την άποψη του Fabian ότι το ταξίδι στο χώρο μπορεί να αποτελέσει ταυτόχρονα και ταξίδι στο χρόνο (Fabian 1983). Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο τόσο η υπαίθρια αγορά όσο και ο τρόπος έκθεσης και διατήρησης των τροφίμων «εξωτικοποιούνται» και το λιωμένο σαντουιτσάκι καταλήγει να ενσαρκώνει την «αίσθηση» του τόπου, ο οποίος βιώνεται και απομνημονεύεται ως τόπος που ανήκει στο παρελθόν. Αυτό, όπως έδειξα προηγουμένως, μπορεί να είναι εξαρχής το ζητούμενο σ' ένα ταξίδι, εφόσον πολλοί προορισμοί οφείλουν την επισκεψιμότητά τους στις αναπαραστάσεις που κατασκευάζονται από την τουριστική βιομηχανία.

Η γευστική διάσταση του ταξιδιού καταφέρνει να εντυπωθεί στη μνήμη ακόμα και όταν η τροφή δεν προκαλεί πολιτισμικό σοκ. Συχνά οικείες γεύσεις φρούτων ή ροφημάτων που οι πληροφορητές μου γνωρίζουν ήδη από την Ελλάδα, διαφορετικά στο ταξίδι. Η Elia Petridou κατέδειξε τους τρόπους με τους οποίους η μνήμη της τροφής μπορεί να ανακαλεί την αίσθηση της οικογενειακής εστίας ή της πατρίδας, αλλά και πώς εκφράζουν οι Έλληνες φοιτητές στο Λονδίνο την άποψή τους για τους Άγγλους με όρους «ανοστιάς» (Petridou 2001). Αντίστοιχα οι δικοί μου πληροφορητές όρισαν άνοστο τον «ελληνικό» καφέ σε σύγκριση με τον «τούρκικο» που δοκίμασαν στην Κωνσταντινούπολη ή την μπανάνα «Κρήτης» σε σχέση με την μπανάνα που έφαγαν στη Γκάνα. Για παράδειγμα, τη διαφορά στη γεύση του καφέ και στην απόλαυση του τσαγιού που αγοράστηκαν στο ταξίδι την αποδίδουν στο νερό, μιας που το ίδιο ρόφημα που κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το απολάμβαναν, όταν καταναλώνεται στην επιστροφή γίνεται «άνοστο», «διαφορετικό»³⁶.

Κατ' αναλογία με το περιστατικό κατανάλωσης της τουρκικής κουζίνας, η γεύση ενός προϊόντος μεταβάλλεται όταν αλλάζει το πλαίσιο κατανάλωσής του. Μόνο που σε αυτή την περίπτωση το «οικείο» είναι το λιγότερο καλό σε σχέση με το «ξένο». Η διαφύλαξη της αισθητηριακής ανάμνησης του τόπου, η οποία επιχειρείται με την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφών, δεν επιτυγχάνει πάντα να αναβιώσει τη γευστική εμπειρία έτσι όπως αυτή βιώθηκε στο ταξίδι.

Η Νάντια Σερεμετάκη γράφει ότι «η μνήμη είναι ο ορίζοντας αισθητήριων εμπειριών, που αποθηκεύει την εμπειρία κάθε αισθητήριας διάστασης σε μιαν άλλη και που διασκορπίζει και ανακαλύπτει αισθητήρια αρχεία έξω από το σώμα σε έναν περίγυρο περιπλεγμένων αντικειμένων και τόπων» (Σερεμετάκη 1997:47). Στην περίπτωση του Δημήτρη, η αισθητηριακή ανάμνηση της Γκάνας συνδέθηκε με συγκεκριμένα φρούτα. Ωστόσο δεν περιοριζόταν αποκλειστικά στην αίσθηση της γεύσης, αλλά περιέκλειε επίσης την όσφρηση, η οποία με τη σειρά της περιλαμβάνει κι άλλες μυρωδιές.

«Ο αέρας μύριζε αλλιώς, συνδυασμός σκουπιδιών για ευνόητους λόγους και χαλασμένων φρούτων. Άμα ψιλομπαγιατέψει μια μπανάνα δεν μυρίζει κάπως; Αυτό το βαρύ γλυκό ενός ανανά που έχει ψιλοχαλάσει, αυτός ο

³⁶ Κάτι αντίστοιχο παρατηρεί και η Harrison 2003:122.

συνδυασμός μύριζε στην πόλη. Γιατί καλά εντάξει, η αποχέτευση είναι ένα θέμα σχετικό, ήταν σταθερή μυρωδιά μεγάλων και μικρότερων πόλεων».

Ο Bauman γράφει ότι «η νεωτερικότητα κήρυξε πόλεμο στις μυρωδιές» (Bauman 1993:24), τις οποίες προσπάθησε να ουδετεροποιήσει ή να εξαφανίσει. Η οσφρητική συνύπαρξη σκουπιδιών και μπαγιάτικων φρούτων σε συνδυασμό με την «εξωτικότητα» του προορισμού, μεταφέρουν τον ταξιδιώτη σε ένα προ νεωτερικό παρελθόν. Μέσα σ' αυτό βιώνεται ολόκληρη η ταξιδιωτική εμπειρία ως ταξίδι στον χρόνο (όπως στην περίπτωση του ταξιδιού στην Ουκρανία, που ανέφερα παραπάνω).

Μέχρι τώρα προσπάθησα να καταδείξω τον τρόπο με τον οποίο ορισμένες πρακτικές τουριστικές δραστηριότητες –όπως μια βόλτα στην έρημο με καμήλα ή με τζίπ, καθώς και διάφορες πρακτικές κατανάλωσης τροφής– αντανakλούν τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις των τόπων εντός των οποίων λαμβάνουν χώρα, αλλά ταυτόχρονα καθοδηγούνται από αυτές. Στη συνέχεια θα επιχειρήσω να αναδείξω έναν ακόμα τρόπο βίωσης του τόπου προορισμού μέσα από την αγορά προϊόντων. Οι αγορές αυτές σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζονται αναγκαίες και η επιτυχία ή η αποτυχία των συνομιλητών μου να τις φέρουν εις πέρας, μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν το ταξίδι προκαλώντας τους αισθήματα ικανοποίησης αλλά και άγχους.

«Δεν μπορούμε να γυρίσουμε με άδεια χέρια»: ψωνίζοντας δώρα στο ταξίδι

«Οι αγορές αφορούν κοινωνικές σχέσεις»

Miller κ.ά. (1998:17).

Τα δώρα εγκαθιδρύουν και διατηρούν κοινωνικές σχέσεις στο βαθμό που αυτές διέπονται από τις αρχές της προσφοράς-αποδοχής-ανταπόδοσης (Μος 1999). Συνδέονται με τα πρόσωπα που τα προσφέρουν και ενσωματώνουν τη ροή των πραγμάτων στη ροή των κοινωνικών σχέσεων (Appadurai 1986). Το δώρο εμπεριέχει κάτι από την ψυχή του αρχικού κατόχου του, δεν είναι ένα απλό εμπόρευμα. Ο James Carrier έχει δείξει πώς ανώνυμα μαζικά παραγόμενα εμπορεύματα μετατρέπονται σε προσωπικά χριστουγεννιάτικα δώρα, αντικείμενα που φέρουν κάτι από την

προσωπικότητα του αγοραστή τους (Carrier 1995). Στην περίπτωση των δώρων που αγοράζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αυτό που τα καθιστά προσωπικά είναι αφενός το γούστο του δωρητή, η σκέψη του να αγοράσει κάτι που θα αρέσει στον παραλήπτη του δώρου, αλλά κυρίως η ιστορία της αγοράς τους.

Η Άντα κι ο Χρήστος, δικηγόροι και οι δυο, που ζουν σε μια επαρχιακή πόλη μού είπαν επανειλημμένα ότι ψάχνουν *κάτι ιδιαίτερο* στα δώρα που φέρνουν στους οικείους τους, «κάτι που δεν θα τους έχουν φέρει άλλοι». Η αξία του δώρου στην περίπτωση αυτή έγκειται στην ικανότητα του δωρητή να ξεχωρίσει ένα *ιδιαίτερο* αντικείμενο ανάμεσα σε πολλά για να το προσφέρει. Η επιλογή ενός «τουριστικού αντικειμένου» ως δώρου δεν τους εξέφραζε, εφόσον κάτι τέτοιο δεν θα αντιπροσώπευε αυτό που οι ίδιοι είναι ή θα ήθελαν να είναι³⁷. Όπως μου εξήγησε ο Χρήστος, τα τουριστικά αντικείμενα είναι για τους «τουρίστες», ενώ οι ίδιοι θεωρούν ότι είναι (και επιδιώκουν να είναι) «ταξιδιώτες». Αυτό σημαίνει ότι δεν αναζητούν μόνο τα τουριστικά αξιοθέατα, «πράγμα το οποίο κάνουν όλοι», αλλά προσπαθούν να γνωρίσουν καλύτερα την πόλη, περπατώντας όσο το δυνατόν περισσότερο και δοκιμάζοντας την κουζίνα του τόπου που επισκέπτονται. Ακριβώς επειδή το δώρο φαίνεται πως μαρτυρά κάτι για την ταυτότητα εκείνου που το προσφέρει, η επιλογή ενός δώρου ανάγεται σε διαδικασία ανάδειξης της ταυτότητας του δωρητή. Αυτό προϋποθέτει επιπλέον χρόνο στην αναζήτηση του αντικειμένου, σε αντιδιαστολή με το τουριστικό σουβενίρ που το βρίσκει κανείς εύκολα. Επιπλέον το αντικείμενο που αγοράζεται για να προσφερθεί ως δώρο συμβάλλει στη διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας του ατόμου που το επέλεξε ως «καλαίσθητου», «ταξιδιώτη» κ.ο.κ.

Ωστόσο, συχνά τα αντικείμενα που αγοράζονται δεν εκφράζουν υποχρεωτικά την αισθητική του δωρητή, αλλά επιλέγονται σύμφωνα με το γούστο του ατόμου για το οποίο προορίζονται. Αν και είναι πιθανόν οι αγοραστές ενός αντικειμένου να μην το επέλεξαν για τους ίδιους, αυτή η αγοραστική επιλογή δεν αποτελεί «απειλή» για την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για τον εαυτό τους (βλ. Ward & Broniarczyk 2011). Το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες ψωνίζουν για να προσφέρουν κάτι που δεν θα αγόραζαν για τον εαυτό τους συχνά αποκαλύπτει την προθυμία τους να ικανοποιήσουν τον αποδέκτη του δώρου και ως εκ τούτου φανερώνει την επιθυμία τους να τιμήσουν και

³⁷ Σχετικά με τα «τουριστικά αντικείμενα» βλ. και τα αντικείμενα που αναλύει η Gordon 1986.

να αναδημιουργήσουν προσωπικές σχέσεις μέσω των αντικειμένων που έχουν στη διάθεσή τους (Carrier 1995).

Η Νάντια, αρχιτέκτονας, ταξίδευε από πολύ μικρή μαζί με τους γονείς της. Σήμερα στα 29 της έχει ήδη ταξιδέψει σε πολλά μέρη οργανωμένα αλλά και μόνη της. Λατρεύει τη μόδα, και ό,τι έχει να κάνει με την τέχνη και το στιλ, όπως λέει η ίδια. Μια από τις αγορές που κάνει όταν ταξιδεύει είναι να αγοράζει μαγνητάκια γιατί αρέσουν στη μητέρα του φίλου της. Λέει, όμως, ότι τα αγοράζει «με κάποια ευαισθησία», ψάχνει να βρει κάτι που θα ανταποκρίνεται και στη δική της αισθητική. «Τα μαγνητάκια δεν μου αρέσουν. Η “πεθερά” μου τα συλλέγει, οπότε θα της πάρω». Παρότι τα μαγνητάκια αποτελούν κατεξοχήν τουριστικά κομμάτια, το γεγονός ότι επιλέχτηκαν για να δωρηθούν σε συγκεκριμένους αποδέκτες που θα τα εκτιμήσουν, τα κάνει λιγότερο απρόσωπα κι εμπορικά. Αυτό που τα καθιστά λιγότερο ανώνυμα είναι το γεγονός ότι αγοράζονται συνήθως για να δωρηθούν σε ανθρώπους που τα συλλέγουν. Το απρόσωπο τουριστικό αντικείμενο μεταβάλλεται σε προσωπικό δώρο, όταν αγοράζεται για να ευχαριστήσει τον αποδέκτη του. Παράλληλα, το γεγονός ότι η Νάντια τα αγοράζει με κάποια «ευαισθησία», όπως το διατύπωσε, επιλέγοντάς τα με βάση τη δική της αισθητική, αποτελεί την προσωπική της σφραγίδα στο μαζικά παραγόμενο δώρο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει πάντως το γεγονός ότι τα αντικείμενα που αγοράζει στο ταξίδι αποτελούν *παραφωνία* στο προφίλ του «ταξιδιώτη», το οποίο θεωρεί ότι την αντιπροσωπεύει, ενώ ταιριάζουν καλύτερα στις κυρίαρχες αναπαραστάσεις για τους «τουρίστες». Κατά τη γνώμη της, δεν είναι η μαζική παραγωγή που καθιστά ένα αντικείμενο εμπόρευμα, αλλά η αισθητική του. Για τη Νάντια το κιτς μπορεί να αποτελεί άποψη, όταν διακρίνεται από χιούμορ και από υποτυπώδη καλαισθησία.

Το δώρο που αγοράζεται στο ταξίδι επιλέγεται σε ένα πλαίσιο «μη κανονικότητας» κι ένα μεγάλο μέρος της αξίας του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι αγοράστηκε «απ’ έξω». Αυτός είναι κι ο λόγος που εξηγεί την επιλογή ορισμένων να ψωνίσουν από μαγαζιά που υπάρχουν και στην Ελλάδα. Ο ταξιδιώτης αφήνει πίσω του την καθημερινότητα και μαζί με αυτή και τους ανθρώπους που την απαρτίζουν, γεγονός που για τους περισσότερους συνομιλητές μου συνιστά και τη γοητεία του ταξιδιού. Το να αγοράσει κανείς ένα δώρο για κάποιον που αποτελεί κομμάτι της καθημερινής του ζωής σημαίνει ότι επιτρέπει στην καθημερινότητα να εισχωρήσει στη μη

κανονικότητα του ταξιδιού. Ο ταξιδιώτης δεν διαγράφει τα πάντα φεύγοντας, αντίθετα συνεχίζει να σκέφτεται τα πρόσωπα της καθημερινότητάς του και ξοδεύει χρόνο στην ανεύρεση δώρων. Αυτό είναι που καθιστά το δώρο εξαιρετικό: «Δείχνεις ότι τους σκέφτηκες», μου είπαν πολλοί συνταξιδιώτες μου κατά τη διάρκεια αναζήτησης δώρου για τους δικούς τους.

Συχνά οι άνθρωποι ψωνίζουν δώρα, επειδή ο στενός τους κύκλος τα περιμένει ή, όπως μου είπε ο Μιχάλης, «εμείς κερδίσαμε το ταξίδι, θέλουμε να μοιραστούν [και εκείνοι] τη χαρά μας». Το αντικείμενο που προσφέρεται μετασχηματίζει την προσωπική εμπειρία με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να τη μοιραστούν κι εκείνοι που έμειναν πίσω. Αντίστοιχα, εκείνοι που δεν έχουν κάποιον να τους περιμένει, ψωνίζουν πολύ λιγότερο (βλ. επίσης την έννοια της φροντίδας [care] στο Miller 1998). Αρκετοί ηλικιωμένοι συνομιλητές μου, οι οποίοι δεν έχουν οικογένεια, μου ανέφεραν ότι ο λόγος για τον οποίο δεν ψωνίζουν είναι αυτός ακριβώς: «Δεν ψωνίζω, επειδή δεν έχω αδέρφια, δεν έχω στενή οικογένεια η οποία πάντα περιμένει κάτι να τους φέρεις, από μένα δεν περιμένει κανέναν τίποτα, οπότε...», ανέφερε η Σοφία, μία από τις πιο αφοσιωμένες πληροφορήτριές μου στο ταξίδι, στην οποία θα αναφερθώ και σε επόμενα κεφάλαια.

Εκτός από την «ηθική» υποχρέωση που νιώθουν οι περισσότεροι άνθρωποι να αγοράζουν δώρα για την οικογένεια και τους στενούς τους φίλους, υπάρχει και η υποχρέωση με την έννοια της ανταπόδοσης, όπως την ορίζει ο Mauss (Μος 1999). «Δεν παίρνω πια τρομερά πράγματα» μου είπε ο Πέτρος, «δώρα παίρνω σε μερικούς που τους έχω υποχρέωση τώρα...» Οι άνθρωποι πολύ συχνά αγοράζουν δώρα είτε λόγω υποχρέωσης, επειδή και οι άλλοι τους φέρνουν από τα δικά τους ταξίδια, είτε για να εκφράσουν την ευγνωμοσύνη τους για κάποια εξυπηρέτηση που τους έγινε στο παρελθόν.

Η υποχρέωση αυτή πολλές φορές προκαλεί άγχος στους συνομιλητές μου, οι οποίοι νιώθουν καταναγκασμό υποχρεωμένοι να βρουν κάτι να ψωνίσουν έστω και εις βάρος του ίδιου του ταξιδιού. Τα ψώνια στην περίπτωση αυτή δεν αποτελούν τόσο πηγή ευχαρίστησης αλλά «θυσία» (Miller 1998), αφού το ταξίδι δεν μπορεί να λειτουργήσει πλέον ως απόδραση από την καθημερινότητα. Ό,τι αποτελεί την καθημερινότητα του ταξιδιώτη –η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι– είναι με

κάποιο τρόπο παρόν και τώρα, στοιχειώνοντας το ταξίδι και λειτουργώντας συχνά επιβαρυντικά. «Στην αρχή έπαιρνα στάνταρ σε κάποιους, μετά δεν γινόταν, πολλά ταξίδια, πολύ λίγος χρόνος και μου είχε γίνει εμμονή, ψυχαναγκασμός, τώρα αν βρω κάτι θα το πάρω, όχι ότι θα ψάξω», μου είπε η Νάντια.

Αυτός ο «καταναγκασμός» έγινε πολύ φανερός κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας στο Λουγκάνο. Τις πρώτες μέρες του ταξιδιού, οι οποίες περιλάμβαναν ημερήσιες εκδρομές σε μέρη της Ελβετίας και της βόρειας Ιταλίας, οι συνταξιδιώτες μου ξεχύνονταν στα μαγαζιά με κάθε ευκαιρία, προκειμένου να αγοράσουν δώρα στους συγγενείς και τους φίλους τους, συχνά δείχνοντας να αδιαφορούν για το μέρος που επισκεπτόμασταν. Κι όμως, προς το τέλος του ταξιδιού, όσοι είχαν ξεμπερδέψει με τις αγορές των δώρων, έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον να εξερευνήσουν την πόλη του Λουγκάνο, πληρώνοντας επιπλέον για να κάνουν βαρκάδα στη λίμνη ή να δουν το πανόραμα της πόλης με τελεφερίκ. Αντίθετα, το μοναδικό ζευγάρι που εξαιτίας ενός προβλήματος με το συνάλλαγμα δεν μπόρεσε να ολοκληρώσει τα ψώνια του, συνέχισε να αναζητά δώρα για τα εγγόνια του ακόμα και μέσα στο πλοίο της επιστροφής, γιατί όπως επανέλαβαν πολλές φορές «δεν μπορούμε να γυρίσουμε με άδεια χέρια».

Οι περισσότερες μελέτες που κάνουν αναφορά στα δώρα που αγοράζονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αφορούν Ιάπωνες τουρίστες, οι οποίοι έχουν μακρά παράδοση στις αγορές δώρων για την οικογένεια ή τους συναδέλφους τους (Jang et al 2004, Hobson και Christensen 2001, Park 2000, Pigliascio 2005, Reisinger και Waryszak 1994, Rosenbaum και Spears 2005, 2006) και που αφιερώνουν σημαντικό μέρος των διακοπών τους στην αναζήτηση σουβενίρ. Στην περίπτωση των ανθρώπων με τους οποίους συνταξίδευα, η αγορά δώρων ήταν σημαντική στο βαθμό που τιμούσε τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με τους σημαντικούς Άλλους. Η μη αγορά δώρων θα ερμηνευόταν κυρίως ως άρνηση της σχέσης ή ως αποτυχία να φέρουν εις πέρας τον κοινωνικό τους ρόλο. Οι παππούδες που μέχρι την τελευταία στιγμή δεν είχαν βρει δώρα για τα εγγόνια τους, επαναλάμβαναν διαρκώς στο δρόμο της επιστροφής ότι δεν γινόταν να γυρίσουν πίσω με άδεια χέρια, φανερώνοντας έτσι ότι ένιωθαν ένοχοι για την αδυναμία τους να έχουν ήδη αγοράσει κάτι, γεγονός που έθετε κατά συνέπεια υπό αμφισβήτηση την αξία και την επιτυχία τους ως παππούδων.

Η «καταναλωτική μανία» των Ελλήνων, την οποία πολλοί ταξιδιώτες βρίσκουν ενοχλητική, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, εμπεριέχει και έναν καταναγκασμό όσον αφορά τις σχέσεις που θέλουν να προστατεύσουν και να υπογραμμίσουν. Τα περισσότερα αντικείμενα που αγοράζονται στο ταξίδι, αγοράζονται κυρίως από γυναίκες, όχι τόσο για τις ίδιες, όσο για την οικογένειά τους. Η αναζήτηση δώρων δεν αποτελεί συνεπώς απαραίτητως διασκέδαση ή ένδειξη αδιαφορίας για τη χώρα προορισμού, αλλά μέσο για να εκφράσουν οι ταξιδιώτες τα αισθήματά τους για τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Ωστόσο η ανάγκη τους να μην απογοητεύσουν αυτούς που έμειναν πίσω, αποβαίνει πολλές φορές εις βάρος του ίδιου του ταξιδιού και της χαλάρωσης που αυτό θα μπορούσε να προσφέρει, με αποτέλεσμα οι αγορές δώρων να αποτελούν περισσότερο θυσία παρά ευχαρίστηση. Δεν υποστηρίζω ότι οι άνθρωποι αυτοί δεν αντλούν ευχαρίστηση από τις αγορές που προορίζονται για τα αγαπημένα τους πρόσωπα, ωστόσο η ενέργεια και ο χρόνος που αφιερώνουν στη διαδικασία ανεύρεσης δώρων αποβαίνουν συνήθως σε βάρος του χρόνου που θα μπορούσε, ίσως, να διατεθεί διαφορετικά. Παρακάτω, μέσα από παραδείγματα κατανάλωσης στα Αραβικά Εμιράτα, θα προσπαθήσω να αναδείξω τη σημασία των αγορών στη βίωση του τουριστικού τόπου.

«Definitely Dubai»

Το *Definitely Dubai* είναι ο επίσημος τίτλος του ιστοτόπου του Υπουργείου Τουρισμού του Ντουμπάι, ο οποίος διαθέτει πλήρη λίστα με τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα που αξίζει να επισκεφτεί κανείς. Οι αγορές προβάλλονται ως η καρδιά της εμπειρίας του Ντουμπάι. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, το να προτιμήσει κανείς να επισκεφτεί το μουσείο της πόλης και όχι τα εμπορικά κέντρα, είναι μάλλον άστοχο. Μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο που οργάνωνε εκδρομές με έμφαση κυρίως στο πολιτισμικό τους περιεχόμενο, είχε επιχειρήσει να δείξει το «άλλο» Ντουμπάι, προτείνοντας εκδρομές ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Στις τελευταίες, ωστόσο, αναρτήσεις στην ιστοσελίδα του, φαίνεται πως εγκατέλειψε την προσέγγιση αυτή, εφόσον εισήγαγε στο πρόγραμμά του επισκέψεις στις αγορές, όπως επίσης και «ελεύθερη ημέρα», κατά την οποία προτείνει είτε εκδρομή στο Άμπου Ντάμπι είτε «μια ελεύθερη μέρα... για να το απολαύσετε, να το φωτογραφήσετε, να το “αγοράσετε”, να το ευχαριστηθείτε». Το Ντουμπάι «πρέπει» να βιωθεί μέσα από τη

διαδικασία των αγορών. Ίσως τελικά να πρέπει να «αγοραστεί», όπως αναφέρει το ταξιδιωτικό γραφείο, προκειμένου να βιωθεί.

Αρκετοί θεωρητικοί της μελέτης της κατανάλωσης θεωρούν ότι τα ψώνια δεν ταυτίζονται αποκλειστικά με τα αντικείμενα που αγοράζονται (Miller κ.ά. 1998β, Shields 1992). Δεν είναι απαραίτητο κάποιος που ξεκινάει να ψωνίσει, να αγοράσει τελικά κάτι: «Τα ψώνια αναφέρονται σε μια διαδικασία, σε μια κοινωνική πρακτική ανακάλυψης και περιήγησης που συγγενεύει με τον τουρισμό» (Shields 1992:102). Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, η ικανοποίηση που αντλείται από τις αγορές στο ταξίδι δεν οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στα αντικείμενα που τελικά αγοράστηκαν, αλλά σε ολόκληρη τη διαδικασία, που περιλαμβάνει την περιήγηση στο χώρο, την επιθεώρηση εμπορευμάτων και τη σύγκριση τιμών, αλλά και τα ενδεχόμενα «παζαρέματα», όπου αυτό επιτρέπεται. Το «window shopping» εντάσσεται επίσης σ' αυτή τη δραστηριότητα.

Όπως παρατηρούν οι Bill Martin και Sandra Mason «τα ψώνια γίνονται όλο και πιο σημαντικά για τον τουρισμό, τόσο ως πεδίο δαπάνης όσο και ως κίνητρο για να ταξιδέψει κανείς» (Martin και Mason 1987:96, Urry 2002:132). Ορισμένοι επισκέπτονται την Κωνσταντινούπολη για να αγοράσουν δερμάτινα, άλλοι το Ντουμπάι για να αγοράσουν διαμάντια και χρυσαφικά ή το Μιλάνο, το Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη για να αγοράσουν ρούχα. Σκοπός του ταξιδιού είναι η κατανάλωση και ολόκληρο το ταξίδι οργανώνεται γύρω απ' αυτή. Ωστόσο, ακόμα και όταν τα ψώνια αποτελούν το βασικό κίνητρο του ταξιδιού, οι συνομιλητές μου αναφέρονται περισσότερο στη διαδικασία αναζήτησης των επιθυμητών αγαθών και στην ικανότητά τους να τα αποκτούν στη χαμηλότερη δυνατή τιμή, παρά στα ίδια τα αγαθά που αγόρασαν. Ορισμένοι πληροφορητές μου, αλλά και αρχηγοί γκρουπ, υποστηρίζουν ότι αγοράζοντας πολύ φτηνότερα στο εξωτερικό, αντικείμενα τα οποία θα αγόραζαν ούτως ή άλλως στην Ελλάδα ακριβότερα (π.χ., δερμάτινα από την Τουρκία) βγάζουν τα έξοδα του ταξιδιού. Τα αντικείμενα που αποκτώνται δεν παραπέμπουν πάντοτε «άμεσα» στη χώρα στην οποία αγοράστηκαν, απλώς η χώρα προβάλλεται από τη βιομηχανία του τουρισμού ως αγοραστικός προορισμός. Η Beverly Gordon (1986) δεν τοποθετεί τέτοιου είδους εμπορεύματα στην τυπολογία της για τα σουβενίρ, ωστόσο τα αντικείμενα αυτά μπορούν να γίνουν σημεία αναφοράς του ταξιδιού, εφόσον «παίζουν» με τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις των

ταξιδιωτικών προορισμών, ως «πρωτεύουσες της μόδας» ή ως «καταναλωτικοί παράδεισοι» προσδίδοντας στους ιδιοκτήτες τους συμβολικό κεφάλαιο.

Υπό αυτή την οπτική, ένας τέτοιος προορισμός δεν μπορεί να βιωθεί στο σύνολό του εάν ο επισκέπτης δεν εμπλακεί στη διαδικασία κατανάλωσης. Το Ντουμπάι, για παράδειγμα, έχει βασίσει μεγάλο μέρος της καμπάνιας του για τον τουρισμό στα εμπορικά κέντρα. Στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Προώθησης Τουρισμού και Εμπορίου (Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing) αναφέρεται ότι το Ντουμπάι «αποτελεί μοναδικό προορισμό: Δυναμικό επιχειρηματικό κέντρο και τουριστικός παράδεισος ταυτόχρονα, προσφέρει πολλά θέλγητρα, ευκαιρίες για ψώνια, εκλεκτά εδέσματα και ποιοτικά ξενοδοχεία»³⁸. Επισκέφτηκα το Ντουμπάι τον Ιανουάριο του 2011, κατά τη διάρκεια του Shopping festival³⁹. Το φεστιβάλ ξεκίνησε το 1996 με πρωτοβουλία της κυβέρνησης προκειμένου να προωθηθεί το εμπόριο. Πρόκειται ουσιαστικά για μια περίοδο προσφορών και διαγωνισμών με πλούσια δώρα και δραστηριότητες (happenings) που περιστρέφονται γύρω από τα εμπορικά κέντρα.

Ενώ στα προηγούμενα ταξίδια μου τα μέλη των γκρουπ επιδίωκαν να γνωριστούν μεταξύ τους, ρωτώντας ο ένας τον άλλο γιατί επέλεξε το συγκεκριμένο ταξίδι, στην περίπτωση του Ντουμπάι δεν τέθηκε αυτό το ερώτημα: Είχαν έρθει όλοι για να ψωνίσουν. Αυτό μαρτυρούσαν οι, κατά μέσο όρο, δύο βαλίτσες ανά άτομο (η μία συνήθως άδεια) και οι θεματικές των συζητήσεων μεταξύ των συνταξιδιωτών που αφορούσαν αποκλειστικά τις τιμές στις οποίες αγόρασαν τα διάφορα προϊόντα, καθώς και τα μαγαζιά από τα οποία έκαναν τις αγορές τους. Το ίδιο το ταξίδι ήταν προσανατολισμένο γύρω από τα ψώνια, αφήνοντας δυο «ελεύθερες» μέρες σ' ένα πενθήμερο πρόγραμμα, τις οποίες οι επισκέπτες αφιέρωναν συνήθως σε βόλτες σε πολυκαταστήματα. Παλαιότερα, όπως μου είπε η αρχηγός μας, η επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα ήταν μέσα στο κυρίως πρόγραμμα και διαρκούσε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια όμως το πρακτορείο της αποφάσισε να τα αφαιρέσει από το πρόγραμμα «γιατί πολλοί γκρίνιαζαν ότι δεν φτάνει η ώρα. Οπότε όποιος θέλει, μπορεί να πάει μόνος και να κάτσει όσο θέλει κατά την ελεύθερη μέρα».

³⁸ <http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/dubai-tourism>

³⁹ <http://www.dubaievents.ae/en/article/dubai-shopping-festival/about-dsf-1.html>

Το συγκεκριμένο ταξίδι αποτέλεσε πραγματική πρόκληση για μένα για διάφορους λόγους. Τόσο επειδή στην καθημερινότητά μου αποφεύγω συστηματικά τα εμπορικά καταστήματα και τα ψώνια όσο και επειδή, όπως φάνηκε, ήταν εξαιρετικά δύσκολο πρακτικά να προσεγγίσεις ανθρώπους οι οποίοι επενδύουν όλη τους την ενέργεια στην αναζήτηση προϊόντων και σχεδόν καθόλου στη σύναψη (έστω και προσωρινών) σχέσεων, όπως συμβαίνει συνήθως στα οργανωμένα ταξίδια σε άλλους προορισμούς. Ωστόσο η κοινή «άρρητη» αποδοχή του γεγονότος ότι όλοι μας βρισκόμαστε στο Ντουμπάι για να ψωνίσουμε, δημιουργούσε ένα αίσθημα αλληλεγγύης, αφού ήταν προφανές ότι βρισκόμασταν όλοι εκεί για τον ίδιο σκοπό. Η αλληλεγγύη αυτή εκφράστηκε πολλές φορές με τη διάδοση «χρήσιμων πληροφοριών» – πολλοί ήταν εκείνοι που έδειχναν τις αγορές τους σε συνταξιδιώτες και αντάλλασσαν πληροφορίες για τα μαγαζιά από τα οποία ψώνισαν. Σε ό,τι με αφορά, η αλληλεγγύη των συνταξιδιωτών μου προς το πρόσωπό μου εκφράστηκε από την οικογένεια της Ελευθερίας, με την πολύτιμη βοήθειά τους στο «παζάρεμα», τέχνη που ο σύζυγός της, Παντελής, κατείχε πολύ καλά.

Σε αναζήτηση συμβολικού κεφαλαίου: «Δεν είναι φίρμα, δεν το θέλω!»

Ο Παντελής και η Ελευθερία, που επισκέπτονταν για δεύτερη φορά το Εμιράτο, ταξίδευαν με τον ανιψιό τους, τον Νίκο, που ήταν στη ηλικία μου, και με την αδελφή της Ελευθερίας. Η Ελευθερία ήταν μια εύσωμη και βροντόφωνη γυναίκα με κοντό πλατινέ μαλλί, λεοπάρ ρούχα και γούνινα αξεσουάρ, η οποία με πλησίασε ήδη από την άφιξη μας στο αεροδρόμιο, ενδεχομένως επειδή ήμουν συνομήλικη με τον ανιψιό της και ήμαστε οι μόνοι νέοι στο γκρουπ. Καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού δεν σταμάτησε να μου λέει από πόσο παλιά και πλούσια οικογένεια κατάγεται και πόσο σημαντική δουλειά είχε ο άντρας της ως λογιστής μιας μεγάλης εταιρείας. Λίγες μέρες αργότερα, συζητώντας με τον Νίκο, τον ανιψιό, έμαθα ότι ο θείος δεν ήταν λογιστής, αλλά υπάλληλος που έκανε τις εξωτερικές δουλειές μιας εταιρείας που εμπορευόταν ρούχα.

Το Ντουμπάι ως κοσμοπολίτικος προορισμός για ψώνια ενθάρρυνε, στην περίπτωση της Ελευθερίας, την επιτέλεση «της πλούσιας αστής που ταξιδεύει για να ψωνίσει». Όπως έχουν υποστηρίξει οι Thurot & Thurot (1983) αλλά και η Gottlieb (1982), το

ταξίδι αποτελεί το σκηνικό στο οποίο παίζονται ρόλοι αντίστροφοι μ' εκείνους της καθημερινότητας και όπου επιχειρείται να βιωθεί, έστω και προσωρινά, ένας άλλος εαυτός, ίσως στην θέση του οποίου θα ήθελε να βρίσκεται ο άνθρωπος που ταξιδεύει. Ωστόσο στο συγκεκριμένο παράδειγμα η συνταξιδιώτισσά μου, έστω και αν από αποψη εξωτερικής εμφάνισης δεν παρέπεμπε στις κυρίαρχες αναπαραστάσεις της «μεγαλοαστής», μπορούσε να υποστηρίξει οικονομικά το προφίλ το οποίο προέβαλλε, προσωρινά έστω, μέσα από πρακτικές «περίοπτης» κατανάλωσης, όπως θα δείξω στη συνέχεια.

Την ελεύθερη μέρα μας στο Ντουμπάι αποφασίσαμε να επισκεφτούμε ξανά την αγορά χρυσού της Ντέιρα⁴⁰. Καθ' όλη τη διάρκεια της βόλτας μας εκεί μας πλησίαζαν διάφοροι άντρες και μας παρότρυναν να τους ακολουθήσουμε για να αγοράσουμε Rolex, Gucci, όπως έλεγαν, και αντίστοιχα εμπορεύματα. Ο Παντελής, νέος συνταξιούχος και άνθρωπος που φαινόταν ότι ήταν μέσα στις αγορές, αποφάσισε ξαφνικά να ακολουθήσουμε κάποιον από εκείνους που μας πλησίαζαν.

Το «μαγαζί» που πουλούσε τα συγκεκριμένα προϊόντα βρισκόταν έξω από την αγορά, μέσα σε ένα παλιό, ετοιμόρροπο κτίριο, που δεν έμοιαζε σε τίποτα με τα φανταχτερά κτίσματα του Ντουμπάι. Όταν φτάσαμε μπροστά στην πόρτα του διαμερίσματος όπου στεγαζόταν το μαγαζί, ο άντρας ξεκλείδωσε, μας έκανε τόπο να περάσουμε κι έπειτα ξανακλείδωσε. Στη συνέχεια ξεκλείδωσε μια δεύτερη πόρτα και μας έμπασε σε ένα δωμάτιο με μισόκλειστα παντζούρια, μέσα στο οποίο δεν υπήρχε τίποτε άλλο παρά μόνο ένα τραπέζι με κόκκινο τραπεζομάντιλο και ένας χάρτης της Ινδίας κρεμασμένος στον τοίχο. Κλείδωσε και πάλι και άνοιξε λίγο τα παντζούρια. Το γεγονός ότι όλα αυτά φαίνονταν φυσιολογικά στους συνταξιδιώτες μου με καθησύχασε αρκετά. Ο άνθρωπος που μας είχε φέρει ως εκεί, έβγαλε ένα κουτί που βρισκόταν κάτω από το τραπέζι και ξεκίνησε να δείχνει τα ρολόγια ένα ένα.

Ο πωλητής μάς έδειχνε διάφορα κομμάτια. Τα Rolex που μας παρουσίασε, όπως μου επισήμαναν οι συνταξιδιώτες μου, δεν διαφέρουν σε τίποτα από τα αυθεντικά, παρεκτός από μια *μικρή* λεπτομέρεια: δεν έχουν το χαρακτηριστικό διαμάντι στο καντράν. Η Ελευθερία είχε ξεχωρίσει ήδη κάποια (Rolex, Gucci, Dior), όταν ο

⁴⁰ Είχε ήδη προηγηθεί η πρώτη επίσκεψη στην αγορά του χρυσού με τη συνοδεία της αρχηγού μας, επίσκεψη που περιλαμβανόταν στο επίσημο πρόγραμμα του ταξιδιού.

πωλητής της έδειξε και ένα Mont Blanc. «Τι είναι αυτό;» τον ρωτάει στα ελληνικά «δεν είναι φίρμα, δεν το θέλω!» Αφού φύγαμε, τη ρώτησα αν την πειράζει που δεν είναι αυθεντικά αλλά απομιμήσεις: «Γιατί να με πειράζει; Αφού δεν φαίνεται, δεν είναι φτηνό πράγμα», μου απάντησε. Για την Ελευθερία δεν τίθεται ζήτημα αυθεντικότητας εδώ, αλλά αναγνωρισιμότητας. Το Rolex είναι σημαντικό σαν φίρμα, ως σημείο του εαυτού του (βλ. Baudrillard 1983, 1994), αλλά και σαν φορέας συμβολικού κεφαλαίου (βλ. Bourdieu) και όχι ως συγκεκριμένος μηχανισμός με ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά που το ανέδειξαν σε ρολόι πολυτελείας. Το Mont Blanc που επίσης «δεν είναι φτηνό πράγμα», δεν φάνηκε στην Ελευθερία εξίσου καλή επιλογή καθώς η ίδια δεν το γνώριζε ως φίρμα. Η αξία των δύο ρολογιών σε ευρώ ήταν η ίδια, ωστόσο το Rolex είχε μεγαλύτερη συμβολική αξία για την Ελευθερία από το Mont Blanc, το οποίο απορρίφθηκε ως μη αναγνωρίσιμο. Η κατανάλωση αντικειμένων επενδυμένων με συγκεκριμένες σημασίες αποτελεί μια δήλωση για το ποιος είναι κανείς ή ποιος θα' θελε να είναι, αρκεί να μπορεί «να έχει για να είναι» (Thurot & Thurot 1983).

Κατά τη διάρκεια εκείνης της ημέρας, είδα τόσο πολλά χρήματα να δίνονται για αγορές, ώστε να μπορώ να διαβεβαιώσω πως η Ελευθερία ήταν σε θέση να αγοράσει, αν το επιθυμούσε, ένα αυθεντικό ρολόι. Δεν ήταν όμως αυτός ο σκοπός της. Αυτό που συμπέρανα από το διάστημα που ψωνίζαμε μαζί ήταν ότι ουσιαστικά την ενδιέφερε η ποσότητα των αγορών της. Ήθελε να αγοράσει όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα για την ίδια και για την οικογένειά της από αναγνωρίσιμους, από το οικείο περιβάλλον της, εμπορικούς οίκους. Κατά μία έννοια, θεωρώ ότι αυτή η συμπεριφορά εντάσσεται σε μια πρακτική «νοικοκυροσύνης», την οποία παρατήρησα σε πολλές περιστάσεις κατά τη διάρκεια της έρευνας μου και στην οποία θα επανέλθω στο επόμενο κεφάλαιο. Σύμφωνα με την πρακτική αυτή, πολλοί συνταξιδιώτες μου καταναλώνουν, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, με τρόπο που μεγιστοποιεί το όφελος του νοικοκυριού τους. Πρόκειται για μια *συνέχεια* του τρόπου με τον οποίο καταναλώνουν στην καθημερινότητά τους. Αναζητούν τις καλύτερες τιμές, ώστε να αγοράσουν όσο το δυνατόν περισσότερα αγαθά. Από την άλλη πλευρά, η νοοτροπία που συμπυκνώνεται στη φράση «δεν είναι φίρμα, δεν το θέλω!» που ειπώθηκε από την Ελευθερία και συνεπακόλουθα, η αγορά μόνο των ρολογιών που της ήταν αναγνωρίσιμα, μαρτυρούν ότι η κατανάλωσή του ζευγαριού πραγματοποιήθηκε μέσα σ' ένα πλαίσιο που αντικατόπτριζε τις κυρίαρχες αντιλήψεις

για το Ντουμπάι ως lifestyle προορισμό, και το οποίο περιλαμβάνει πρακτικές κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, το οποίο, όμως, εντάσσεται στη λογική μεγιστοποίησης του κέρδους του νοικοκυριού.

Μακριά από τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα, η περιήγηση στην αγορά χρυσού φέρνει τους ταξιδιώτες σε επαφή με ένα άλλο Ντουμπάι, όπου Ινδοί και Πακιστανοί πωλητές «ψαρεύουν» πελάτες και τους οδηγούν σε μικρά διαμερίσματα με στοιβαγμένα εμπορεύματα, τα οποία κατά κύριο λόγο συνιστούν αντιγραφές επώνυμων προϊόντων. Τα ψώνια εκτός από συναισθήματα ευχαρίστησης μπορεί να προκαλέσουν και αισθήματα φόβου. Όταν αναρωτήθηκα μεγαλόφωνα μήπως είναι επικίνδυνο να ακολουθήσουμε κάποιον προς άγνωστη κατεύθυνση, η Ελευθερία μου είπε ότι κι εκείνη είχε φοβηθεί την πρώτη φορά που πήγε και μάλιστα ανέφερε πως όταν χρειάστηκε να χρησιμοποιήσει την τουαλέτα φοβόταν τόσο πολύ που ζήτησε από τον άντρα της να της κρατάει την πόρτα. Παρ' όλα αυτά, η προηγούμενη εμπειρία της από τις αγορές στην πόλη την είχε πείσει ότι δεν υπήρχε λόγος ανησυχίας. «Μην φοβάσαι», μου είπε, «εδώ δεν έχει εγκληματικότητα, είναι κύριοι». Η χαμηλή εγκληματικότητα στα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα είναι ένα φαινόμενο το οποίο υπερτονίζουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ωστόσο ο φόβος ως αίσθημα που συνδέεται με την κατανάλωση και τις αγορές δεν είναι κάτι νέο στη βιβλιογραφία. Θεωρητικοί της κατανάλωσης έχουν δείξει ότι οι αγορές συχνά συνοδεύονται από αισθήματα φόβου και ανησυχίας, τα οποία ενδεχομένως ενισχύονται από την εγκληματικότητα της εκάστοτε περιοχής. Για τον ίδιο λόγο τα εμπορικά κέντρα προτιμώνται από τους καταναλωτές ως «πιο ασφαλή» (Jackson κ.ά. 1998).

Η συγκεκριμένη αγοραστική εμπειρία που έλαβε χώρα σε έναν προορισμό που αναφέρεται συχνά από τους ταξιδιώτες ως «μη αυθεντικός», αποτελεί «αυθεντική» εμπειρία βίωσης του χώρου και του ταξιδιού, υπό την έννοια ότι δημιουργεί συγκεκριμένα συναισθήματα και συγκεκριμένες σωματικές διαθέσεις (Wang 1999). Τα ψώνια δεν εμπλέκουν απλώς την όραση, όπως υποστηρίζει ο Urry (2002), μέσα από μια διαδικασία τύπου μποντλεριανής *flânerie*, αλλά αποτελούν μια ενσώματη εμπειρία που μπορεί να προκαλέσει ευχαρίστηση αλλά και αγωνία. Οι άνθρωποι που επισκέπτονται το Ντουμπάι για να ψωνίσουν, δεν αναζητούν απαραιτήτως «το αυθεντικό», που μέσα στο πλαίσιο του συγκεκριμένου προορισμού, ταυτίζεται με τη «φίρμα». Κι όμως η ίδια η διαδικασία των αγορών μπορεί να βιωθεί «αυθεντικά», με

τον τρόπο που ο Wang ορίζει την «υπαρξιακή αυθεντικότητα: «Ως μια υπαρξιακή κατάσταση του Είναι που ενδέχεται να ενεργοποιηθεί μέσα από τουριστικές δραστηριότητες» (Wang 1999:352). Η ικανοποίηση που αντλείται από τις καταναλωτικές πρακτικές στο Ντουμπάι συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι οι συνταξιδιώτες μου κατόρθωσαν να «βιώσουν» τον τόπο μέσα από τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις του πολυτελούς προορισμού και των αγορών και να ταυτιστούν, κάποιοι από αυτούς έστω για λίγο, με μια κοινωνική ομάδα στην οποία θα ήθελαν να ανήκουν. Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα δείξω και πάλι μέσα από ένα παράδειγμα αγορών στο Ντουμπάι, πώς το αντικείμενο που αγοράζεται αντλεί την αξία του από τον τόπο στον οποίο αγοράστηκε και όχι από τον τόπο στο οποίο κατασκευάστηκε.

Made in China, consumed in Dubai: Η αυθεντικότητα ως προσωπική υπόθεση.

Η έννοια της αυθεντικότητας, όπως χρησιμοποιήθηκε στην Ανθρωπολογία του Τουρισμού, σήμαινε την αυθεντικότητα του πρωτοτύπου. Σύμφωνα με τον Lionel Trilling ([1972] 2009), ο όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά στα μουσεία, όπου οι ειδικοί καλούνται να ελέγξουν τη γνησιότητα των έργων τέχνης, να επιβεβαιώσουν δηλαδή εν ολίγοις αν αξίζουν τα χρήματα ή το θαυμασμό μας. Υπό το ίδιο πρίσμα, της «μουσειακής» χρήσης της αυθεντικότητας, μπορούμε να εξηγήσουμε και την εμμονή των πρώτων ερευνητών του τουρισμού; με την αυθεντικότητα διαφόρων εκφάνσεων του πολιτισμού της κοινωνίας υποδοχής, όπως είναι η λαϊκή τέχνη, τα φεστιβάλ, οι τελετουργίες κτλ. Η αυθεντικότητα στο πλαίσιο αυτό είναι κάτι «αντικειμενικό» που καθορίζεται με γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια: Στην περίπτωση του τουρισμού, για παράδειγμα, το προϊόν είναι αυθεντικό εάν είναι κατασκευασμένο ή επιτελεσμένο από τον ντόπιο πληθυσμό σύμφωνα με τις παραδόσεις του, που κι αυτές όμως είναι ως ένα βαθμό επίσης κατασκευασμένες (βλ. Hobsbawm και Ranger 2004). Σημαντική προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ή μια δράση αυθεντική είναι, σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, η έλλειψη εμπορευματοποίησης. Μέσα στο πλαίσιο μιας γενικότερης πίστης, σύμφωνα με την οποία η επαφή με το δυτικό κόσμο οδηγούσε στην καταστροφή των τοπικών πολιτισμών, η εμπορευματοποίηση θεωρείται καταστροφική για την αυθεντικότητα των τοπικών πολιτισμικών προϊόντων, αλλά και των ανθρωπίνων σχέσεων (Cohen 1988, Greenwood [1977] 1989).

Υπό αυτή την οπτική, κι επιστρέφοντας στο προηγούμενο παράδειγμα, τα αντικείμενα που μπορεί να αγοράσει κανείς στο Ντουμπάι μπορεί να θεωρούνταν «μη αυθεντικά», αφού ο αρχικός τόπος παραγωγής δεν είναι το Ντουμπάι. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της παραμονής μου εκεί κατέβαλα μεγάλη προσπάθεια να ανακαλύψω ένα προϊόν που να είχε παραχθεί στο Ντουμπάι και τελικά αγόρασα το μοναδικό που βρήκα: Μια παραδοσιακή αραβική καφετιέρα. Στο παράδειγμα που θα αναφέρω στη συνέχεια θα προσπαθήσω να φωτίσω τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η αυθεντικότητα σε έναν προορισμό που για τους περισσότερους από τους συνομιλητές μου (που δεν τον έχουν επισκεφτεί) είναι αντίστοιχος της Disneyland, με την έννοια του «μη πραγματικού». Παραδοσιακά το *ψεύτικο* της τουριστικής εμπειρίας έχει συνδεθεί με τη Disneyland, μια «υπέρ-πραγματικότητα» που μοιάζει πιο αληθινή από την αληθινή (Eco 1986, Baudrillard 1994) και η οποία αποτελεί «την πεμπτουσία του τουρισμού: Αυτό που μόλις επισκεφτήκαμε δεν υπάρχει» (Augé 1997:33). Οι άνθρωποι που επισκέπτονται το Ντουμπάι για να ψωνίσουν κατηγορούνται συχνά ότι αδιαφορούν για την «αυθεντικότητα», ότι επισκέπτονται έναν «ψεύτικο» προορισμό αποκλειστικά για τουρίστες.

Την τελευταία μέρα της παραμονής του γκρουπ στο Ντουμπάι πήγα μαζί με τον Μιχάλη στο Dubai Mall για να παραλάβει κάποια αντικείμενα που είχε παραγγείλει. Ο Μιχάλης ταξίδευε μαζί με τη γυναίκα του την Ελένη για πρώτη φορά στο Ντουμπάι με σκοπό τις αγορές, επειδή δεν πρόλαβαν να κανονίσουν το καθιερωμένο τους ταξίδι στο Λονδίνο κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων. Όσο περιμέναμε να συσκευάσει ο πωλητής τα αντικείμενα που είχε αγοράσει, χαζεύαμε τριγύρω. Κάποια στιγμή βρήκα κάτι που μου άρεσε και του το έδειξα, αλλά κοιτάζοντάς το λίγο πιο προσεκτικά διαπίστωσα ότι έφερε ένα αυτοκόλλητο που έγραφε «MADE IN CHINA». «Αυτοκόλλητο δεν είναι; Βγάλ' το», μου λέει, «εγώ έτσι έκανα με τα καμηλάκια». Η αυθεντικότητα, εδώ, κατασκευάζεται με μια κίνηση: αφαιρώντας το αυτοκόλλητο που προδίδει την παραγωγή του προϊόντος στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Σε αντίθεση με τις Mary Ann Littrell, Luella Anderson και Pamela Brown, οι οποίες αναφέρουν ότι «οι τουρίστες έδειξαν ιδιαίτερη δυσαρέσκεια για χειροτεχνήματα που είχαν εισαχθεί από τον Καναδά, την Κίνα, το Χονγκ-Κονγκ, την Ιαπωνία, την Κορέα, το Μεξικό, την Ταϊβάν και τη Σιγκαπούρη» (Littrell, Anderson και Brown 1993:205),

στην περίπτωση που προανέφερα, η αυθεντικότητα κατασκευάζεται διαφορετικά⁴¹. Ωστόσο μια άλλου τύπου αυθεντικότητα είναι ουσιώδης, εκείνη που προτρέπει να βιώσεις το πραγματικό Ντουμπάι μέσα από τις αγορές. Πράγματι είναι σχεδόν αδύνατο να βρει κάποιος ένα προϊόν «MADE IN UAE». Το γεγονός ότι ο Μιχάλης αγόρασε καμηλάκια που ήταν κατασκευασμένα στην Κίνα δεν τον απασχόλησε πραγματικά, αφού χωρίς το αυτοκόλλητο δεν μπορεί κανείς να μαντέψει τον τόπο κατασκευής τους. Αυτός στον οποίο θα προσφερθεί το δώρο δεν θα ξέρει ότι είναι κινέζικο - αρκεί το ότι αγοράστηκε στο Ντουμπάι. Το γεγονός όμως ότι αφαιρέθηκε το αυτοκόλλητο υποδηλώνει ότι το «MADE IN CHINA» κάτω από το καμηλάκι αποτελούσε ύλη «εκτός τόπου» ακόμα και για τον Μιχάλη, αν και δεν μπορώ να είμαι σίγουρη ότι το αφαίρεσε επειδή δεν κατασκευάστηκε στα Εμιράτα ή επειδή ακριβώς κατασκευάστηκε στην Κίνα, η οποία παραπέμπει περισσότερο στη φτηνή και στη μη-ποιοτική παραγωγή. Ίσως το έκανε και για τους δύο λόγους.

Η κονστρουκτιβιστική οπτική της αυθεντικότητας δίνει έμφαση στους ετερογενείς τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα και αναδεικνύει το γεγονός ότι η έννοια της αυθεντικότητας σχετίζεται με προσωπικές αλλά και συλλογικές ερμηνείες του καθενός για το τι είναι αυθεντικό (De Lyser 1999, Litrell, Anderson και Brown 1993). Η αυθεντικότητα δεν γίνεται πια αντιληπτή ως εγγενής ιδιότητα του αντικειμένου, αλλά ως πολιτισμική αξία που συνεχώς δημιουργείται και επανανακαλύπτεται κατά την κοινωνική διαδικασία. Δεν αποτελεί «απτή αρετή, αλλά αντίθετα μια κρίση ή μια αξία που αποδίδεται σ' ένα σκηνικό ή σε ένα προϊόν από τους παρατηρητές» (Harkin 1995, Moscardo και Pearce 1999, Walle 1996, Weiler και Hall 1992, Xie και Wall 2002). Συνιστά την προβολή προσδοκιών, προτιμήσεων, στερεοτύπων των τουριστών πάνω στα αντικείμενα του τουρισμού (Bruner 1991, Laxson 1991, Silver 1993, Reisinger και Steiner 2006). Η κονστρουκτιβιστική αυτή προσέγγιση καταργεί το δυϊσμό πρωτότυπου/αντίγραφου, αφού υποστηρίζει ότι η αυθεντικότητα του πρωτοτύπου είναι συνεχώς υπό διαπραγμάτευση.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα η σχετικότητα της έννοιας της αυθεντικότητας γίνεται εμφανής καθώς το «BOUGHT IN UAE» μπορεί να είναι πιο σημαντικό για κάποιους

⁴¹ Οι συγγραφείς ανήκουν στους μελετητές υφασμάτων και ενδύματος και η έρευνά τους αφορούσε τουρίστες από τις μεσοδυτικές πολιτείες των ΗΠΑ.

απ' ό,τι το «MADE IN CHINA». Αν και ο Μιχάλης δεν ανέφερε ρητά ό,τι η αξία του δώρου έγκειται στο γεγονός ό,τι αγοράστηκε στο Ντουμπάι, ωστόσο σε κάποια άλλη συζήτηση, όπως είδαμε πρωτύτερα, είχε αναφέρει ό,τι αγοράζει δώρα από τα ταξίδια του για να μοιραστεί την χαρά του με τους ανθρώπους που δεν ήταν μαζί του. Γίνεται έτσι σαφές ό,τι τα αντικείμενα που αγοράζει για να δωρίσει αποκτούν αξία ακριβώς επειδή αγοράστηκαν στον εκάστοτε προορισμό. Η αφαίρεση του αυτοκόλλητου-διακριτικού κατασκευής ουδετεροποιεί το προϊόν, μεταθέτοντας τη σημασία του στον τόπο στον οποίο αγοράστηκε και όχι σ' εκείνον στον οποίο κατασκευάστηκε. Αυτό που προσδιορίζει τώρα το προϊόν είναι όχι η χώρα προέλευσης, αλλά η χώρα αγοράς του, καθώς και η πλαισίωσή του στην ταξιδιωτική ιστορία του Μιχάλη. Όπως θα δείξω στο επόμενο κεφάλαιο, ο Μιχάλης και η γυναίκα του είναι περήφανοι για την ικανότητά τους να ανακαλύπτουν και να αγοράζουν πολλά και φτηνά πράγματα για τους ίδιους και για τους οικείους τους. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, η ενέργεια του Μιχάλη να αφαιρέσει το αυτοκόλλητο μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως πρακτική ενός έμπειρου καταναλωτή, ο οποίος κατάφερε να μετατρέψει κάτι φτηνό, που κατασκευάστηκε στην Κίνα, σε δώρο με συμβολική αξία που αγοράστηκε στα Εμιράτα.

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό επιχείρησα να καταδείξω τους τρόπους με τους οποίους βιώνεται το ταξίδι μέσα από αγορές, καταναλωτικές πρακτικές, αλλά και μέσα από κυρίαρχες αναπαραστάσεις των τόπων προορισμού που οι πληροφορητές μου έχουν ήδη αφομοιώσει και επεξεργαστεί πολύ πριν ταξιδέψουν. Όπως προκύπτει από το υλικό μου, η εμπειρία του ταξιδιού δεν αποτελεί απλή πρόσληψη ερεθισμάτων. Αντίθετα ο τρόπος με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι αισθητηριακά συνδέεται άμεσα με ζητήματα προσμονής και ήδη σχηματισμένες απόψεις και εμπειρίες, όπως έχει υποστηρίξει η Mattingly (1998). Οι βιογραφίες των ανθρώπων που ταξιδεύουν, το φύλο, οι ηγεμονικές αναπαραστάσεις, όλα αυτά εμπλέκονται στη διαδικασία με την οποία οι πληροφορητές μου *καταναλώνουν* τόπους, εικόνες και πράγματα και επηρεάζουν κατ' επέκταση τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν το ταξίδι. Παράλληλα, τα ίδια τα υποκείμενα συνθέτουν (ή αναδεικνύουν) δημιουργικά μέσω αυτών των αναπαραστάσεων διαφορετικές εκδοχές του εαυτού τους: «περιπετειώδης άντρας», «έξυπνος καταναλωτής», «καλοί παππούδες».

Συχνά η αποτυχία αναγνώρισης των κυρίαρχων αναπαραστάσεων στον τόπο τον οποίο επισκέπτεται κανείς μετατρέπει την εμπειρία του ταξιδιού σε «μη αυθεντική» και απογοητεύει όλους εκείνους που ασυναίσθητα αντιμετωπίζουν έναν «εξωτικό» προορισμό, όπως η Τυνησία, σαν καθηλωμένο στο παρελθόν. Αντίστοιχα, όταν αυτό που βιώνεται στο ταξίδι είναι ανάλογο μ' εκείνο το οποίο ο επισκέπτης αναμένει να βιώσει, τότε η τουριστική δραστηριότητα (π.χ., η βόλτα με καμήλες στην έρημο) καταλήγει να συνοψίζει «το νόημα» του τόπου, ουσιαστικά το νόημα του ταξιδιού που επιβεβαιώνει αυτό που οι επισκέπτες γνώριζαν ήδη.

Θέλησα να δείξω ότι ακόμα και η ίδια η αισθητηριακή βίωση του τόπου μέσω της γεύσης ή της όσφρησης καθορίζεται κυρίως από λόγους, αναπαραστάσεις και προηγούμενες εμπειρίες σε συνδυασμό με τις προσλαμβάνουσες από τις διαφημίσεις των πρακτορείων που υπόσχονται πρωτόγνωρες εμπειρίες και παρθενικούς τόπους. Η βίωση της τουρκικής κουζίνας ως «ανοίκειας» από μια ηλικιωμένη συνταξιδιώτισσα, μολοντί ηχεί παράδοξα, ανταποκρίνεται πλήρως στην εθνικιστική κατήχηση της συνοδού του γκρουπ, η οποία κατά τη διάρκεια της εκδρομής αναπαρήγαγε στερεότυπα και ιστορικές ανακρίβειες υποδαυλίζοντας αρνητικά συναισθήματα για τη γείτονα χώρα σε έναν ούτως ή άλλως ιδεολογικά φορτισμένο για τους Έλληνες προορισμό. Η ουδετερότητα της αφήγησης της ξεναγού δεν ήταν αρκετή για να αναστρέψει τα ήδη παγιωμένα συναισθήματα και κατ' επέκταση τον τρόπο με τον οποίο βιώθηκε το ταξίδι στην Κωνσταντινούπολη. Αντίστοιχα, ένα ταξίδι στην Ουκρανία αποτυπώνεται στη μνήμη με όρους εξωτικότητας του φαγητού και του τόπου κατανάλωσής του: Η ύπαρξη MacDonald's και δυτικού τύπου εστιατορίων και τροφών διαγράφεται από την ανάμνηση της Ουκρανίας και εντυπώνονται μόνο η «πρωτόγνωρη» και «πρωτόγονη» εικόνα μιας υπαίθριας αγοράς στη μέση του πουθενά και η κατανάλωση ανοίκειων τροφών. Η Ουκρανία σαφώς και δεν είναι μόνο το λιωμένο σαντουιτσάκι που ανέφερε η πληροφορήτριά μου. Αυτή είναι όμως η εικόνα που επιλέγει να συγκρατήσει, επειδή αυτή η εικόνα μετατρέπει το ταξίδι σε μια χώρα της Ευρώπης σε «εξαιρετική εμπειρία».

Τέλος, επιχείρησα να τονίσω τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι μέσα από τις αγορές. Έχει υποστηριχτεί από πολλούς (ανθρώπους που ταξιδεύουν, επαγγελματίες του Τουρισμού) ότι οι Έλληνες που ταξιδεύουν διακατέχονται από «καταναλωτική

μανία». Αυτό που παρατήρησα σε όλα τα οργανωμένα ταξίδια που συμμετείχα ήταν ότι υπάρχει κάποιου είδους καταναλωτικός «εξαναγκασμός» στις περισσότερες αγορές των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Ο εξαναγκασμός αφορά την υποχρέωση που αισθάνονται να αγοράσουν δώρα για τα αγαπημένα τους πρόσωπα, υποχρέωση κυρίως ηθική, προκειμένου να υπογραμμίσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις με σημαντικούς Άλλους. Η «μανία» τού να αγοράζει κανείς δώρα φαίνεται πως μπορεί να προκαλέσει και αρνητικά συναισθήματα, όπως άγχος και απογοήτευση, και μπορεί ενδεχομένως να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα βιωθεί το ταξίδι αφού μπορεί να λειτουργήσει σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων.

Παρ' όλα αυτά οι αγορές στο ταξίδι –δραστηριότητα, που όπως θα δείξω στο επόμενο κεφάλαιο, είθισται να θεωρείται «επιφανειακή» και όσοι εμπλέκονται σ' αυτή κατονομάζονται περιφρονητικά ως «τουρίστες»– γίνεται συχνά ο κατεξοχήν τρόπος δια του οποίου βιώνονται προορισμοί όπως το Ντουμπάι. Τόσο οι επίσημες αρχές όσο και το τουριστικό πρακτορείο και οι άνθρωποι που επιλέγουν να επισκεφτούν τη χώρα αυτή ενθαρρύνουν τη βίωση του τόπου μέσα από την κατανάλωση. Οι αγορές και σε αυτή την περίπτωση, κεντρική δραστηριότητα του ταξιδιού, προκαλούν αισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης αλλά και φόβου. Μέσα από τις αγορές το Ντουμπάι βιώνεται ως lifestyle προορισμός, όπως ακριβώς αναμένουν οι επισκέπτες του να το βιώσουν. Η αναζήτηση της «αυθεντικότητας» ενός προϊόντος δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα και μετατρέπεται σε αναζήτηση της «αναγνωρισιμότητας» μέσα από συγκεκριμένες αγοραστικές επιλογές «επώνυμων» προϊόντων που ενισχύουν ένα συγκεκριμένο lifestyle. Σε άλλες περιπτώσεις οι «αποδείξεις» του μη-αυθεντικού αποκρύπτονται και το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από την αυθεντικότητα ως τόπο παραγωγής στην αυθεντικότητα ως τόπο αγοράς καθώς και στις ικανότητες του αγοραστή να κάνει «έξυπνες αγορές».

Η ικανοποίηση του επισκέπτη από την εμπειρία του ταξιδιού έχει να κάνει σε μεγαλύτερο βαθμό με το κατά πόσον αυτό που θα βιώσει ταυτίζεται με αυτό που ανέμενε να βιώσει –είτε αυτό είναι μια βόλτα στην έρημο, είτε μια γευστική εμπειρία ενός παραδοσιακού γεύματος, είτε αγορές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού– και το οποίο συνιστά μέρος της αναζήτησης ενός «αυθεντικού» προορισμού, όπως τον αντιλαμβάνεται και τον αναμένει. Όπως παρατηρούν οι Steiner και Reisinger οι τουρίστες έχουν προκαταλήψεις και η αυθεντικότητα εξαρτάται σημαντικά από το

κατά πόσο πλησιάζει κάτι στην εικόνα που έχουν σχηματίσει οι άνθρωποι γι' αυτό (Steiner και Reisinger 2006). Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσω τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι που ταξιδεύουν αυτοπροσδιορίζονται μέσα από τη διάκρισή τους από τους άλλους, διάκριση που στηρίζεται στις καταναλωτικές πρακτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑΣ A POSTERIORI

A. Μάρκετινγκ, «τουρίστες» και «ταξιδιώτες»

Ένα θέμα που προκύπτει αβίαστα όταν μιλά κανείς με ανθρώπους που ταξιδεύουν είναι ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζουν τον εαυτό τους σε αντιδιαστολή με τους άλλους⁴². Η συντριπτική πλειονότητα των συνομιλητών μου θέτει ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει ήδη την Ανθρωπολογία του Τουρισμού και αφορά το ποιος είναι ο τουρίστας, τι έννοιες του αποδίδονται, και κατά πόσο θέλει ή όχι κανείς να ταυτιστεί με τα στερεότυπα που του αποδίδονται. «Τουρίστας είναι –σχεδόν– πάντα ο άλλος, ποτέ ο εαυτός» (Bouvier 1991).

Ο «ταξιδιώτης», όπως προκύπτει από τις συζητήσεις που είχα με ανθρώπους που ταξιδεύουν, ενσαρκώνει το ιδανικό του μορφωμένου προσώπου με υψηλό συμβολικό κεφάλαιο, που διψά για γνώση, σέβεται την κουλτούρα του Άλλου και προσπαθεί να διδαχτεί από αυτή. Οι συγκεκριμένες αντιλήψεις για την ταυτότητα του ταξιδιώτη παραπέμπουν αφενός στους ταξιδιώτες της Μεγάλης Περιήγησης και αφετέρου στους θεωρητικούς που υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα του ταξιδιώτη παρουσιάζει αλληλεπικαλύψεις με την ταυτότητα του εθνογράφου (Crick 1995, Clifford 1997), ενώ παράλληλα αποκαλύπτουν μια αναλογία μεταξύ του ταξιδιώτη και του προσκυνητή των προ-νεωτερικών χρόνων (MacCannell 1976).

Στον αντίποδα του «ταξιδιώτη» βρίσκεται ο «τουρίστας», έννοια που για τους συνομιλητές μου έχει σχεδόν αποκλειστικά αρνητικές συνδηλώσεις –όπως, αδιαφορία, ρηχότητα, επιθυμία για περιοπτη κατανάλωση ή φτηνή σπατάλη, «δυσανεξία» σε κάθε τι το διαφορετικό- αντικατοπτρίζοντας ένα μάλλον χαμηλό συμβολικό κεφάλαιο. Αυτός ο τύπος τουρίστα ενσαρκώνει τη στερεοτυπική μορφή που του απέδωσε ο Boorstin ([1964] 1992), καθώς και οι υπόλοιποι θεωρητικοί που αναπαρήγαγαν το στερεότυπο: Πρόκειται για τους μαζικούς τουρίστες στην τυπολογία της Smith ([1977] 1989), τους τουρίστες *αναψυχής* και *διασκέδασης* του Cohen (1979), αλλά και γενικότερα τους τουρίστες όπως παρουσιάστηκαν στους συλλογικούς τόμους των Boissevain (1996), Turner και Ash (1975) κ.ά.

⁴² Θεωρώ ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ δεν έθεσα ποτέ κάποια σχετική ερώτηση, οι συνομιλητές μου από μόνοι τους έμπαιναν στη διαδικασία να διακρίνουν μεταξύ των ίδιων και των υπολοίπων, θέτοντας οι ίδιοι τη διάκριση ταξιδιώτης/τουρίστας.

Ο «τουρίστας», για τους ανθρώπους με τους οποίους μίλησα, συγκροτείται ως έννοια σε αντιδιαστολή με αυτήν του «ταξιδιώτη». Τέτοιου τύπου δίπολα, όπως έχουν δείξει οι Jacques Derrida (1981), Ernesto Laclau (1990) και Judith Butler (2004) υποκρύπτουν μια ιεραρχία, όπου ο ένας όρος παρουσιάζεται ως υποδεέστερος και εξυπηρετεί βασικά τη συγκρότηση του άλλου. Σύμφωνα με τον Stuart Hall, «ταυτότητες είναι οι θέσεις που το υποκείμενο είναι υποχρεωμένο να καταλάβει, γνωρίζοντας πάντα ότι πρόκειται για αναπαραστάσεις, ότι η αναπαράσταση κατασκευάζεται μέσα σε μια έλλειψη, έναν διαχωρισμό, από τη θέση του Άλλου» (Hall 1996:6). Οι συνομιλητές μου αποδέχονται για ταυτότητά τους εκείνη του «ταξιδιώτη», την οποία κυρίαρχοι λόγοι έχουν αναδείξει ως αξιολογικά ανώτερη όπως θα δείξω στη συνέχεια, διακρίνοντας τον εαυτό τους από τον «τουρίστα», ο οποίος αναδεικνύεται σε μια αποφαιτική ταυτότητα. Μέσα από μια ψυχαναλυτική οπτική της ταυτότητας, η ταυτότητα του εαυτού ως «ταξιδιώτη» συγκροτείται μέσα από την εικόνα του Άλλου, του «τουρίστα», από τον οποίο διαφέρει.

Η αποστροφή για το εύκολο, για το χωρίς βάθος, για τις άμεσα προσπελάσιμες απολαύσεις, όπως έδειξε ο Bourdieu, αποτελεί σημείο διάκρισης όσων κατέχουν υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο. Η διάκριση ταξιδιώτη/τουρίστα σχετίζεται κυρίως με το πολιτισμικό κεφάλαιο αλλά κατ' επέκταση και με τον τρόπο ζωής που υιοθετεί κανείς γενικότερα. Ο «ταξιδιώτης», όπως υποστηρίζει συνομιλήτριά μου, αντιλαμβάνεται το ταξίδι ως ψυχαγωγία ανάλογη με την επίσκεψη σε μια έκθεση, την παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης ή ενός κονσέρτου. Το ταξίδι είναι μέρος των «άυλων» αγαθών, όπως τα ονομάζει ο Veblen, τα οποία δεν έχουν κάποια ουσιαστική χρησιμότητα, αλλά αποτελούν μέρος ενός συγκεκριμένου και διακριτού βιοτικού ύφους. Ο Bourdieu αναφέρει ότι οι έχοντες υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο αναμένουν, για παράδειγμα, από μια θεατρική παράσταση ή μια έκθεση «τη συμβολική απόδοση της πρακτικής τους [...] από τη σπανιότητά του [έργου] και από το λόγο που θα αρθρώσουν γι' αυτό» (Bourdieu 2006:319-320). Για τους υπόλοιπους, αντίθετα, η «βραδιά στο θέατρο» αποβαίνει ευκαιρία δαπάνης και επίδειξης δαπάνης» (Bourdieu 2006:320). Μέσα από αυτή την οπτική, όσοι αυτοπροσδιορίζονται ως «ταξιδιώτες» απορρίπτουν τους «τουρίστες» θεωρώντας ότι αυτοί δεν αγαπούν στην πραγματικότητα τα ταξίδια, δεν ταξιδεύουν με σκοπό να γίνουν καλύτεροι, αλλά αντίθετα ταξιδεύουν για να κάνουν ψώνια ή «για να το πουν στη γειτόνισσα», όπως αναφέρθηκε συχνά.

Η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στη δημιουργία και την αναπαραγωγή αυτής της διάκρισης είναι καθοριστική. Οι «ιθαγενείς» κατηγορίες (native category) του «τουρίστα» και του «ταξιδιώτη» τροφοδοτούνται από έναν ηγεμονικό λόγο που αναπτύσσεται μέσα από το τουριστικό μάρκετινγκ και οι οποίες αναπαράγονται μέσα από τις αφηγήσεις των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Στην καθημερινή μας γλώσσα, η χρήση εκφράσεων όπως «πήγε τουρίστας στις εξετάσεις» ή «είσαι τουρίστας στη ζωή μου» μαρτυρούν ότι ο τουρίστας συμπυκνώνει τα χαρακτηριστικά του απροετοίμαστου και του αδιάφορου, του εφήμερου και του επιφανειακού ή του φτηνού. Σύμφωνα με το λεξικό του Μπαμπινιώτη, ο «τουρίστας» εκτός από την κυριολεκτική έννοια που του αποδίδεται ως «πρόσωπο που επισκέπτεται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο της μιας ημέρας (κυρ. σε περίοδο διακοπών) μια περιοχή για τα αξιοθέατά της και για αναψυχή» έχει και μια δεύτερη μεταφορική έννοια: τουρίστας είναι το «πρόσωπο που δεν ενδιαφέρεται ουσιαστικά για όσα συμβαίνουν γύρω του, που η παρουσία του μοιάζει τυπική και ανέμελη, όπως ενός τουρίστα».

Στους καταλόγους μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων της Αθήνας δεν αναγράφεται πουθενά η λέξη «τουρίστας», αντίθετα τα ταξιδιωτικά γραφεία απευθύνονται στους πελάτες τους χρησιμοποιώντας αποκλειστικά τον όρο «ταξιδιώτης». Τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά ταξιδιωτικά γραφεία, δίνουν έμφαση στη σύνδεση ταξιδιού και απόκτησης γνώσης, στα ταξίδια με πολιτισμικό περιεχόμενο. «Στόχος μας είναι η μάθηση», σημειώνεται στον κατάλογο ενός από αυτά. Όπως ανέφερα και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι ίδιοι οι αρχηγοί με τους οποίους συνομίλησα υποστηρίζουν ότι οι Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό «θέλουν να δουν κάτι παραπάνω», να γνωρίσουν κάτι καινούριο, δεν ταξιδεύουν απλώς για να πάνε στη θάλασσα. Οι «τουρίστες» σύμφωνα με τα λεγόμενα των αρχηγών, παραπέμπουν στον τουρισμό παραλίας (beach tourism) και στα τέσσερα «S» του τουρισμού sun, sea, sand and sex, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία (βλ. και Selänniemi 1997, Wickens 2002, Andrews 2011). Ο «κακός» τουρίστας ταυτίζεται με ένα μη ελληνικό στερότυπο: τον ξένο που έρχεται στην Ελλάδα αναζητώντας τα τέσσερα «S».

Είναι, πιστεύω, χαρακτηριστικό το γεγονός ότι δύο από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας αναφέρονται στην επιχείρησή τους χρησιμοποιώντας τον όρο «πανεπιστήμιο». Στην ιστοσελίδα ενός από αυτά

διαβάζουμε: «Το X [όνομα του ταξιδιωτικού γραφείου] μοιάζει με ένα μικρό πανεπιστήμιο, οι άνθρωποί μας δεν ανθίστανται στις αλλαγές αλλά τις αναμένουν». Άλλο μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο, προωθεί έναν κύκλο διαλέξεων από ιστορικούς, συγγραφείς, γιατρούς με τον τίτλο «το πανεπιστήμιο του ταξιδιώτη», και στις οποίες παρουσιάζονται όχι απλώς ταξιδιωτικοί προορισμοί, αλλά συμβουλές για ένα ασφαλές ταξίδι, ιστορικές πληροφορίες κτλ.

Η συζήτηση περί συνάφειας τουρίστα και ανθρωπολόγου στην προκειμένη περίπτωση φαίνεται να επιβεβαιώνεται, αφού η ίδια η βιομηχανία του τουρισμού προωθεί το προφίλ του ταξιδιώτη/ανθρωπολόγου και οι άνθρωποι οι οποίοι ταξιδεύουν το υιοθετούν. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι αρκετές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών γραφείων μοιάζουν με τις αρχικές ιστοσελίδες πανεπιστημιακών τμημάτων Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, αφού δεν περιλαμβάνουν εξαρχής ταξιδιωτικά πακέτα και τιμές, αλλά φωτογραφίες από στιγμιότυπα της ζωής «εξωτικών» φυλών. Το προσωπικό των πιο γνωστών ταξιδιωτικών γραφείων της Αθήνας απευθύνεται στους πελάτες του ή προσεγγίζει νέους πελάτες, πουλώντας πακέτα «σε ταξιδιώτες με ενδιαφέροντα», στα οποία προβάλλεται το πολιτισμικό στοιχείο συγκεκριμένων ταξιδιωτικών προορισμών. Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος με τον οποίο μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο επιχειρεί να οργανώσει ένα ταξίδι για «ταξιδιώτες», σ' έναν κατεξοχήν προορισμό για «τουρίστες».

«Επιτέλους! Έπρεπε κάποτε να γίνει. Μπορεί το Εμιράτο του Ντουμπάι να έγινε το κέντρο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής λόγω των φουτουριστικών και εκκεντρικών αρχιτεκτονημάτων, αλλά οι ταξιδιώτες με ενδιαφέροντα δεν ικανοποιούνται με χορό της... κοιλιάς από γαλανομάτες Ουκρανές στην Έρημο, ούτε με ατέλειωτες ώρες στα διάφορα μολ για ψώνια κινεζικών, ινδικών, και αιγυπτιακών σουβενίρ. Με το ταξίδι αυτό βάζουμε ένα τέλος σ' αυτή την ταξιδιοθηρία και αναδεικνύουμε τα μνημεία, την ιστορία και τους θησαυρούς αυτών των περιοχών που περιμένουν με λαχτάρα τους “ώριμους” ταξιδιώτες για να τα αποθεώσουν».

Θα σταθώ σε δύο από τα σημεία στα οποία αναφέρεται ο τουριστικός πράκτορας στο παραπάνω απόσπασμα. Το πρώτο αφορά τους «ταξιδιώτες με

ενδιαφέροντα». Οι ταξιδιώτες αυτοί ορίζονται εξ αρχής σε αντιδιαστολή μ' εκείνους που «ικανοποιούνται με χορό της... κοιλιάς από γαλανομάτες Ουκρανές στην Έρημο, με ατέλειωτες ώρες στα διάφορα Μολ για ψώνια κινεζικών, ινδικών, και αιγυπτιακών σουβενίρ». Μολονότι δεν αναφέρεται πουθενά στο απόσπασμα η λέξη «τουρίστας», σ' αυτή την κατηγορία φαίνεται να συγκαταλέγονται όσοι δεν είναι «ταξιδιώτες με ενδιαφέροντα», με αποτέλεσμα η ταυτότητα του τουρίστα να συγκροτείται μέσα σε μια έλλειψη. Το ταξιδιωτικό γραφείο ταυτίζει τον «ταξιδιώτη» με τον «έχοντα ενδιαφέροντα», τα οποία είναι κυρίως αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. Όλοι οι υπόλοιποι, οι μη-ταξιδιώτες, φαίνεται να ανήκουν σε μια κατώτερη κατηγορία, δεδομένου ότι ουσιαστικά το γραφείο δηλώνει ότι δεν απευθύνεται σ' αυτούς. Και δεν απευθύνεται σ' αυτούς επειδή υπολείπονται σε σχέση με τους ταξιδιώτες: δεν ενδιαφέρονται για τους πολιτισμικούς θησαυρούς, δεν ενοχλούνται από τη γαλανομάτα που χορεύει τον χορό της κοιλιάς και που δεν είναι δυνατό να είναι ντόπια, καθώς και από το γεγονός ότι τα σουβενίρ που αγοράζουν δεν έχουν κατασκευαστεί στο Ντουμπάι. Εδώ τίθεται ένα ζήτημα *αδυναμίας* των ανθρώπων αυτών να διακρίνουν το αυθεντικό από το μη αυθεντικό, το οποίο μπορεί να είναι είτε το μαζικά παραγόμενο (κινέζικο σουβενίρ) είτε το σουβενίρ που δεν έχει παραχθεί στη χώρα (ινδικό, αιγυπτιακό). Η συγκρότηση του «τουρίστα» ως ελλειπτικής κατηγορίας, ξεκινά ήδη από τους καταλόγους των ταξιδιωτικών γραφείων.

Το δεύτερο σημείο του αποσπάσματος στο οποίο θα ήθελα να σταθώ είναι το ζήτημα των «ώριμων ταξιδιωτών» στους οποίους απευθύνεται το ταξιδιωτικό γραφείο. Με τον όρο «ώριμοι ταξιδιώτες», το γραφείο δεν αναφέρεται στους ηλικιακά μεγαλύτερους πελάτες του, αλλά σε αυτούς που έχουν ταξιδέψει πολύ. Εδώ υπονοείται ότι υπάρχει μια συνάφεια ανάμεσα στην ταξιδιωτική πείρα και την ικανότητα των «ταξιδιωτών» να εκτιμήσουν «τους θησαυρούς» (πάντα αρχαιολογικού ή πολιτισμικού ενδιαφέροντος) των περιοχών που επισκέπτονται. Θεωρώ αυτό το σημείο εξαιρετικά ενδιαφέρον διότι συνδέει τον «ταξιδιώτη» με την ταξιδιωτική εμπειρία. Ουσιαστικά δηλώνει ότι η έννοια του «ταξιδιώτη» συγκροτείται μέσα από τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες, αφήνοντας να διαφανεί το γεγονός ότι ο «ταξιδιώτης» αποτελεί στην πραγματικότητα προϊόν μιας διαδικασίας. Αυτό που προκύπτει από τη δική μου έρευνα, και το οποίο αποτελεί κεντρικό επιχείρημα του κεφαλαίου, είναι ότι εκείνοι που αναφέρονται ως «τουρίστες» μπορούν να μεταμορφωθούν σε «ταξιδιώτες» μέσα από μια συγκεκριμένη διαδικασία

που περιλαμβάνει τόσο την ταξιδιωτική πείρα, όσο και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες που αφορούν το ταξίδι, αλλά πραγματοποιούνται εκτός πλαισίου ταξιδιού. Προτού προχωρήσω στην ανάλυση αυτού του επιχειρήματος θα δείξω με ποιον τρόπο οι συνομιλητές μου εσωτερικεύουν τους κυρίαρχους αυτούς λόγους περί «ταξιδιωτών» και «τουριστών», αναδεικνύοντας παράλληλα τις όποιες αντιφάσεις μπορεί να προκύπτουν σε επίπεδο πρακτικών.

Εμείς ταξιδιώτες, αυτοί τουρίστες

Οι συνομιλητές μου, που επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι και που απορρίπτουν εξ αρχής το οργανωμένο ταξίδι, λένε ότι το ζητούμενο για τον «ταξιδιώτη» είναι να γνωρίσει πώς ζουν οι άνθρωποι στον τόπο που επισκέπτεται. Θεωρούν πως η παρουσία του εκεί συμπληρώνει τις γνώσεις που αυτός ήδη έχει για τον τόπο και την κουλτούρα του. Όπως παρατηρεί η Julia Harrison, οι συνομιλητές της που αυτοπροσδιορίζονταν ως ταξιδιώτες ανέφεραν ότι «οι ταξιδιώτες ταξιδεύουν πολύ πιο ανεξάρτητα και καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για να έρθουν κοντά στην τοπική κουλτούρα», ορίζοντας ως «τουρίστες» εκείνους που «πηγαίνουν κρουαζιέρες» (Harrison 2003:207).

«Για μένα ταξίδι και όχι τουρισμός είναι αυτό, να μπορείς να είσαι όπως ο ντόπιος, να δεις πώς κινούνται, τι κάνουν, π.χ. χαζεύω το πρωί πώς πηγαίνουν στη δουλειά, πώς περπατάνε, πώς κρατάνε εφημερίδα, πώς πίνουν καφέ» (Βαγγέλης, 35, σκηνοθέτης).

Ο «τουρίστας», σε αντίθεση με τον «ταξιδιώτη», όπως τον περιγράφουν οι πληροφορητές μου, είναι περιχαρακωμένος στον «περιβαλλοντικά προστατευμένο θύλακα» (Boorstin [1964] 1992, Cohen 1972), φοβάται ότι θα του την «πέσουν» και για το λόγο αυτό παραμένει θεατής της ζωής του τόπου που επισκέπτεται μέσα από τα τζάμια του κλιματιζόμενου λεωφορείου. Ο «ταξιδιώτης», αντίθετα, περπατάει πολύ «για να γνωρίσει την πόλη, να παρατηρήσει τους ανθρώπους, να συνομιλήσει μαζί τους όπου αυτό είναι δυνατό, να είναι ανοιχτός σε εκπλήξεις και σε προκλήσεις».

Η αντίθεση «τουρίστα» και «ταξιδιώτη», έτσι όπως αυτοί ορίζονται από τους συνομιλητές μου, παραπέμπει στις θέσεις των Bruner (1995), Crick (1995), Galani-Moutafi (2000) σχετικά με το κατά πόσον οι ταυτότητες τουριστών και ανθρωπολόγων αλληλεπικαλύπτονται. Θεωρώ ότι οι Bruner και Crick αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο τον «τουρίστα» και από εκεί προκύπτουν και οι διαφορές στις θέσεις τους.

Ο Bruner (1995) αντλώντας από την προσωπική του εμπειρία ως συνοδού γκρουπ, υποστηρίζει ότι τουρίστες και ανθρωπολόγοι διαφέρουν ουσιαστικά. Οι τουρίστες βιώνουν την εμπειρία κυρίως οπτικά και αυτό τους αρκεί, σε αντίθεση με τους ανθρωπολόγους οι οποίοι εμπλέκονται στο ταξίδι με όλες τους τις αισθήσεις και το να «δουν» απλώς κάτι δεν είναι ποτέ αρκετό. Ο τουρίστας παραδίδεται στην φροντίδα του πρακτορείου και λειτουργεί σαν παιδί, σε αντίθεση με τον ανθρωπολόγο που εργάζεται ακατάπαυστα και αμφισβητεί τα πάντα. «Οι τουρίστες παραδίδονται, οι εθνογράφοι αγωνίζονται» (Bruner 1995:238). Ο Bruner δεν βλέπει καμία συνάφεια ανάμεσα σε τουρίστες και ανθρωπολόγους. Ίσως, επειδή οι τουρίστες που μελέτησε, αν και κάτοχοι υψηλού οικονομικού και συμβολικού κεφαλαίου, ταξίδευαν οργανωμένα και παρουσίαζαν ομοιότητες με το μαζικό τουρίστα που περιγράφουν οι Boorstin ([1964] 1992), Turner & Ash (1975), Boissevain (1996) ή με τον τουρίστα αναψυχής του Cohen (1979).

Αντίθετα, η Galani-Moutafi, μέσα από την ανάλυση ταξιδιωτικών κειμένων, αλλά και εθνογραφιών άλλων, αναγνωρίζει τις ομοιότητες ανάμεσα στις ταυτότητες του τουρίστα, του ταξιδιώτη και του εθνογράφου, υποστηρίζει ωστόσο ότι η διαφορά του τελευταίου από τους προηγούμενους έγκειται στο γεγονός ότι ο εθνογράφος είναι ο μόνος ο οποίος γνωρίζει ότι οι εικόνες που κατασκευάζει για τον Άλλο συνδέονται άμεσα με τα δικά του προσωπικά ενδιαφέροντα (Galani-Moutafi 2000:222)⁴³.

Ο Crick εντοπίζει επίσης ομοιότητες ανάμεσα σε τουρίστες και ανθρωπολόγους (Crick 1995). Και οι μεν και οι δεν έχουν μεθοριακό στάτους, ζουν προσωρινά έξω από τη δική τους κοινωνία, έχουν προκαθορισμένα ενδιαφέροντα, μπορούν να φύγουν όποτε θέλουν και να αναβαθμίσουν το στάτους τους επιστρέφοντας,

⁴³ Θα αναφερθώ εκτενέστερα σ' αυτή την οπτική στο 5ο κεφάλαιο.

δηγούμενοι τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες τους. Ο ίδιος άλλωστε, αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια της έρευνάς του τον πέρασαν για τουρίστα (Crick 1989). Οι ομοιότητες ανάμεσα σε τουρίστα και ανθρωπολόγο είναι εμφανείς, ιδίως όταν πρόκειται για τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα.

Τόσο ο Bruner όσο και ο Crick χρησιμοποιούν αποκλειστικά τον όρο «τουρίστας», προσδίδοντάς του όμως ο καθένας διαφορετικό περιεχόμενο. Ο τουρίστας του Bruner ταυτίζεται μ' αυτό που οι πληροφορητές μου επίσης αντιλαμβάνονται ως «τουρίστα», ενώ οι τουρίστες στους οποίους αναφέρεται ο Crick ανταποκρίνονται σ' αυτό που οι συνομιλητές μου ορίζουν ως «ταξιδιώτη»: έχει συγκεκριμένο ενδιαφέρον για την περιοχή που επισκέπτεται, ενδιαφέρον ήδη διαμορφωμένο από το δικό του πολιτισμό, βρίσκεται σε μια μεθοριακή κατάσταση, επιθυμεί να γνωριστεί με τους κατοίκους του τόπου που επισκέπτεται και να κατανοήσει τον τρόπο που ζουν. Σ' αυτή την περίπτωση, οι ταυτότητες του ανθρωπολόγου και του «ταξιδιώτη» αλληλοεπικαλύπτονται και θα πρέπει μάλλον να δεχτούμε ότι «τουρίστες και ανθρωπολόγοι ίσως είναι μακρινοί συγγενείς» (Crick 1995:205) .

Η συνάφεια αυτή γίνεται φανερή στην περίπτωση του Δημήτρη. Ο Δημήτρης ταξιδεύει πάντοτε μόνος και απορρίπτει το οργανωμένο ταξίδι, καθώς πιστεύει ότι όταν ταξιδεύεις μόνος έχεις περισσότερες πιθανότητες να γνωρίσεις καλύτερα τον τόπο και τη ζωή των ντόπιων.

«Όταν περιπλανιέσαι μόνος σου ανακαλύπτεις γωνιές, ανθρώπους, περιστατικά -που ίσως είναι και παραμύθι αυτό- αλλά πιστεύεις ότι δεν θα τα πετύχεις άμα είσαι με ένα γκρουπ... αλλιώς σε αντιμετωπίζουν οι ντόπιοι όταν είσαι με γκρουπ, άρα πορτοφόλι, αλλιώς άμα είσαι μόνος σου, εν τω μεταξύ εγώ πάντα ντύνομαι πολύ ουδέτερα, πολύ πρόχειρα, να μην τραβάω την προσοχή, οπότε πολλές φορές δεν σε καταλαβαίνουν καν, κι αυτό είναι νομίζω μεγάλη επιτυχία... το ζητούμενο είναι να είσαι όσο το δυνατόν πιο ουδέτερος για να μην επηρεάσεις το σκηνικό, δηλαδή αν μπεις σ' ένα χωριό της Γκάνα και μπεις ντυμένος σαν αμερικανός τουρίστας, με χαβανέζικο πουκάμισο, με τη μεγάλη κάμερα και κάνεις φασαρία, διαταράσσεις την ησυχία τους και το σκηνικό αυτό, όλοι κοιτάν

εσένα, ενώ αν μπεις ουδέτερα δεν το διαταράσσεις, είναι... πώς μπαίνεις να φωτογραφίσεις μια τίγρη στη σαβάνα; Θα μπεις όσο το δυνατόν πιο αθόρυβα και ουδέτερα γίνεται για να μην σε καταλάβει, και αν σε καταλάβει να μην τσιτώσει, ώστε να μπορέσεις να πάρεις την καλύτερη εικόνα. Κάπως έτσι θέλω να κινούμαι εγώ όταν ταξιδεύω, να είμαι όσο το δυνατόν πιο ουδέτερος, σε μια γειτονιά που θα μπω, σ' ένα μαγαζί που θα μπω, σ' ένα καφενείο και να μπορώ να παρατηρώ καλύτερα τι συμβαίνει... πάντα παίρνω τσιγάρα μαζί μου, είναι μέσο κοινωνικοποίησης... ο πιο εύκολος τρόπος να πιάσεις κουβέντα είναι να κεράσεις τσιγάρο... (το να πιάσεις κουβέντα) αυτό είναι το ζητούμενο!⁴⁴» (Δημήτρης, 35)

Ο Δημήτρης αναφέρει χαρακτηριστικά ότι επιστρέφοντας από το ταξίδι του στην Γκάνα μέσω Καΐρου, και όντας μελαχρινός και αζύριστος για είκοσι πέντε μέρες, οι άνθρωποι που συναντούσε στο αεροδρόμιο του μιλούσαν αραβικά, κάτι το οποίο του πρόσφερε μεγάλη ικανοποίηση. Για τον Δημήτρη, όπως και για άλλους «ταξιδιώτες» που προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα παραπέμποντας στον τουρίστα-εξερευνητή της Smith ([1977] 1989), το ατομικό ταξίδι είναι το μόνο που μπορεί να παράσχει τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να εισέλθει στο «παρασκήνιο» και να μην παραμείνει στην «μπροστινή σκηνή» (MacCannell 1976) η οποία προορίζεται για τους «τουρίστες» – εκείνους δηλαδή που ταξιδεύουν οργανωμένα. Ο ταξιδιώτης επιδιώκει να πιάσει κουβέντα με τους ντόπιους, όπως λέει ο Δημήτρης, «αυτό είναι το ζητούμενο» και η επιτυχία του ταξιδιού εξαρτάται από το κατά πόσο θα μπορέσει να περάσει απαρατήρητος και να συλλέξει πληροφορίες. Η πρακτική αυτή παραπέμπει στην ανθρωπολογική έρευνα όπου το ζητούμενο είναι η συλλογή πληροφοριών μέσω της παρατήρησης αλλά και μέσω της συζήτησης με το ντόπιο πληθυσμό. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο θα πρέπει, πιστεύω, να ιδωθεί και η σύγκριση που κάνει ο Δημήτρης ανάμεσα στον τρόπο που ταξιδεύει ο ίδιος και στο φωτογράφο που επιθυμεί να φωτογραφίσει την τίγρη στη σαβάνα. Μόνο αν κατορθώσει να μείνει ο ίδιος απαρατήρητος θα μπορέσει να παρατηρήσει και να κατανοήσει τη ζωή των ντόπιων «στο παρασκήνιο». Προσπαθεί δηλαδή να διασφαλίσει ότι αυτό που βλέπει είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά

⁴⁴ Αναφέρεται στα δύο ταξίδια που έκανε στην Κούβα και στην Γκάνα, όπου μπόρεσε να συνεννοηθεί με τους ντόπιους μιας που μιλούσε ισπανικά κι επειδή «στην Αφρική μιλάγανε αγγλικά, πολύ κυρίως με τις γλώσσες».

στην καθημερινή ζωή των ντόπιων, και δεν επηρεάζεται/διαμορφώνεται από τη δική του παρουσία ή των ή άλλων επισκεπτών. Μολονότι ο Δημήτρης διατηρεί επιφυλάξεις για το κατά πόσο τελικά ο μεμονωμένος ταξιδιώτης ανακαλύπτει κάτι παραπάνω για τη ζωή των ντόπιων, εντούτοις η συντριπτική πλειονότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν μεμονωμένα θεωρεί ότι αυτός είναι ο μόνος «σωστός» τρόπος να ταξιδεύει κανείς, αν ενδιαφέρεται να γνωρίσει καλύτερα έναν ξένο τόπο και τους κατοίκους του.

Όσοι ταξιδεύουν μεμονωμένα, είδαμε, ότι χαρακτηρίζουν ως «τουρίστες» κυρίως όσους ταξιδεύουν σε γκρουπ. Τους θεωρούν ένα αδιαφοροποίητο σύνολο ανθρώπων που επιλέγει να ταξιδέψει οργανωμένα για ευκολία, «λόγω άγνοιας». Ωστόσο δεν είναι όλοι οι άνθρωποι ενός γκρουπ ίδιοι, δεν ανήκουν όλοι στην ίδια κοινωνική τάξη, δεν έχουν όλοι την ίδια παιδεία και τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις. Το οργανωμένο ταξίδι, όπως έδειξα στο 1ο κεφάλαιο, είναι για κάποιους επιλογή κι όχι απαραίτητα λύση ανάγκης. Σε πολλές περιπτώσεις οι περισσότεροι από τους ανθρώπους με τους οποίους μίλησα και ταξιδεύουν οργανωμένα αυτοπροσδιορίζονται επίσης ως «ταξιδιώτες» και διαφοροποιούν την θέση τους από εκείνη των «τουριστών». Επιπλέον πολλοί από αυτούς που ταξιδεύουν με γκρουπ έχουν ταξιδέψει και μεμονωμένα ή εξακολουθούν να ταξιδεύουν και με τους δύο τρόπους. Επιλέγουν το οργανωμένο ταξίδι όταν ταξιδεύουν σε χώρες στις οποίες νιώθουν μεγαλύτερη ανασφάλεια ή σε πολύ μεγάλες χώρες, όπως π.χ., στην Ινδία ή την Κίνα, όπου οι αποστάσεις που πρέπει να διανυθούν είναι αχανείς.

Η Κάτια, 69 ετών, μεγάλωσε στην Αθήνα. Μοναχοπαίδι, τελείωσε ιδιωτικό σχολείο και έφυγε στην Αμερική για να σπουδάσει κοινωνική εργασία. Ο σκοπός του ταξιδιού για εκείνη είναι «η ψυχαγωγία, πνευματική και αισθητική, στα πλαίσια άλλων πραγμάτων, όπως διάβασμα, διαλέξεις κτλ.». Αυτό που είναι σημαντικό για εκείνη είναι να διευρύνει συνεχώς τους ορίζοντές της:

«Αν πας Ευρώπη, αν πας για να επισκεφτείς μια δυο πρωτεύουσες είναι πολύ ωραίο να πας και μόνη σου με μια μικρή παρέα, μπορείς να περάσεις πολύ ωραία, έχεις πολύ χρόνο να χαζέψεις. Πολλές φορές πάμε στα μουσεία, βλέπουμε εκθέσεις που εκείνο το διάστημα είναι σε λειτουργία... ίσως με το πρακτορείο δεν θα σε πήγαιναν εκεί, θα σου έδειχναν μόνο τα αξιοθέατα της πόλης, ενώ αν είσαι μόνος σου επιλέγεις και κάτι παραπάνω. Γι' αυτό θεωρώ ότι αν το ταξίδι περιορίζεται γεωγραφικά, δεν

είναι να διανύσει κανείς πολλές αποστάσεις και είναι και σε χώρες που κανείς μπορεί να νιώσει πιο ασφάλεια να κινηθεί μόνος του, πιστεύω ότι είναι καλύτερα να πάει μόνος. Θεωρώ ότι αν πας σε μεγάλα ταξίδια πρέπει να πηγαίνεις οργανωμένα με πρακτορείο, δεν θεωρώ ότι είναι εύκολο... εγώ νομίζω ότι μπορείς να δεις παραπάνω πράγματα, αξιοποιείται ο χρόνος περισσότερο, υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια, γιατί αυτά τα ταξίδια είναι συνήθως σε χώρες Ασίας, Αφρικής, χώρες πιο δύσκολες. Εγώ τουλάχιστον αισθάνομαι την ανάγκη να έχω μια ασφάλεια, για αυτό θεωρώ ότι πρέπει εκεί να πας οργανωμένα».

Το ζήτημα της ασφάλειας είναι πολύ σημαντικό και για τη Μαριάννα, 71 ετών, συνταξιούχο πανεπιστημιακό, η οποία ταξιδεύει από πολύ νέα τόσο για διακοπές όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Σπούδασε στην Ελλάδα και έκανε το διδακτορικό της στην Αμερική τη δεκαετία του 1960.

«Α, βέβαια έχω πολλή αυτοπεποίθηση για να ταξιδέψω μόνη μου, βέβαια δεν θα πάω στην Υεμένη μόνη μου... είναι σε συνάρτηση με το πού πάω. Στην Ευρώπη δεν έχω πρόβλημα, το κάνω κάθε χρόνο» (Μαριάννα, 71).

Άτομα που έχουν την «πολιτισμική αυτοπεποίθηση» (Graburn 1983) να ταξιδέψουν μόνα τους αλλά και το προφίλ του «ταξιδιώτη», δηλαδή ένα υψηλό μορφωτικό και οικονομικό κεφάλαιο, επιλέγουν ενίοτε τα ομαδικά ταξίδια για τους «δύσκολους» προορισμούς, χωρίς να αισθάνονται ότι κινδυνεύουν να χαρακτηριστούν «τουρίστες». Τόσο η Μαριάννα όσο και η Κάτια είναι ίσως οι μόνες συνομιλήτριές μου που δεν έθεσαν το ζήτημα της διάκρισης μεταξύ ταξιδιώτη και τουρίστα, ενώ στη ροή των συζητήσεών μας δεν φάνηκε να έχουν πρόβλημα να αποκαλέσουν τους εαυτούς τους «τουρίστες». Ωστόσο πολλοί από τους ανθρώπους με τους οποίους συνομίλησα και ταξιδεύουν οργανωμένα, αισθάνονται την ανάγκη να διαχωρίσουν την θέση τους από τους τουρίστες. Γι' αυτούς «τουρίστες» δεν είναι όλοι όσοι ταξιδεύουν οργανωμένα, αλλά κυρίως όσοι «δεν ξέρουν γιατί ταξιδεύουν». Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όσοι αρνούνται να δοκιμάσουν την κουζίνα της χώρας που επισκέπτονται, όσοι ταξιδεύουν «για να το πουν στη γειτόνισσα», όσοι ντύνονται με ρούχα ακατάλληλα για ταξίδι, είτε από αφέλεια είτε επειδή θέλουν να επιδειχτούν στους συνταξιδιώτες τους, όσοι ταξιδεύουν με σκοπό να κάνουν υψηλές

γνωριμίες, όσοι ταξιδεύουν για να διασκεδάσουν. Εν συντομία όσοι ταξιδεύουν έχοντας οποιοδήποτε άλλο κίνητρο, εκτός από αληθινό ενδιαφέρον να γνωρίσουν μια καινούργια χώρα, τον πολιτισμό και τους κατοίκους της.

Για τους ανθρώπους αυτούς η παρουσία «τουριστών» μέσα στο γκρουπ αποτελεί πρόβλημα, όχι μόνο γιατί με τη συμπεριφορά τους «παρακωλύουν την ξενάγηση», αλλά και επειδή υπάρχει ο κίνδυνος, να ταυτιστούν, ως μέλη του ίδιου γκρουπ, με ανθρώπους με τους οποίους δεν έχουν κανένα κοινό, πέρα του ότι συνταξιδεύουν. Γι' αυτό, τα όρια τίθενται είτε με βάση το ενδιαφέρον που δείχνει κανείς για τον προορισμό, αφού τα κυρίαρχα στερεότυπα για τους τουρίστες τούς θέλουν αδιάφορους και άβουλους, είτε με βάση τις καταναλωτικές πρακτικές στο ταξίδι. Θεωρώ ενδιαφέρον το γεγονός ότι ακόμα και για όσους ταξιδεύουν με γκρουπ, οι «άλλοι», οι «τουρίστες» αποτελούν ύλη εκτός τόπου (Douglas [1966] 2005) στα οργανωμένα ταξίδια. Οι τουρίστες ενοχλούν ακόμα κι εκεί που θα έπρεπε να είναι ο φυσικός τους χώρος και αντιμετωπίζονται σαν να τον καταπατούν, σαν να βρίσκονται «εκτός τόπου» (Cresswell 1996).

Αληθεύει πάντως ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στους τουρίστες (όπως τα υπερβολικά ψώνια, η κατανάλωση «γρήγορου» φαγητού τύπου Mac Donald's, η επιλογή των «sos» για τα αξιοθέατα) μπορούν να υιοθετηθούν προσωρινά, συνειδητά ή μη από ανθρώπους που αυτοπροσδιορίζονται ως «ταξιδιώτες», χωρίς αυτό να τους καθιστά «λιγότερο ταξιδιώτες».

Πες μου πού τρως στο ταξίδι να σου πω τι είσαι

Αρκετοί επαγγελματίες αρχηγοί, αλλά και αρκετοί απ' όσους αυτοπροσδιορίζονται ως «ταξιδιώτες», σχολιάζουν πελάτες ή συνταξιδιώτες τους οι οποίοι ζητούσαν επίμονα «να φάνε μπιρζόλες» στην Ινδία. Η απαίτηση αυτή επιβεβαιώνει από τη μία πλευρά τον ισχυρισμό περί άγνοιας των τουριστών, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τίποτα για την ινδική κουλτούρα πριν ταξιδέψουν στην Ινδία –δεδομένου ότι η κατανάλωση μοσχарίσιου κρέατος αποτελεί διατροφικό ταμπού στη χώρα– αλλά ταυτόχρονα επιβεβαιώνει και όσους θεωρητικούς υποστηρίζουν ότι ο τουρίστας απαιτεί τις ίδιες

υπηρεσίες και παροχές που έχει στην πατρίδα του, παραπέμποντάς μας στον τουρίστα-τσάρτερ της Smith ([1977] 1989).

Μία από τις αρνητικές συμπεριφορές που καταλογίζονται στους «τουρίστες», είναι ότι αδιαφορούν να γνωρίσουν την κουλτούρα του τόπου αποφεύγοντας να δοκιμάσουν τη ντόπια κουζίνα. Το να επιμένεις να τρως τα φαγητά του τόπου σου ή να επιλέγεις να τα φας από μεγάλες διεθνείς αλυσίδες (Mac Donald's, Starbucks κτλ.) σημαίνει ότι δεν είσαι αρκετά ανοικτός στην κουλτούρα της χώρας που επισκέπτεσαι, δεν είσαι «ταξιδιώτης» αλλά «τουρίστας».

«Εγώ νευριάζω πάρα πολύ αν βρισκόμαστε με γκρουπ και θέλουν να πάνε να φάνε ελληνικά ή πίτσα, απαράδεκτο να βρίσκεσαι κάπου και να μην φας την κουζίνα του τόπου, πρέπει να το φας και μυρμήγκια αν είναι... επιμένουμε να φάμε, είναι μέρος του πολιτισμού» (Νίνα, 40 ετών, καθηγήτρια γερμανικής φιλολογίας).

Η Φαίδρα, νεαρή ταξιδιώτισσα με πολλά ταξίδια στο ενεργητικό της, ταξιδεύει με σακίδιο, συχνά συνδυάζοντας το ταξίδι με την εθελοντική εργασία. Το καλοκαίρι του 2011 βρέθηκε στην Ινδία για να προσφέρει εθελοντική εργασία στο πλαίσιο ενός προγράμματος ανταλλαγής νέων. Στο ημερολόγιο του ταξιδιού της, εκτός από τις εντυπώσεις της, σημειώνει κάπως αυτοσαρκαστικά ότι στα Mac Donald's της Ινδίας έφαγε το καλύτερο γεύμα της διαμονής της. Το ότι έφαγε ένα γεύμα στα Mac Donald's δεν σημαίνει τίποτα για την ίδια, αν και επισήμως μια τέτοια επιλογή κατακρίνεται από όλους όσοι αυτοπροσδιορίζονται ως «ταξιδιώτες». Δεν σημαίνει τίποτα, επειδή δεν συνέβη συστηματικά. Η Φαίδρα, όπως και άλλοι συνομιλητές μου, θεωρούν ότι είναι η διάρκεια της πρακτικής, η συνήθεια, η έξη που κάνει κάποιον «τουρίστα» ή «ταξιδιώτη». Ο «τουρίστας» είναι φυσικό να τρώει στα Mac Donald's. Αν προκύψει κι ένας ταξιδιώτης φάει μια φορά εκεί, δεν καθίσταται λιγότερο «ταξιδιώτης».

Οι «ταξιδιώτες» κατηγορούν τους «τουρίστες» ότι δεν μπορούν να αποχωριστούν τις αγαπημένες, ελληνικές διατροφικές τους συνήθειες. Αυτό είναι κάτι που παρατήρησα κι εγώ στα ταξίδια που έκανα. Πολλοί κουβαλούν μαζί τους τη φραπεδιέρα τους, εμφιαλωμένο νερό από την Ελλάδα ή φρούτα, ακόμα και σε ταξίδια

σε ευρωπαϊκούς προορισμούς. Ωστόσο μετά από συζητήσεις που είχα μαζί τους κατάλαβα ότι ο βασικός λόγος είναι οικονομικός. Οι περισσότεροι από αυτούς προσπαθούν να περιορίσουν τα έξοδα διατροφής, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα για κατανάλωση.

Αυτοί που καταναλώνουν υπερβολικά είναι πάντα «οι άλλοι»

Ένα από τα κλασικά αρνητικά στερεότυπα για τους τουρίστες αντλεί από τη μανία τους για ψώνια. Οι «τουρίστες» κατηγορούνται ότι προτιμούν να περάσουν την ελεύθερη μέρα του προγράμματος στα εμπορικά κέντρα, αντί να επισκεφθούν μουσεία και εκθέσεις. Αυτό μεταφράζεται ως ένδειξη ρηχότητας και έλλειψης πολιτιστικών ενδιαφερόντων, όπως είδαμε παραπάνω. Ο Πέτρος, 49 ετών, είναι λάτρης των ταξιδιών. Τα ταξίδια αποτελούν πολύ σημαντικό μέρος της ζωής του. Τον εκνευρίζει, όμως, αφάνταστα, η εμμονή των συνταξιδιωτών του με τα ψώνια, αυτή η «τρομερή τάση για shopping therapy» όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η οποία συχνά εμποδίζει τους υπόλοιπους συνταξιδιώτες να παρακολουθήσουν, για παράδειγμα, τις ξεναγήσεις. Είναι ενδιαφέρον πάντως ότι και ο ίδιος ο Πέτρος, ενώ απορρίπτει τα υπερβολικά ψώνια παραδέχεται ότι αγόραζε πολλά πράγματα στην αρχή της ταξιδιωτικής του καριέρας, όπως θα δείξω στη συνέχεια. Αυτή είναι η πραγματικότητα για πολλούς από τους πληροφορητές μου, τα σπίτια των οποίων επισκέφτηκα. Σχεδόν όλα τα σπίτια, ακόμα κι εκείνα που ανήκαν σε όσους αυτοπροσδιορίζονται ως αντικαταναλωτικοί, ήταν σχεδόν αποκλειστικά διακοσμημένα με αντικείμενα που είχαν αγοραστεί σε ταξίδια. Σύμφωνα όμως με τον Bourdieu οι «στρατηγικές της διάκρισης» συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο την επιδεικτική κατανάλωση και την άσκοπη σπατάλη, αλλά και την επιδεικτική αποχή από την κατανάλωση (Bourdieu 2006).

«Δεν ψωνίζω, δεν ανήκω στους καταναλωτικούς Έλληνες... όλοι αυτοί που ανήκαν στο γκρουπ και ήταν καμιά σαρανταπενταριά άτομα, οι περισσότεροι μέχρι που πήγαιναν στα σουπερμάρκετ και αγόραζαν όλα τα σοκολατάκια που είχε το σουπερμάρκετ, που εδώ στην Ελλάδα βρίσκονται όλα αυτά, μπορείς να τα βρεις, πράγματα που έλεγα για όνομα του Θεού, αυτή η καταναλωτική μανία των Ελλήνων, δεν είναι να πεις ότι πήγα σ’

ένα μαγαζί και πήρα κάτι ωραίο, σας λέω καθημερινά πράγματα, σας λέω πήγαμε σε ένα σουπερμάρκετ το οποίο το ξεσήκωσαν, αυτού του τύπου ο καταναλωτισμός δεν μου πάει καθόλου» (Κάτια, 69).

Θεωρώ εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι, όπως προκύπτει από την έρευνά μου, οι «τουρίστες» τους οποίους περιγράφει η Κάτια δεν αντιλαμβάνονται τις αγορές τους ως υπερβολικές, αλλά μάλλον ως συμφέρουσες. Για ένα ζευγάρι συνταξιωτών μου στην Ελβετία το να «ξεσηκώσουν» το σουπερμάρκετ αποτελούσε στρατηγική, με την έννοια ότι κατάφεραν να ξεφορτωθούν το υπόλοιπο του συναλλάγματός τους που δεν θα μπορούσαν να ανταλλάξουν επειδή ήταν σε κέρματα, αγοράζοντας χρήσιμα πράγματα, που θα χρειαζόντουσαν ούτως ή άλλως στην επιστροφή. Την τελευταία μέρα πήγαν στο πλησιέστερο σουπερμάρκετ και ψώνισαν κανονικά, σαν να έκαναν τις εβδομαδιαίες αγορές για το νοικοκυριό τους, πράξη που σχολιάστηκε αρνητικά από άλλους συνταξιιώτες. Οι ίδιοι, νιώθοντας την ανάγκη ενδεχομένως να δικαιολογηθούν, δήλωσαν πως ήθελαν απλώς να «ξεφορτωθούν» το συνάλλαγμά τους.

Αντίστοιχα, την τελευταία μέρα του ταξιδιού στο Ντουμπάι, ο Μιχάλης και η γυναίκα του μου μίλησαν με ενθουσιασμό για τις «καταπληκτικές προσφορές» που βρήκαν στο σουπερμάρκετ σε προϊόντα που ήδη χρησιμοποιούν στην Ελλάδα. Από πολύωρη συζήτηση που είχα με το συγκεκριμένο ζευγάρι εκείνη τη μέρα, συμπεράνα ότι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως «νοικοκύρηδες», με την έννοια ότι αξιοποιούν τα χρήματά τους με τρόπο που ωφελεί το νοικοκυριό τους. Η έγνοια τους γι' αυτό ήταν πανταχού παρούσα στις κουβέντες τους.

«Όταν παντρεύτηκαν τα παιδιά μας τους κάναμε από ένα σπίτι. Μέχρι και μανταλάκια είχε μέσα, δεν θέλαμε να τους λείψει τίποτα. Και έχουμε και φυσικά και χρήματα στην άκρη για να μην τα επιβαρύνουμε αν αρρωστήσουμε και χρειαστούμε αποκλειστικές. Να μην πούνε οι γαμπροί-ναι, οι γονείς σου ήξεραν να ταξιδεύουν, δεν κράτησαν όμως τίποτα για τα γεράματά τους, δεν έβαλαν λεφτά στην άκρη».

Τη συσχέτιση ταξιδιού και «έξυπνων» αγορών μού την επισήμαναν και επαγγελματίες του τουρισμού. Ένας αρχηγός μού είπε ότι κάποιοι πελάτες τους

κάνοντας ψώνια θεωρούν ότι «βγάζουν τα έξοδα του ταξιδιού». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι άνθρωποι που προτίθεντο να κάνουν μια αγορά ενός προϊόντος στην Ελλάδα, επιλέγουν να το αγοράσουν στο εξωτερικό σε πολύ χαμηλότερη τιμή, συμψηφίζοντας τα έξοδα του ταξιδιού με τη διαφορά της τιμής «οπότε βγαίνει το ταξίδι σχεδόν τσάμπα γιατί θα το έπαιρνε (το προϊόν)». Συνομιλητές μου, όπως ο Μιχάλης και η γυναίκα του, είχαν την αγωνία να δικαιολογήσουν *ορθολογικά* τις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Σε ερωτήσεις φίλων τους σχετικά με το πόσα λεφτά έχουν και μπορούν να ταξιδεύουν τόσο πολύ, απαντούν ότι «αν ψάξεις υπάρχουν πολλές προσφορές, πιο ακριβά είναι να πας σε νησί ή στο Πήλιο». Αυτές οι καταναλωτικές πρακτικές πολύ συχνά εκφράζουν μια συνέχεια των πρακτικών που υιοθετούνται στο ταξίδι με εκείνες της καθημερινότητας, μια συνέχεια με την ταυτότητα του «νοικοκύρη» που προσπαθεί να καταναλώνει με τέτοιο (ορθολογικό) τρόπο που να μεγιστοποιεί το όφελος του νοικοκυριού.

Η καταναλωτική στάση που για κάποιους βιώνεται ως «νοικοκυροσύνη», γίνεται αντιληπτή από ανθρώπους που έχουν διαφορετική σχέση με την κατανάλωση ως καταναλωτική μανία. Όπως θα δείξω στη συνέχεια, οι καταναλωτικές πρακτικές διαφοροποιούνται όσο αυξάνεται η ταξιδιωτική πείρα. Για τη συντριπτική πλειονότητα των πληροφορητών μου, οι αγορές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μειώνονται δραματικά, όσο περισσότερο ταξιδεύουν. Αυτή η διαφοροποίηση οφείλεται τόσο στο γεγονός ότι όσο πιο συχνά ταξιδεύει κανείς τόσο περισσότερα χρήματα δαπανά για τα βασικά έξοδα του ταξιδιού, αλλά και στο ότι όσο περισσότερο ταξιδεύει κανείς, τόσο λιγότερο εντυπωσιάζεται από τα αντικείμενα που συναντά.

B. Από τον «τουρίστα» στον «ταξιδιώτη»: πορεία προς μια ταξιδιωτική ενηλικίωση;

Αγορές και ταξιδιωτική ενηλικίωση

Οι Anderson και Littrell υποστηρίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των πληροφορητριών τους ως προς την αγορά σουβενίρ μεταβλήθηκε κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής τους καριέρας (Anderson & Littrell 1995). Η έρευνα αφορούσε δύο

ηλικιακές ομάδες γυναικών (από 22-42 ετών και από 43-60 ετών) και επιχειρούσε να διερευνήσει την πιθανή συσχέτιση μεταξύ αγοράς σουβενίρ και συγκεκριμένων αντιλήψεων περί φύλου. Οι συγγραφείς επιχείρησαν να διερευνήσουν κατά πόσο οι καταναλωτικές συμπεριφορές τουριστριών από τις Μεσοδυτικές Πολιτείες των Η.Π.Α. (Αϊόβα) μπορούν να συσχετιστούν με δύο «ακραίες ιδεολογίες φύλου» (extreme ideologies of gender): Αυτή που αποκαλούν «φιλελεύθερη, μινιμαλιστική» (liberal, minimal ideology) και που υποστηρίζει την ισότητα των φύλων, τα οποία έχουν ίδια δικαιώματα, ρόλους και ευκαιρίες, και τη λεγόμενη «πολιτισμική, δομική ή μαξιμαλιστική» ιδεολογία (cultural, structural or maximalist ideology), η οποία υποστηρίζει ότι τα φύλα έχουν διαφορετικούς ρόλους, δραστηριότητες και δικαιώματα. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια σύνδεση ανάμεσα στις αγοραστικές επιλογές των πληροφορητριών και των ιδεολογιών που προαναφέρθηκαν. Ωστόσο η έρευνα αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον επειδή συσχετίζει τις ηλικιακές διαφορές των γυναικών αυτών με τις αγοραστικές επιλογές τους, κάτι που όπως θα δούμε στη συνέχεια φαίνεται να ισχύει και στη δική μου έρευνα, τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άντρες πληροφορητές μου.

Οι περισσότερες από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα των Anderson και Littrell δήλωσαν ότι στα πιο πρόσφατα ταξίδια τους αγόρασαν περισσότερα σουβενίρ σε σύγκριση με τις αγορές που έκαναν πριν από πέντε και δέκα χρόνια. Ο βασικός λόγος που επικαλέστηκαν ήταν το γεγονός ότι αγοράζουν σουβενίρ με δικά τους λεφτά πλέον, ενώ πριν τα αγόραζαν με λεφτά των γονιών τους (Anderson & Littrell 1995). Από τη δική μου έρευνα προκύπτει το αντίθετο συμπέρασμα. Οι περισσότεροι συνομιλητές μου αγόραζαν περισσότερα αντικείμενα στην αρχή της ταξιδιωτικής τους καριέρας, αναφερόμενοι συχνά στο πρώτο ταξίδι ως εκείνο στο οποίο είχαν ξοδέψει τα περισσότερα χρήματα. Επιπλέον σύμφωνα με τη δική μου έρευνα, τα ψώνια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δεν αφορούν αποκλειστικά ή κυρίως τις γυναίκες, αλλά και τα δυο φύλα εξίσου.

«Παλιά αγόραζα πάρα πολλά, έχω γεμίσει τρία τέσσερα σπίτια, της θείας μου το εξοχικό, το δικό μου, έχουν τιγκάρει. Τώρα πια δεν παίρνω, μόνο αν βρω κάτι πολύ καλό, αυτά που έχω πάρει δεν έχω μετανιώσει που τα έχω πάρει, είναι αγαλματίδια, ζώα με πέτρες ημιπολύτιμες από Μαρόκο, Κένυα... ακριβά, δεν είναι φτηνά... και ρούχα έχω πάρει, μου έχουν μείνει

τώρα τα ακριβά ταξίδια και δεν μου μένουν πολλά για να κάνω shopping, τα δίνω όλα στο συνάλλαγμα » (Πέτρος 49).

Είναι, βέβαια, γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους συνομιλητές μου ξεκίνησαν να ταξιδεύουν όντας ενήλικες έχοντας το δικό τους εισόδημα, ενώ όσοι είναι σήμερα πάνω από 65 ετών και ταξιδεύουν από νεαρή ηλικία, είχαν ήδη από τότε, από τα πρώτα τους ταξίδια, την οικονομική δυνατότητα να καταναλώνουν. Αλλά και οι νεότεροι συνομιλητές μου θυμούνται ότι κατανάλωναν περισσότερο στα πρώτα τους ταξίδια. Η Μαρία, στην οποία θα αναφερθώ διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο, και που έχει συνειδητά επιλέξει να ταξιδεύει με τρόπο τέτοιο ώστε να ελαχιστοποιεί τις εγχρήματες συναλλαγές, θυμάται ότι στο πρώτο ταξίδι που είχε πραγματοποιήσει μόνη της είχε αγοράσει πάρα πολλά πράγματα «είχα δώσει εξακόσια ευρώ... αγόρασα δεκαπέντε ματριόσκες, σκατούλκες [ρώσικα λακαρισμένα κουτιά], χαβιάρια, βιβλία...»

Οι μεγαλύτερης ηλικίας συνομιλητές μου, με περισσότερη ταξιδιωτική πείρα αγοράζουν λιγότερα αλλά ακριβότερα αντικείμενα από τα ταξίδια τους. Ο Furby υποστηρίζει ότι οι ενήλικες έχουν ως βασικό λόγο απόκτησης αντικειμένων την ενίσχυση της κοινωνικής δύναμης και το στάτους (Furby 1978 όπως παρατίθεται στο Belk 1988:148). Από τη δική μου έρευνα (κυρίως από τις επισκέψεις μου σε σπίτια ανθρώπων που ταξιδεύουν) αυτό επιβεβαιώνεται, δεδομένου ότι η μεγαλύτερης ηλικίας συνομιλητές μου επενδύουν περισσότερο σε αγορές για το σπίτι και σε αντικείμενα που προσδίδουν κάποιου είδους στάτους, όπως έπιπλα ή αντικείμενα λαϊκής τέχνης από πολύτιμα υλικά. Μέσω αυτών αντικειμενοποιείται (Miller 1987) ένα συγκεκριμένο lifestyle που επιθυμούν να αναδείξουν.

Αυτό που σχεδόν όλοι οι πληροφορητές μου ισχυρίζονται και το οποίο συμφωνεί με τα ευρήματα των Anderson και Littrell (1995) είναι το γεγονός ότι αυτό που ουσιαστικά μεταβάλλεται με το χρόνο είναι η ποιότητα των αντικειμένων που αγοράζονται στο ταξίδι. Αν και οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αυτή η μεταβολή οφείλεται σε οικονομικούς κυρίως παράγοντες, οι συνομιλητές μου θεωρούν ότι μέσα από τα ταξίδια τους οξύνθηκε η ικανότητά τους να ξεχωρίζουν αυτό που «αξίζει» να αγοραστεί, ότι αγοράζουν πιο συνειδητά και λιγότερο μηχανικά. Η ικανότητα αυτή

φαίνεται να οξύνεται όσο μεγαλώνει η ταξιδιωτική πείρα των συνομιλητών μου, όσο ενηλικιώνονται ταξιδιωτικά και μετατρέπονται από «τουρίστες» σε «ταξιδιώτες».

Η επιλογή του πρακτορείου

Η Ανθρωπολογία του Τουρισμού δεν ασχολήθηκε ιδιαίτερα με ζητήματα που αφορούν τη σύσταση και τη δυναμική των τουριστικών γκρουπ, αντίθετα τα γκρουπ αντιμετωπίστηκαν εξ αρχής ως ομοιογενείς κατηγορίες, οι οποίες παρομοιάστηκαν με «ορδές» (Turner και Ash 1975) ή σαν κάποιου είδους μάστιγα με την οποία έπρεπε «να τα βγάλει πέρα» η τοπική κοινωνία (Boissevain 1996). Οι τυπολογίες των τουριστών, όπως αναδείχθηκαν από τους θεωρητικούς του Τουρισμού, αναγνώριζαν πολύ περιορισμένο, παθητικό ρόλο σε όσους ταξίδευαν οργανωμένα, αφού τους ενέτασσαν στην κατηγορία του «μαζικού», του «τσάρτερ» (Smith [1977] 1989) ή του τουρίστα που ταξιδεύει για «διασκέδαση» ή «αναψυχή» (Cohen 1974). Όπως θα δείξω στη συνέχεια, η σύσταση και η δυναμική του γκρουπ είναι καθοριστικής σημασίας για τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι, καθώς μπορούν να πριμοδοτούν «δημιουργικές παρεμβάσεις» των ταξιδιωτών στο ήδη καθορισμένο πρόγραμμα.

Η ταξιδιωτική ενηλικίωση, η απόκτηση ταξιδιωτικής πείρας, εκφράζεται μέσα από συγκεκριμένες πρακτικές και επιλογές. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν πολύ τονίζουν με κάθε ευκαιρία το σημαντικότατο ρόλο που διαδραματίζουν το ταξιδιωτικό γραφείο και ο αρχηγός στη επιτυχία του ταξιδιού⁴⁵. «Όποιο συνοικιακό γραφείο πηγαίνει Αυστρία δεν σημαίνει ότι μπορεί να κάνει Αυστρία, έτσι;» αναφέρει ο Πέτρος, ο οποίος όπως είδαμε στο 1ο κεφάλαιο, είχε παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια για επίδοξους αρχηγούς, που διοργάνωνε μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο.

Όσοι ταξιδεύουν συστηματικά γνωρίζουν πολύ καλά ποιο τουριστικό γραφείο ειδικεύεται σε ποια περιοχή και επιλέγουν πάντοτε ανάμεσα σε τέσσερα, πέντε γραφεία, ανάλογα με το πού θέλουν να ταξιδέψουν. Πώς ορίζεται το κατάλληλο γραφείο και ο καλός αρχηγός; Καταρχάς το καλό γραφείο είναι για τους

⁴⁵ Οι περισσότεροι άνθρωποι με τους οποίους συνομίλησα θεωρούν ότι με δυο τρία ταξίδια τον χρόνο δεν κατατάσσονται στην κατηγορία των ανθρώπων που ταξιδεύουν πολύ, αφού υπάρχουν άλλοι που ταξιδεύουν τέσσερις με πέντε φορές το χρόνο.

περισσότερους ένα από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του κέντρου της Αθήνας. Αυτό που το καθιστά καλό είναι τις περισσότερες φορές η πολύχρονη πείρα του που συνεπάγεται και εξασφαλίζεται από τα πολλά χρόνια ύπαρξής του. Από κει και πέρα κάθε γραφείο έχει μια εξειδίκευση. Για παράδειγμα, τα δυο παλιά ταξιδιωτικά γραφεία στην πλατεία Κάνιγγος θεωρούνται πολύ καλή επιλογή για οδικά ταξίδια στην Ευρώπη, για το λόγο ότι είναι από τα πρώτα που έκαναν τέτοιου είδους ταξίδια στην Ελλάδα και αποτελούν εγγύηση όσον αφορά τους αρχηγούς τους (οι οποίοι εργάζονται με μόνιμη σχέση εργασίας και όχι ως ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως γίνεται τις περισσότερες φορές) αλλά και τις υπηρεσίες που παρέχουν (συνεργαζόμενα ξενοδοχεία, κτλ.) Άλλα ταξιδιωτικά γραφεία ειδικεύονται π.χ. στις Αραβικές χώρες, άλλα σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης ή της Ασίας κ.ο.κ. Υπάρχουν βέβαια και νέα γραφεία που κατόρθωσαν να μπουν τελευταία αλλά δυναμικά στην αγορά αρχικά χάρη στις χαμηλές τιμές τους και να θεωρούνται σήμερα εξίσου σημαντικά με άλλα γραφεία με περισσότερα χρόνια παρουσίας στο χώρο.

Σε κάποιες από τις συνομιλίες που είχα με έμπειρους πληροφορητές μου πριν αποκτήσω η ίδια εμπειρία στο ομαδικό ταξίδι, μου είχαν επισημάνει αρκετές φορές ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται από μια «ταξική δομή». Σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, σε αντίθεση με τα συνοικιακά, υπήρχαν συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία που είχαν πελατεία με υψηλό οικονομικό και κοινωνικό κεφάλαιο. Και το κόστος των πακέτων που προσέφεραν ήταν υψηλότερο. Αυτό για τους συνομιλητές μου ερμηνευόταν ως εξής: Η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν εξασφαλισμένη, το ίδιο και μια σχετική ομοιογένεια στο κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των ταξιδιωτών. Ωστόσο από την προσωπική μου εμπειρία στο ταξίδι στην Τυνησία, η ομοιογένεια στο κοινωνικό-οικονομικό προφίλ δεν είναι κάτι που ισχύει πάντοτε, δεδομένου ότι πολύ συχνά συναντιούνται στο ίδιο ταξίδι άνθρωποι που έχουν απευθυνθεί αρχικά σε διαφορετικά ταξιδιωτικά γραφεία. Αποφάσισα να αγοράσω το συγκεκριμένο ταξίδι από ένα γραφείο στο κέντρο της Αθήνας, πολύ γνωστό, με πολύ καλή φήμη και το οποίο οι πληροφορητές μου τοποθετούσαν ανάμεσα στις δύο κατηγορίες, αλλά πλησιέστερα σ' εκείνη με το καλύτερο προφίλ. Πριν δώσω την προκαταβολή για να το κλείσω, η υπάλληλος με ενημέρωσε ότι το ταξίδι θα πραγματοποιηθεί μέσω tour operator, κάτι που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν γνώριζα τι σημαίνει στην πράξη. Φτάνοντας στην Τυνησία συνειδητοποίησα ότι τα άτομα που απάρτιζαν το γκρουπ

(το οποίο ανανεωνόταν κάθε Τρίτη και Πέμπτη) δεν είχαν αγοράσει το ταξίδι από το ίδιο πρακτορείο μ' εμένα. Συζητώντας με τους συνταξιδιώτες μου διαπίστωσα ότι υπήρχαν κάποιοι που είχαν κλείσει το ταξίδι στο ταξιδιωτικό γραφείο της γειτονιάς τους, όπως και άλλοι που είχαν κλείσει το ταξίδι σ' ένα από τα γραφεία με πολύ υψηλό στάτους.

Το ποιο γραφείο εξειδικεύεται σε τι είδους ταξίδι είναι μια πληροφορία που προβάλλει το ίδιο το πρακτορείο μέσα από τις διαφημίσεις αλλά είναι κυρίως κάτι που διαδίδεται στόμα με στόμα στις παρέες των ανθρώπων που ταξιδεύουν συστηματικά. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι οι αρχηγοί, κατά πόσον είναι πεπειραμένοι και διαβασμένοι, αφού το ζητούμενο για τους περισσότερους από τους συνομιλητές μου που επιλέγουν συνειδητά τα ταξιδιωτικά γραφεία, είναι να αποκομίσει κανείς όσο περισσότερη γνώση γίνεται για τον τόπο που επισκέπτεται⁴⁶. Δεν είναι λίγες οι φορές μάλιστα που οι άνθρωποι που επιλέγουν να ταξιδέψουν οργανωμένα επιδρούν στη διαμόρφωση του προγράμματος του ταξιδιού.

«Στο γκρουπ είσαι πολύ περιορισμένος και δεν μπορείς να κάνεις πάντα πράγματα που θα έκανες αν ήσουν μόνος. Όταν βλέπεις το πρόγραμμα και δεις ότι υπάρχει ελεύθερος χρόνος αν πας αντίστροφα και πεις εγώ τι θέλω να κάνω, μπορείς να βγάλεις κάτι από το πρόγραμμα και να κάνεις κάτι που θέλεις εσύ, μια δραστηριότητα που δεν μπορείς να κάνεις συνήθως... Στο γύρο της Γαλλίας πηγαίναμε προς τα Πυρηναία και είχα βρει εγώ από τον οδηγό μου ότι εκεί που ήμασταν κοντά υπήρχαν κάτι πολύ εντυπωσιακά σπήλαια με δύο αστεράκια – γενικά αυτά τα πράγματα τα κυνηγάω πάρα πολύ, σπήλαια, τούνελ κτλ. Το πρότεινα στην αρχηγό, μου λέει να ρωτήσω τον οδηγό αν μπορεί να μας πάει με μια μικρή επιβάρυνση, ρώτησα το γκρουπ και συμφώνησαν όλοι, ήταν ένα φοβερό πράγμα, στο τέλος με χειροκρότησαν... έστω και μια ώρα κενή την ψάχνω» (Πέτρος, 49).

Η συναίνεση της ομάδας, στο παραπάνω παράδειγμα, επέτρεψε στον Πέτρο να επισκεφτεί τα σπήλαια και ταυτόχρονα πρόσθεσε στο καθορισμένο πρόγραμμα κάτι

⁴⁶ Για κάποιους η επιλογή του «σωστού» ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να σημαίνει εγγύηση ότι τα ξενοδοχεία είναι ανώτερης κατηγορίας.

νέο, διαφοροποιώντας το από τα προηγούμενα ή τα επόμενα ταξίδια του πρακτορείου στην περιοχή. Στο επόμενο παράδειγμα, θα δούμε ότι υπάρχει συναίσθηση της δύναμης της ομάδας, η οποία μπορεί να ασκήσει πίεση τόσο στον αρχηγό του γκρουπ όσο και στους υπόλοιπους συνταξιδιώτες. Αν υπάρχει ένας πυρήνας ατόμων που ταξιδεύει συστηματικά σε ακριβούς προορισμούς, σε ταξίδια οργανωμένα από μεγάλα πρακτορεία, τότε ο πυρήνας αυτός μπορεί να έχει αρκετή δύναμη ώστε να επηρεάσει τη ροή του προγράμματος, να επιβάλει κάποια επιπλέον δραστηριότητα ή μια διαφορετική διαδρομή τόσο στον ξεναγό, όσο και στο υπόλοιπο γκρουπ.

«Δεν δένεις με όλους στο γκρουπ, μπορεί να υπάρχει ένας περίεργος και να τα χαλάσει όλα. Αν έχεις όμως έναν πυρήνα δέκα ατόμων αλλιώς είναι, μπορείς να επιβάλεις κάτι, ο ξεναγός αλλιώς το μετράει, είσαι η πλειοψηφία» (Σοφία, 72).

Επιπλέον, σύμφωνα με τα λεγόμενα των ταξιδιωτών μου, αλλά και αρχηγών γκρουπ με τους οποίους έχω μιλήσει, όταν είναι κανείς τακτικός πελάτης, το πρακτορείο τον αντιμετωπίζει διαφορετικά. Η Σοφία, μία από τις πιο φανατικές λάτρες του ταξιδιού που γνώρισα, και η παρέα της συχνά πρότειναν οι ίδιοι στα ταξιδιωτικά γραφεία συγκεκριμένες πόλεις ή αξιοθέατα τα οποία τους ενδιέφεραν. Το γραφείο δεχόταν, εφόσον μπορούσε έτσι να εξασφαλίζει ένα μίνιμουμ δέκα πελατών, και συμπεριλάμβανε το ταξίδι στον κατάλογό του. Στη συνέχεια μπορούσε να το αγοράσει και όποιος άλλος επιθυμούσε.

Οι περισσότερες μελέτες για το μαζικό τουρισμό παραβλέπουν την ενεργό δράση των ίδιων των τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι οποίοι δεν καταναλώνουν απλώς ένα ταξιδιωτικό πακέτο, αλλά αντίθετα, σε αρκετές περιπτώσεις, είναι εκείνοι που διαμορφώσουν την τελική μορφή του. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής του πακέτου είναι συχνά και συνδημιουργός του (prosumer)⁴⁷. Τον τελευταίο χρόνο μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο της Αθήνας καλεί και επίσημα τα μέλη του να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα σε προορισμό της επιλογής τους και δίνει

⁴⁷ Miller (2012) στο Γιαλούρη (επιμ.) 2012. Ο όρος «prosumer» (παρναλωτής) αποδίδεται στον Toffler (1980), ο οποίος τον χρησιμοποίησε οραματιζόμενος ένα δημιουργικό καταναλωτή. Σήμερα ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει εκείνον τον καταναλωτή που είναι ταυτόχρονα και παραγωγός του προϊόντος που καταναλώνει (Paltrinieri and Esposti 2013).

δωρεάν εισιτήριο στο δημιουργό, στην περίπτωση που μαζευτεί ένας συγκεκριμένος αριθμός ατόμων και πραγματοποιηθεί η εκδρομή. Ο Πέτρος κατάφερε να οργανώσει ένα ιδιαίτερο ταξίδι με πολιτιστικό ενδιαφέρον στην Πολωνία, το οποίο τελικά πραγματοποιήθηκε.

Το πακέτο που αγοράζεται δεν είναι απαραίτητως ίδιο επακριβώς μ' εκείνο που καταναλώνεται, τα ίδια τα άτομα που το αγόρασαν μπορούν υπό προϋποθέσεις να επηρεάσουν την τελική του μορφή. Το επιχείρημα κάποιων συνομιλητών μου που υποστηρίζει ότι το οργανωμένο ταξίδι είναι προκατασκευασμένο και ότι όλοι όσοι πηγαίνουν με γκρουπ σε μία χώρα θα δουν αναγκαστικά τα ίδια πράγματα και θα κάνουν τις ίδιες δραστηριότητες, δεν ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις.

Σφυρηλατώντας την ταξιδιωτική ταυτότητα

Οι άνθρωποι που αγαπούν το ταξίδι εξέφρασαν μια *δυσπιστία* προς τους ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν ή προς όσους θεωρούν ότι για να ταξιδέψεις στο εξωτερικό θα πρέπει να έχεις δει πρώτα την Ελλάδα. Το ταξίδι, όπως μου είπε η Νάντια, είναι «κυρίαρχη ιδεολογία».

«Όποιον και να ρωτήσεις δεν θα σου πει κανένας δεν μου αρέσουν τα ταξίδια. Είναι κυρίαρχη ιδεολογία, κανένας δεν το πιστεύει για τον εαυτό του [ότι δεν του αρέσουν τα ταξίδια] γιατί θα ένιωθε ότι μειονεκτεί. Υπάρχει σε πολλές κλίμακες, άνθρωποι που δεν τους αρέσουν καθόλου αλλά δεν κάνουν κανένα ταξίδι ή, όταν κάνουν, αναπολούν την Ελλάδα...»

Η Νάντια θίγει εδώ το ζήτημα των κυρίαρχων λόγων και αντιλήψεων περί ταξιδιού. Θεωρεί ότι υπάρχουν άνθρωποι που αγαπούν τα ταξίδια (και κάνουν τα αδύνατα δυνατά για να ταξιδέψουν, όπως θα δείξω στο 5ο κεφάλαιο) και άνθρωποι οι οποίοι δεν το αγαπούν «στ' αλήθεια», αλλά ενδεχομένως δεν το έχουν συνειδητοποιήσει ή δεν θέλουν να το παραδεχτούν. Το ταξίδι έχει υμνηθεί από συγγραφείς, φιλοσόφους, ποιητές και έχει επενδυθεί σχεδόν αποκλειστικά με θετικές συνδηλώσεις. Η σύνδεσή του με την απόκτηση ευρύτερης μόρφωσης, επιρροή από την εποχή της Μεγάλης Περιήγησης όπως ήδη ανέφερα, παραμένει ισχυρή. Για το

λόγο αυτό ίσως, κανένας δεν θέλει να παραδεχτεί ότι δεν ενδιαφέρεται «να διευρύνει τους ορίζοντές του», μια φράση-κλισέ που αναφέρεται συχνά στους λόγους για τους οποίους το ταξίδι θεωρείται ευεργετικό. Τον ίδιο κυρίαρχο λόγο υιοθετούν και οι ίδιοι οι πληροφορητές μου, όταν μιλούν γι' ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν. Θεωρούν ότι η αδιαφορία για το ταξίδι αποτελεί αδιαφορία για να γνωρίσει κανείς οτιδήποτε διαφορετικό και αποκαλύπτει μια εθνοκεντρική διάθεση πολλών Ελλήνων.

«Νομίζουν ότι είναι ο ομφαλός της γης η Αθήνα. Κάποιος αφελής μου είπε “καλά τα έχεις δει όλα στην Ελλάδα και θέλεις να πας κι έξω;” Του λέω “καλά, ρε φίλε, πρέπει να δω και το τελευταίο κωλοχώρι για να πάω στη Βενετία; είσαι σοβαρός;” Να πάω να δω καμιά δεκαριά μέρη που είναι ιδιαίτερα ναι, αλλά να πάω τώρα στην Καρδίτσα, τι να δω; Και στην Κοζάνη άμα δεν πάω ποτέ στη ζωή μου δεν έγινε τίποτα, να πάω στις Πρέσπες, να πάω Σαντορίνη, να πάω Ναύπλιο από κει και πέρα εντάξει»(Μάριος, 53).

Αντίστοιχα, εκείνοι που δεν ταξιδεύουν θεωρούν, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο, ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν είναι «προβληματικοί» «κάτι τους «λείπει») και μονοδιάστατοι. «Έχεις βρεθεί ποτέ με ανθρώπους που ταξιδεύουν; Μιλούν συνέχεια για ταξίδια, είναι εμετικό!» μου είπε ο Παναγιώτης. Ωστόσο ακόμα και εκείνοι που ταξιδεύουν πολύ, συχνά δυσφορούν από τις συζητήσεις που περιστρέφονται σχεδόν αποκλειστικά γύρω από τα ταξίδια. Η Κάτια, στην οποία αναφέρθηκα σε προηγούμενο κεφάλαιο, και η οποία έχει ταξιδέψει πολύ, δυσφορεί συχνά όταν βρίσκεται με συγκεκριμένη παρέα συνταξιδιωτών της.

«Αν βρεθείς με ανθρώπους που έχουν ταξιδέψει, αυτές οι εμπειρίες από τα ταξίδια συζητιούνται πολύ, να πω ένα παράδειγμα: Σε τραπέζια που γίνονται σε σπίτια φίλων, που μαζεύονται άνθρωποι που έχουν ταξιδέψει, μπορώ να σας πω ότι το 90% της συζήτησης αφορά τα ταξίδια και αυτά που πήγαν και ενδεχομένως εκείνα που είναι να πάνε, και εμπειρίες από τα ταξίδια και ενδεχομένως ποιον συνάντησαν σε ένα ταξίδι – δεν πάνε όλοι στα ίδια ταξίδια και μπορούν να πουν κάτι σε άλλους που δεν πήγανε. Και είναι ενδιαφέρον αυτό και το επισημαίνω γιατί εγώ πάντοτε αισθάνομαι ότι είμαι λίγο απ' έξω. Μιλάω για ανθρώπους που έχουν κάνει τέσσερις

φορές τα ταξίδια που έχω κάνει εγώ, δεν μπορώ να μετρήσω πόσα έχω κάνει, αλλά έχω πάει σε όλες τις χώρες της Βόρειας Αφρικής, Συρία, Ιορδανία, δύο φορές Ινδία, Περσία, Ευρώπη, σε πολλές χώρες και πολλές φορές, Αμερική... Θεωρώ, όμως, ότι όλο το βράδυ περνάει με αυτή τη συζήτηση, ενώ είναι άνθρωποι με πολλά άλλα ενδιαφέροντα γενικότερα και δεν μπορούμε να συζητήσουμε κάτι που να ξεφεύγει λίγο από τα ταξίδια. Το αισθάνθηκα αυτό πολλές φορές γι' αυτό το επισημαίνω τώρα, λέω, βρε παιδιά, ας συζητήσουμε και κάτι άλλο, ένα θέατρο που μπορεί να πήγαμε, ένα βιβλίο που μπορεί να διαβάσαμε που μπορεί να έχει σχέση με ταξίδια. Πιστεύω ότι αυτό είναι χαρακτηριστικό των ανθρώπων που ταξιδεύουνε *πάρα πάρα πολύ* [η υπογράμμιση δική της]. Όταν βρίσκονται, η συζήτηση επικεντρώνεται σε εμπειρίες από ταξίδια... όταν είναι μια ομάδα δέκα ανθρώπων μαζεμένη πιστεύω ότι μπορούν να συζητηθούν και άλλα πράγματα και ξέρεις ότι οι άνθρωποι αυτοί έχουν ενδιαφέροντα γενικότερα, μιλάω για ένα επίπεδο ανθρώπων που πραγματικά πάνε στο ταξίδι γιατί τους ενδιαφέρει το ταξίδι, τους ενδιαφέρει να γνωρίσουν κάτι καινούριο, να μάθουν και έχουν γενικότερα ενδιαφέροντα».

Το ταξίδι για την Κάτια, όπως ανέφερα ήδη, έχει ως σκοπό «την ψυχαγωγία, πνευματική και αισθητική, στο πλαίσιο άλλων πραγμάτων, όπως διάβασμα, διαλέξεις κτλ.». Ίσως σ' αυτήν ακριβώς την οπτική του ταξιδιού οφείλεται και η δυσφορία της: Το ταξίδι παύει να αποτελεί μέσο μόρφωσης ή καλλιέργειας και μετατρέπεται σε μονοδιάστατη δραστηριότητα όταν οι συζητήσεις μεταξύ ανθρώπων που ταξιδεύουν περιορίζονται στις αφηγήσεις ταξιδιωτικών εμπειριών.

Η αφοσίωση ορισμένων συνομιλητών μου στο ταξίδι εκφράζεται με διάφορους τρόπους, όπως στο να επενδύουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους σε δραστηριότητες που αφορούν το ταξίδι. Μ' αυτό τον τρόπο, το ταξίδι υπερβαίνει τη σφαίρα του «εξαιρετικού» και εμπλέκεται σε δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, και καθίσταται έτσι σημαντικό για τη συγκρότηση της ταυτότητάς τους. Σε αντίθεση με συγκεκριμένες θεωρίες της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού, οι οποίες τοποθετούν το ταξίδι στη σφαίρα του εξαιρετικού μέσα από την οπτική του παιχνιδιού (Cohen 1985, Feifer 1985) ορίζοντάς το σε αντίθεση με την καθημερινότητα (Graburn [1977] 1989, Gottlieb 1982, Urry 2002), για πολλούς από τους πληροφορητές μου το ταξίδι

αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους. Η Σοφία μού διηγήθηκε με θαυμασμό ότι ένας από τους φίλους και συνταξιδιώτες της είχε κατασκευάσει ένα φωτιζόμενο χάρτη βασισμένο στα ταξίδια που είχε πραγματοποιήσει. Στο χάρτη αυτό ήταν σημειωμένες όλες οι διαδρομές που είχε ακολουθήσει: Οι θαλάσσιες είχαν αποτυπωθεί με γαλάζια λαμπάκια, οι χερσαίες με πράσινα, οι αεροπορικές με κόκκινα και είχε τη δυνατότητα ν' ανάβει κάθε φορά τις διαδρομές ενός συγκεκριμένου ταξιδιού. Το έργο αυτό, το οποίο χρειάστηκε πολλή υπομονή και πολύ χρόνο προκειμένου να υλοποιηθεί, μπόρεσε να το ολοκληρώσει μετά τη σύνταξη, αφού σταμάτησε να δουλεύει και έκλεισε το γραφείο του.

Αρκετοί από τους πληροφορητές μου που έχουν ταξιδέψει πολύ συνηθίζουν να σημειώνουν με κάποιον τρόπο τις διαδρομές τους στον Παγκόσμιο χάρτη⁴⁸. Στην περίπτωση του Σταύρου και της Αναστασίας, στους οποίους θα αναφερθώ διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο, οι διαδρομές τους έχουν καταγραφεί με πινέζες σε ένα χάρτη από πορώδες υλικό. Ο χάρτης είναι τοποθετημένος απέναντι από τη συλλογή τους με μάρκες, στο διάδρομο που οδηγεί στο υπνοδωμάτιο και στην κουζίνα. Ο ίδιος διάδρομος είναι γεμάτος από φωτογραφίες που έχουν τραβηχτεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Δεν είδα πουθενά στο σπίτι τους να υπάρχει φωτογραφία που να τραβήχτηκε εκτός του πλαισίου του ταξιδιού.

Μια σημαντική ενασχόληση των ανθρώπων που ταξιδεύουν είναι η κατασκευή άλμπουμ. Οι νεότεροι σε ηλικία πληροφορητές μου, μου είπαν ότι δεν συνηθίζουν να βγάζουν πολλές φωτογραφίες. Όταν το κάνουν, δεν τις εκτυπώνουν αλλά τις κρατούν στον υπολογιστή τους ή τις ανεβάζουν στο facebook. Θεωρούν ότι λίγες φωτογραφίες αρκούν, άλλωστε –όπως λένε– οι καρτποστάλ είναι συνήθως καλύτερες από τις φωτογραφίες που βγάζουν οι ίδιοι. Ωστόσο για τους μεγαλύτερους σε ηλικία, η αρχειοθέτηση των φωτογραφιών σε άλμπουμ αποτελεί ένα είδος τελετουργίας.

⁴⁸ Τα τελευταία χρόνια κυκλοφορούν στην αγορά παγκόσμιοι χάρτες φτιαγμένοι από υλικό που μπορεί να «ξυστεί» και να αποκαλύπτει την κάθε χώρα που έχει επισκεφτεί ο ταξιδιώτης. Θεωρητικά, σε περίπτωση που κάποιος επισκεφτεί όλες τις ώρες του πλανήτη, θα αποκαλυφθεί όλος ο παγκόσμιος χάρτης, όπως τον γνωρίζουμε. Αντίστοιχα υπάρχουν χάρτες από φελλό, ώστε να μπορεί κανείς να καρφισώσει φωτογραφίες από τα ταξίδια του.

Ο Σταύρος και η Αναστασία μού έδειξαν με προθυμία τα ταξιδιωτικά τους άλμπουμ. Υπολογίζουν ότι για κάθε ταξίδι που πραγματοποίησαν, γέμιζαν περίπου δέκα άλμπουμ με φωτογραφίες.

«Βγάζουμε πάρα πολλές φωτογραφίες, σε κάθε ταξίδι από εξακόσιες μέχρι οκτακόσιες, εννιακόσιες και σε μεγάλες χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία, η Ιαπωνία, περίπου χίλιες... τραβάω κάθε ενδιαφέρον σημείο, κτίρια κάθε κατηγορίας, τοπία, τοπικές αγορές, ξενοδοχεία την είσοδο, έβγαζα εκτός από το λόμπι και το σαλόνι, τρεις τέσσερις φωτογραφίες από το κάθε δωμάτιο που πρωτομπαίναμε σε κάθε πόλη και σε κάθε κράτος».

Τα άλμπουμ αυτά, τα οποία βρίσκονται στο γραφείο του Σταύρου, έχουν συμπληρωθεί με μεγάλη φροντίδα. Εκτός από τις φωτογραφίες, εμπεριέχουν πληροφορίες για το πού και πότε τραβήχτηκε η κάθε φωτογραφία αλλά και επιπλέον στοιχεία (ώρα λήψης ή άλλα σχόλια). Οι φωτογραφίες αριθμούνται με βάση το φιλμ και τη σειρά τους, για παράδειγμα 1/14, σημαίνει πρώτο φιλμ, στάση δεκατέσσερα. Η πρώτη φωτογραφία είναι η αφετηρία του ταξιδιού, συνήθως στην εξώπορτα του σπιτιού, συνεχίζει με φωτογραφίες στο αεροδρόμιο του Ελληνικού, μέσα στο αεροπλάνο κ.ο.κ. Το ταξίδι, για τον Σταύρο και την Αναστασία, όπως φαίνεται από το άλμπουμ ξεκινάει από την πόρτα του σπιτιού τους.

Όπως ο Σταύρος και η Αναστασία, έτσι και η Σοφία θεωρεί τα άλμπουμ των φωτογραφιών της πολύτιμα, όχι μόνο επειδή της θυμίζουν τα ταξίδια της, αλλά επειδή έχει επενδύσει χρόνο και χρήμα για την κατασκευή τους. Η ίδια δεν τραβούσε φωτογραφίες επειδή δεν ήθελε να αποσπάται από την ξενάγηση. Ωστόσο μία από τις φίλες της με την οποία ταξίδευε ήταν μανιώδης φωτογράφος, έτσι απλώς μοιράζονταν την εκτύπωση των φωτογραφιών. Μη έχοντας κάνει δική της οικογένεια, προβληματίζεται για το τι θα απογίνουν οι φωτογραφίες αυτές μετά το θάνατό της. «Δεν ξέρω τι θα τα κάνουν οι κληρονόμοι μας», μου είπε.

«Η ιστορία της ζωής μας ήταν αυτά τα άλμπουμ, ήταν μεγάλα μπλοκ ζωγραφικά με χοντρό φύλλο, δεν έχουν φόβο να χαλάσουν οι φωτογραφίες. Περίπου ένα μήνα έπαιρνε η κατασκευή, στοιχίζανε και οι φωτογραφίες... Κάναμε ένα άλμπουμ με την φίλη μας, κάθε ταξίδι είκοσι

με είκοσι πέντε φιλμ, τα μοιραζόμασταν, τα έβλεπε η ίδια παρέα δεν υπήρχε λόγος να κάνουμε κάτι ξεχωριστό ... τριακόσιες φωτογραφίες, τετρακόσιες ανάλογα τη διάρκεια του ταξιδιού. Γράφαμε μέσα ιστορικά στοιχεία και τους μύθους της κάθε περιοχής, κρατούσαμε σημειώσεις από τις ξεναγήσεις των ντόπιων ξεναγών... λένε πράγματα που δεν τα βρίσκεις στους οδηγούς [...]. Τους πρώτους τρεις μήνες τους περνάγαμε με ανταλλαγές φωτογραφιών και σλάιντ. Και μετά τρώγοντας και πίνοντας αρχίζανε καινούριες συζητήσεις για καινούριο ταξίδι. Το γλεντούσαμε, το χαιρόμασταν και αυτά τα αναπολώ... αρχίζαμε να διαβάζουμε, ανταλλάσσαμε σκέψεις, ιδέες ρωτούσαμε άλλους που είχαν κάνει το ίδιο ταξίδι πριν, πολλές φορές διαλέγαμε και αρχηγό, για μένα τότε άρχιζε το ταξίδι, όταν άρχιζε να χτίζεται» (Σοφία, 72).

Όλες αυτές οι δραστηριότητες, η εμφάνιση των φωτογραφιών, η κατασκευή των άλμπουμ, οι προβολές σλάιντ και οι προετοιμασίες για το στήσιμο ενός καινούριου ταξιδιού μαρτυρούν το πόσο μεγάλη σημασία είχε για τη Σοφία και τους φίλους της το ταξίδι (πρόκειται για την ίδια παρέα με την οποία δυσανασχέτησε η Κάτια παραπάνω). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Σοφία και η παρέα της, μέσα από την αφιέρωση χρόνου για τη δημιουργία ενός ταξιδιού (μέσα από συναντήσεις, προσωπικά διαβάσματα, συζητήσεις με άλλους ταξιδιώτες) ή την αναδημιουργία του μέσα από την κατασκευή αυτών των ιδιαίτερων άλμπουμ κατασκεύαζαν, επίσης, την ταυτότητά τους ως «αφοσιωμένων ταξιδιωτών». Το ταξίδι αποτελούσε για κάποιους απ' αυτούς κεντρικό άξονα της καθημερινότητας, αλλά και της ζωής τους γενικότερα, αφού όχι μόνο οι δραστηριότητές τους, αλλά και οι κοινωνικές τους συναναστροφές προέρχονταν από ή συνδέονταν με το ταξίδι.

Οι περισσότεροι από τους μεγαλύτερους σε ηλικία συνομιλητές μου ανέφεραν ότι ο «κύκλος» τους αποτελείται σχεδόν αποκλειστικά από ανθρώπους που ταξιδεύουν και τους οποίους γνώρισαν κατά τη διάρκεια παλαιότερων ταξιδιών. Η Σοφία γνώρισε την παρέα της το 1979 σ' ένα ταξίδι στη Νότιο Αμερική και έκτοτε «έδεσαν». «Ημαστε μια ωραία παρέα οκτώ δέκα άτομα» λέει, «κάναμε και πολλές πλάκες, βρισκόμαστε και στα σπίτια, βγαίναμε έξω και στην Αθήνα... Τώρα έχουμε σκορπίσει, άλλοι έχουν φύγει, άλλοι δεν ταξιδεύουν καθόλου, γεράσαμε, περιοριστήκαμε».

Από τότε που η φίλη της, η μανιώδης φωτογράφος, έπαθε εγκεφαλικό, η Σοφία σταμάτησε να ταξιδεύει. Τόσο η ίδια όσο και μια ακόμα φίλη της που ταξίδευαν πάντα μαζί ένιωσαν πως δεν θα ήταν σωστό να συνεχίσουν να ταξιδεύουν οι δυο τους χωρίς την τρίτη της παρέας: «Δεν θέλω να πάμε χωρίς εκείνη γιατί μαζί τα κανονίζαμε αυτά τα ταξίδια», μου είπε. Τα ταξίδια υπήρξαν κεντρικό κομμάτι της ζωής της Σοφίας, όπως και οι άνθρωποι μαζί με τους οποίους τα πραγματοποιούσε. Δεν αποτελούσαν απλή δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου της, αντίθετα απαιτούσαν πολύ χρόνο και από την καθημερινότητά της, χρόνο που μοιραζόταν με συγκεκριμένους ανθρώπους. Πλέον, που αυτοί οι άνθρωποι δεν μπορούν για κάποιο λόγο να συνεχίσουν τη μέχρι τώρα κοινή τους πορεία, το ταξίδι φαίνεται να χάνει το νόημά του και από βασικός τρόπος συγκρότησης της υποκειμενικότητάς τους καταλήγει να γίνεται πια αντιληπτό μια απλή δραστηριότητα⁴⁹.

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό επιχείρησα να παρουσιάσω τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι συνομιλητές μου συγκροτούν μια ταυτότητα «ταξιδιώτη» εκτός του πλαισίου του ταξιδιού. Στη διαδικασία αυτή εμπλέκονται τόσο συγκεκριμένες πρακτικές, οι οποίες σχετίζονται με το ταξίδι αλλά πραγματοποιούνται μέσα στο πλαίσιο της καθημερινότητας, όσο και αφηγήσεις που αναπαράγουν κυρίαρχους λόγους σχετικά με τους ανθρώπους που ταξιδεύουν και οι οποίες αφορούν κυρίως τις πρακτικές των «άλλων» κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι πρακτικές των «άλλων» και κυρίως η αποφυγή ταύτισης των συνομιλητών μου με αυτές αποτελούν το μέσο με το οποίο συγκροτείται η ταξιδιωτική τους ταυτότητα ως «ταξιδιωτών». Η ταυτότητα, μέσα από μια ψυχαναλυτική οπτική, συγκροτείται εν μέσω της σύγκρουσης και της διαφοροποίησης από τον Άλλο (Hall 1996, Γκέφου-Μαδιανού 2006). Η διάκριση αυτή, στηρίζεται ουσιαστικά στην έννοια της «ταξιδιωτικής παιδείας», όπως την αποκαλούν οι πληροφορητές μου, η οποία παραπέμπει στο «habitus» του Bourdieu και στην έννοια του «συμβολικού κεφαλαίου» που οι συνομιλητές μου θεωρούν ότι διαθέτουν.

⁴⁹ Μία ακόμα από τις μεγαλύτερες σε ηλικία συνομιλήτριές μου έχασε την όρεξη για ταξίδια μετά το θάνατο του συζύγου της με τον οποίο ταξίδευαν πολύ. Μου είπε ότι παρόλο που έκανε δυο τρία ταξίδια μαζί με φίλες της νιώθει ότι πια δεν την ενδιαφέρει να ταξιδέψει.

Υποστήριξα ότι η ταυτότητα του «ταξιδιώτη», όπως προκύπτει από την έρευνά μου, προϋποθέτει όχι μόνο το να ταξιδεύει κανείς, αλλά και να αφιερώνει χρόνο από την καθημερινότητά του σε ασχολίες που αφορούν το ταξίδι. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν πολύ και συστηματικά εξακολουθούν με κάποιο τρόπο να ασχολούνται με το ταξίδι κι αφότου επιστρέψουν. Αυτή η αφοσίωση στο ταξίδι ουσιαστικά διακρίνει εκείνους που ταξιδεύουν συνειδητά και αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως τρόπο ζωής (έννοια την οποία ενισχύουν και κάποια ταξιδιωτικά γραφεία) από εκείνους που αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως απλή τουριστική δραστηριότητα. Οι τελευταίοι αποκαλούνται από τους συνομιλητές μου «τουρίστες», ακολουθώντας μια διάκριση που βασίζεται σε κυρίαρχους λόγους και που προωθούνται σε σημαντικό βαθμό από τα ίδια τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Η διάκριση «τουριστών»-«ταξιδιωτών», όπως οι ίδιοι οι συνομιλητές μου τη θέτουν, στηρίζεται και ενθαρρύνεται από το μάρκετινγκ των ταξιδιωτικών γραφείων, τα οποία απευθύνονται σε «ταξιδιώτες», αντιμετωπίζοντας τον «τουρίστα» ως μια στερεοτυπική μορφή με αρνητικές συνδηλώσεις. Οι ταυτότητες, όπως έχει δείξει ο Stewart Hall, συγκροτούνται εντός της διαδικασίας των αναπαραστάσεων και του λόγου (Hall 1996). Ο τρόπος με τον οποίο εννοιολογείται ο «τουρίστας» ανταποκρίνεται στα στερεότυπα και στις τυπολογίες των πρώτων μελετητών του Τουρισμού, ενώ ο «ταξιδιώτης» ως έννοια συνδέεται και πάλι μέσα από την επιρροή της τουριστικής βιομηχανίας με το «εκλεπτυσμένο ταξίδι» (sophisticated travel) του Clifford, με εκείνη τη μετακίνηση, δηλαδή, που έχει ως σκοπό «το υλικό, πνευματικό ή επιστημονικό κέρδος» (Clifford 1997:66).

Στο κεφάλαιο αυτό, δίνοντας έμφαση σε ασυνέχειες και αντιφάσεις που προκύπτουν μέσα από πρακτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, θέλησα να καταδείξω ότι η διάκριση αυτή στην πραγματικότητα δεν υφίσταται. Πολύ συχνά άνθρωποι που αυτοαποκαλούνται «ταξιδιώτες» ακολουθούν οι ίδιοι πρακτικές τις οποίες στιγματίζουν ως «τουριστικές» όταν αναφέρονται σε άλλους. Ωστόσο η διάκριση αυτή έχει νόημα στο βαθμό που ουσιαστικά χρησιμοποιείται για τη συγκρότηση του εαυτού μέσω του αποκλεισμού του Άλλου. Η συγκρότηση του «ταξιδιώτη» στην περίπτωση των πληροφορητών μου συγκροτείται πάντοτε σε αντιδιαστολή με τον «τουρίστα».

Υποστήριξα ότι «τουρίστες» και «ταξιδιώτες» δεν αποτελούν δύο ξεχωριστές και διακριτές κατηγορίες, δεν συνιστούν δύο διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων που ταξιδεύουν. Ίσως είναι οι δύο διαφορετικές όψεις του ίδιου ανθρώπου, καθώς οι δραστηριότητες εκείνες που τον κατατάσσουν στη μία ή την άλλη κατηγορία μπορεί να συνυπάρχουν. Συνακόλουθα υποστήριξα ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία της δικής μου έρευνας, «ταξιδιώτης» δεν γεννιέσαι αλλά γίνεσαι. Η συγκρότηση του «ταξιδιώτη», έτσι όπως τον ορίζουν οι συνομιλητές μου, φαίνεται πως είναι μια δυναμική διαδικασία που αποτελεί προϊόν ωρίμασης και ταξιδιωτικής ενηλικίωσης των ανθρώπων που ταξιδεύουν συστηματικά. Ο «τουρίστας» μπορεί να μεταμορφωθεί σε «ταξιδιώτη», όταν αποκτήσει ταξιδιωτική πείρα και όταν επιτρέψει στο ταξίδι να αποτελέσει μέρος της καθημερινότητάς του, αφιερώνοντας τον ελεύθερο χρόνο του σε δραστηριότητες που περιστρέφονται γύρω από αυτό.

Παρ' όλα αυτά η ταξιδιωτική ενηλικίωση, η οποία εκφράζεται μέσα από πρακτικές όπως οι αγορές στο ταξίδι ή η επιλογή τουριστικού πρακτορείου, αποτελεί μια μόνο όψη αυτής της ταυτότητας του ταξιδιώτη. Οι αφοσιωμένοι ταξιδιώτες δεν αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως αποκομμένη δραστηριότητα από την καθημερινή τους ζωή, ως παιχνίδι (Cohen 1985β Feifer 1985) ή αντιστροφή (Graburn [1977] 1989, Gottlieb 1982, Urry 2002). Αντίθετα, γι' αυτούς το ταξίδι είναι τρόπος ζωής. Το ταξίδι καταλαμβάνει χρόνο και χώρο από την καθημερινότητά τους. Το ταξίδι ως τρόπος ζωής σημαίνει ότι λάτρεις του ταξιδιού αφιερώνουν χρόνο από την καθημερινότητά τους σε δραστηριότητες που περιστρέφονται γύρω από αυτό. Από την πιο απλή δραστηριότητα, όπως είναι η κατασκευή άλμπουμ, μέχρι την πιο σύνθετη, η κατασκευή ευφάνταστων χαρτών, οι άνθρωποι αφιερώνουν χρόνο διαβάζοντας, αναζητώντας νέους προορισμούς, κοινωνικοποιούνται μέσα από δραστηριότητες που σχετίζονται με το ταξίδι (συναντούν συνταξιδιώτες, παρακολουθούν διαλέξεις και δραστηριότητες ταξιδιωτικών γραφείων κτλ.). Οι πρακτικές αυτές που επιτελούνται στη σφαίρα της καθημερινότητας, λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι με το ταξίδι, καθιστώντας το αδιαχώριστο από την καθημερινή ζωή και συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αίσθησης του ανήκειν σε μια κοινότητα «ταξιδιωτών».

Τέλος, αυτό που επιχείρησα να αναδείξω σ' αυτό το κεφάλαιο, είναι ο σημαντικός βαθμός αυτονομίας και δημιουργικότητας των ανθρώπων που ταξιδεύουν

οργανωμένα και που μέχρι σήμερα δεν είχε μελετηθεί. Η στερεοτυπική μορφή του «τουρίστα» ως παθητικού καταναλωτή και αδιάφορου, όχι μόνο δεν επιβεβαιώνεται, αντιθέτως αναδεικνύεται η «παραγωγική» του διάσταση στο βαθμό που μπορεί να συνδημιουργεί σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό το «προϊόν» που αγοράζει. Το ταξιδιωτικό πακέτο που αγοράζεται, συνεπώς, δεν αποτελεί απαραίτητα τελικό προϊόν, αφού οι αγοραστές του μπορούν να το συνδιαμορφώνουν. Η διάσταση αυτή καθιστά δυνατή την ενεργητική συμμετοχή των υποκειμένων και την ανάδειξη των δημιουργικών τους δυνατοτήτων, υπονομεύοντας έτσι τις αναγνώσεις του οργανωμένου τουρισμού ως μια *de facto* παθητική πρακτική. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσω τον τρόπο με τον οποίο τα αντικείμενα που αποκτήθηκαν στο ταξίδι εμπλέκονται στη διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας του ιδιοκτήτη τους μέσα από τη χρήση, την έκθεση ή την απόκρυψή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΥ ΑΠΟΚΤΗΘΗΚΑΝ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ: ΧΡΗΣΕΙΣ, ΑΦΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ

Η Ανθρωπολογία του Τουρισμού προσέγγισε τα αντικείμενα του ταξιδιού μέσα από ένα ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο που πριμοδοτούσε την παραγωγή έναντι της κατανάλωσης. Μέσα στο πλαίσιο αυτό τα αντικείμενα συναλλαγής ανάμεσα σε ντόπιους και τουρίστες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των πρώτων ερευνητών της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού ήταν κυρίως τα κατασκευασμένα από ντόπιες γυναίκες χειροτεχνήματα που προορίζονταν για τους τουρίστες και τα οποία εξετάστηκαν είτε από τη σκοπιά του φύλου είτε από τη σκοπιά της εθνικής ταυτότητας, όχι όμως από τη σκοπιά της σχέσης τους με τους νέους τους ιδιοκτήτες και την ίδια την εμπειρία του ταξιδιού. Η Ανθρωπολογία του Τουρισμού ενδιαφέρθηκε γι' αυτά στο βαθμό που η κατασκευή και η διάθεσή τους στους τουρίστες ανέτρεπε την συχνά περιορισμένη θέση των γυναικών (Swain 1989) ή αποτελούσε το μέσο επιλογής και διαχείρισης της εθνοτικής ταυτότητας (Cohen 1988, Cone 1995 Graburn 2004). Η λαϊκή τέχνη, τα παραδοσιακά χειροτεχνήματα, μελετήθηκαν σε σχέση με την επίδρασή τους στον πολιτισμό, στην οικονομία και στις ταξικές δομές της κοινωνίας υποδοχής (Deitch 1989, McGuckin 1997).

Οι προσεγγίσεις αυτές, προσανατολισμένες στην κοινωνία υποδοχής και στην παραγωγή χειροτεχνημάτων, αγνόησαν τη σημασία της κατανάλωσης των αντικειμένων αυτών από τους ίδιους τους τουρίστες και κατ' επέκταση αγνόησαν τη σχέση κατανάλωσης και τουριστικής εμπειρίας. Η σημειωτική/συμβολική προσέγγιση ήταν εκείνη που έφερε κοντά αντικείμενα και τουρίστες: Μέσα από αυτή την οπτική τα σουβενίρ γίνονται αντιληπτά ως μετωνυμικά στοιχεία που αναπαριστούν την τουριστική εμπειρία (Morgan και Pritchard 2005). Είναι «υλικές μνήμες» (objective memories), όπως παρατηρεί ο Michael Harkin (1995), που αποτελούν «κλειδιά με τα οποία ξαναζούμε την εμπειρία σε πιο αργό ρυθμό» (Graburn [1977] 1989:33).

Η Beverly Gordon, θεωρητικός της μελέτης του περιβάλλοντος, επίσης αντιλαμβάνεται τα σουβενίρ ως σημεία της τουριστικής εμπειρίας, τα διακρίνει σε πέντε κατηγορίες και διερωτάται τι απογίνονται όταν οι ιδιοκτήτες τους τα φέρνουν

σπίτι⁵⁰. Απ' όσο γνωρίζω δεν υπάρχουν μελέτες που να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο πώς χρησιμοποιούνται τα αντικείμενα αυτά όταν τοποθετούνται στο νέο πλαίσιο, μια διάσταση πολύ σημαντική που παραγνωρίστηκε από προηγούμενες αναλύσεις και προς αυτή την κατεύθυνση θα προσπαθήσει να συμβάλει η παρούσα διατριβή. Ωστόσο η σημειωτική/συμβολική ανάλυση, δίνοντας έμφαση στην ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο τα αντικείμενα *αντικατοπτρίζουν* την τουριστική εμπειρία, παραγνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτά *εμπλέκονται* στις πρακτικές των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσω να αναδείξω τον τρόπο με τον οποίο τα αντικείμενα που αγοράστηκαν κατά το ταξίδι εμπλέκονται στη *βιογραφία* των ταξιδιωτών, αλλά και πώς επιδρούν στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ιδιοκτήτες τους πτυχές του εαυτού τους.

Νοικοκυρά σε ταξίδι ή η γυναίκα που αγαπά τα ταξίδια;

Ο Igor Kopytoff στο κλασικό άρθρο του «The cultural biography of things: commoditization as process» υποστηρίζει ότι κάποια αντικείμενα κατά τη διάρκεια της ζωής τους περνούν από διαφορετικές φάσεις καθώς μετακινούνται «μέσα κι έξω» από την κατάσταση του εμπορεύματος. (Kopytoff 1986). Τα αντικείμενα που αγοράζονται στο ταξίδι δεν μετακινούνται μόνο εντός και εκτός της σφαίρας αυτής, αλλά επιπλέον μετακινούνται από τη διάσταση του ταξιδιού στη διάσταση της καθημερινότητας. Παρακάτω θα προσπαθήσω να δείξω ότι παράλληλα με τις διαφορετικές ζωές που αποκτούν κάποια αντικείμενα όταν αλλάζουν πλαίσιο, εμπλέκονται με ενδιαφέροντα τρόπο στις ζωές των ανθρώπων. Τα κουβέρ των αεροπορικών εταιρειών, για παράδειγμα, όπως και τα vanity kit των ξενοδοχείων δεν αποτελούν αντικείμενα μιας σαφούς οικονομικής συναλλαγής, παρά το γεγονός ότι στην πραγματικότητα η τιμή τους περιλαμβάνεται στην τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου ή του ξενοδοχείου αντίστοιχα. Για το λόγο αυτό, οι περισσότεροι αισθάνονται σαν να τα «κλέβουν» και όχι σαν να τα έχουν ήδη αγοράσει, όταν αποφασίζουν να τα πάρουν μαζί τους ως ενθύμια. Τα αντικείμενα αυτά φαίνεται να αποκτούν μια δεύτερη ζωή (ή και περισσότερες) όταν βγαίνουν από το πλαίσιο για το οποίο δημιουργήθηκαν, κυρίως όταν περιέρχονται στα χέρια μιας γυναίκας με φαντασία.

⁵⁰ «Γραφικές εικόνες» (Pictorial images), «κομμάτια φύσης» (piece-of-the-rock), «συμβολικά στενογραφημένα σουβενίρ» (symbolic shorthand souvenirs), «διακριτά σημεία» (markers), και «τοπικά προϊόντα» (local product), στο Gordon (1986).

Η Σούλα είναι νοικοκυρά. Γεννήθηκε και μεγάλωσε σ' ένα χωριό της Πελοποννήσου, αλλά μαζί με την οικογένειά της κατοικεί στην Αθήνα. Παντρεύτηκε μικρή, όπως λέει «μπήκα νωρίς στα βάσανα». Το σπίτι της είναι γεμάτο αντικείμενα αγορασμένα σε ταξίδια που έχει κάνει η ίδια, μόνη ή με τον άντρα της, ή αντικείμενα που της έχουν φέρει τα παιδιά της από τα δικά τους ταξίδια. Ξεκίνησε να ταξιδεύει το 1982 με τον άντρα της και έκτοτε προσπαθεί να φεύγει μια φορά το χρόνο. Ταξιδεύει πλέον με φίλες της καθώς ο άντρας της αρνείται να την ακολουθήσει, ιδίως σε ταξίδια εκτός Ευρώπης. Προτιμά το οργανωμένο ταξίδι, «να με πάνε στο ξενοδοχείο, να μην ασχοληθώ εγώ», όμως και τότε, παρότι απέχει από την καθημερινή φροντίδα και τις δουλειές της καθημερινότητας, δεν φαίνεται να ξεγνοιάζει εντελώς, καθώς δεν σταματά να λειτουργεί ως σύζυγος και μητέρα. Το ταξίδι που απόλαυσε περισσότερο ήταν το ταξίδι στη Μάλτα:

«Ήταν ένα από τα ωραιότερα ταξίδια. Πάντα όταν είμαι στο εξωτερικό έχω την έγνοια πού είναι οι άλλοι... έχω την έγνοια τους, εκεί ήμουν εντελώς χαλαρή επειδή ήμασταν και οι τέσσερις μαζί και το απολάμβανα χωρίς καμία έγνοια».

Σε αντίθεση με τη θεωρία που υποστηρίζει ότι το ταξίδι αποτελεί διακριτή σφαίρα και συχνά αντιστροφή της καθημερινότητας, του χρόνου της εργασίας (Gottlieb 1982), του συνηθισμένου και του καταναγκαστικού (Graburn [1977] 1989, Thurot&Thurot 1983), η μοναδική αντιστροφή που φαίνεται να υπάρχει στην περίπτωση της Σούλας είναι το γεγονός ότι είναι για λίγο απαλλαγμένη από τις καθημερινές δουλειές του νοικοκυριού. Ωστόσο στα ταξίδια της εξακολουθεί να ψωνίζει με γνώμονα το σπίτι δείχνοντας προτίμηση σε ό,τι αποτελεί ευκαιρία, δηλαδή σε ό,τι μπορεί να βρει φτηνότερα απ' ό,τι πωλείται στην Ελλάδα. Ο David Sutton παρατηρεί ότι τα ψώνια «αποτελούν ευκαιρία να δείξει κανείς εξυπνάδα και ικανότητα... και να πετύχει χαμηλότερες τιμές» (Sutton 2001:21)⁵¹. Σύμφωνα με τον Sutton τα ψώνια αποτελούν ρήξη στη ρουτίνα του νοικοκυριού, όμως στην περίπτωση της Σούλας αποτελούν, θεωρώ, προέκταση ή και αναπαραγωγή της καθημερινότητάς της στο ταξίδι.

⁵¹ Αλλά και Miller 1998.

«Θέλω οπωσδήποτε να πάω στην αγορά, αν δεν πάω και στην αγορά και δεν ψωνίσω δεν “ολοκληρώνομαι”». Η καθημερινότητα της Σούλας ως νοικοκυράς φαίνεται να εισέρχεται στη σφαίρα του ταξιδιού, καθιστώντας τις δυο αυτές σφαίρες αδιαχώριστες. Το γεγονός ότι ταξιδεύει μόνη, χωρίς την οικογένειά της, δεν αποτελεί ουσιαστική αντιστροφή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αφού συνεχίζει να λειτουργεί ως σύζυγος και μητέρα («έχω την έγνοια τους») αλλά και ως νοικοκυρά («αν δεν πάω στην αγορά δεν ολοκληρώνομαι»). Ο Ευθύμιος Παπαταξιάρχης γράφει ότι «η συγγένεια είναι η βάση της πολιτισμικής κατασκευής της γυναικείας ταυτότητας» (Παπαταξιάρχης 1998:213). Η Σούλα, ακόμα και όταν βρίσκεται μακριά απ’ το σπίτι, συγκροτεί τον εαυτό της σε σχέση με τους σημαντικούς, γι’ αυτήν, Άλλους: τον άντρα της και τα παιδιά της.

Πέρα από τα αντικείμενα που αγοράζει, η Σούλα μαζεύει τα πλαστικά ποτηράκια των αεροπορικών εταιρειών για να τα χρησιμοποιήσει στο σπίτι («μετράω το λάδι, βάζω διάφορα»). Αντίστοιχα κουβαλάει στην τσάντα της στιλό και μπλοκάκια ξενοδοχείων. Το ταξίδι είναι ο άξονας γύρω από τον οποίο διακοσμεί το σπίτι της, αλλά στοιχεία του ταξιδιού εμπλέκονται και στις πιο τετριμμένες οικιακές δραστηριότητές της, όπως το μαγείρεμα (με τη χρήση των πλαστικών ποτηριών) ή τα ψώνια (τα μπλοκάκια και τα στιλό των ξενοδοχείων), μετατρέποντας έτσι την αγάπη της για το ταξίδι σε βασικό μοτίβο του σπιτιού, του εαυτού και της καθημερινής της ζωής.

«Θέλω να ρωτήσω την αεροσυνοδό τι τα κάνουν [τα πλαστικά ποτηράκια του καφέ στο αεροπλάνο], αν τα πετάνε να τα παίρνω έτσι, όχι κρυφά! Δεν ρωτάω, ντρέπομαι μη με σταμπάρει η αεροσυνοδός, έχω ειδικό σακουλάκι στη τσάντα μου και τα βάζω, μετράω το λάδι, βάζω διάφορα... στα μεγάλα ταξίδια σου δίνουν πετσέτες, οδοντόκρεμες, κάλτσες, μάσκα για τα μάτια... κι από τα ξενοδοχεία παίρνω κανά στιλό, στη Σιγκαπούρη είχαν παντόφλες που είναι σαν πετσέτες... λέω, να βουτήξω τίποτα; Τα χαρτάκια του ξενοδοχείου παίρνω ή τίποτε πλαστικό, τους στιλούς τους κάνω συλλογή, μ’ αρέσει να τους έχω στην τσάντα μου, τα θυμάμαι γι’ αυτό».

Το γεγονός ότι αισθάνεται άσχημα κάθε φορά που «βουτάει» ένα από αυτά τα αντικείμενα μαρτυρά ότι αισθάνεται πως τα κλέβει. Η ευχαρίστηση που αντλεί, όμως, φαίνεται να πηγάζει περισσότερο από το γεγονός ότι τα αξιοποιεί, αν πρόκειται να «πεταχτούν», όπως λέει. Άλλωστε είναι προτιμότερο να τα παίρνει εκείνη στα φανερά, αφού κάτι που για την αεροπορική εταιρεία είναι άχρηστο, μπορεί στα χέρια της να μεταμορφωθεί σε χρήσιμο αντικείμενο. Η ίδια ως νοικοκυρά μπορεί να το αξιοποιήσει με τη δημιουργικότητά της, επιβεβαιώνοντας τον Bruner, ο οποίος θεωρεί τη δημιουργική διαδικασία μέρος της δομής (εδώ της καθημερινότητας) (Bruner 1993:324) και όχι μέρος του κοινωνικού δράματος ή του περιθωρίου, όπου την εντόπιζε ο Turner (1969, 1974).

Είδαμε παραπάνω με ποιον τρόπο η καθημερινότητα της νοικοκυράς παρεισφρεί στο ταξίδι μέσω των αγορών, πώς η γυναίκα που ταξιδεύει παραμένει ως ένα βαθμό προσκολλημένη στο ρόλο της συζύγου, της μητέρας και της νοικοκυράς. Κι όμως επιστρέφοντας, και μέσα από τη χρήση των αντικειμένων αυτών που μέχρι πρότινος ανήκαν στη σφαίρα του ταξιδιού, η Σούλα δεν αυτοπροσδιορίζεται απλώς ως νοικοκυρά αλλά και ως άνθρωπος που αγαπάει τα ταξίδια, ή που έχει ταξιδέψει. Ο Miller ανέπτυξε την έννοια της «αντικειμενοποίησης», σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι κατασκευάζουν την ταυτότητά τους σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο μέσα από την κατασκευή και τη χρήση αντικειμένων (Miller 1987). Η Σούλα χρησιμοποιώντας αυτά τα ευτελούς αξίας αντικείμενα (στιλό, πλαστικά φλιτζάνια κτλ.) εισάγει το ταξίδι στην καθημερινότητά της και κατασκευάζει τον εαυτό της όχι ως απλή, συμβατική νοικοκυρά, αλλά ως γυναίκα που αγαπάει τα ταξίδια.

Η υποκειμενικότητά της, συνεπώς, δεν συγκροτείται απλώς με όρους συμπληρωματικότητας- ως συζύγου και μητέρας δύο αγοριών- αλλά ως γυναίκας που διαθέτει τις δικές της δραστηριότητες, τη δική της ζωή. Τα αντικείμενα που φέρνει επιστρέφοντας από τα ταξίδια της αποτελούν μεν μέσα προετοιμασίας του φαγητού και οργάνωσης του νοικοκυριού –δραστηριότητες άρρηκτα συνδεδεμένες με τον «παραδοσιακό» γυναικείο ρόλο– συνιστούν όμως ταυτόχρονα τη δική της προσωπική σφραγίδα στις τετριμμένες οικιακές δραστηριότητες. Μέσα από τη δημιουργική χρήση αυτών των αντικειμένων, μέσα από μια «ηθική του πείσματος»⁵² (ethics of

⁵² Με τον όρο αυτό ο de Certeau ορίζει τους «αναρίθμητους τρόπους με τους οποίους [κάποιος] αρνείται να συμμορφωθεί με την κατεστημένη τάξη [πραγμάτων], με ένα νόμο, ένα

tenacity), όπως την αποκαλεί ο Michel de Certeau (de Certeau 1984), η Σούλα αμφισβητεί με το δικό της τρόπο την ταυτόσή της με το χώρο του *ιδιωτικού* και με τη *φύση* της ως απόρροιας του φύλου και του ρόλου της ως μητέρας, έτσι όπως ερμηνεύτηκε συμβολικά από θεωρητικούς της Ανθρωπολογίας των Γυναικών (Chodorow 1974, Ortner 1974, Rosaldo 1974).

Τα ταξίδια αποτελούν κομμάτι της ζωής της Σούλας, όχι όμως κατ' ανάγκη της κοινής συζυγικής ζωής. Οι Peter Loizos και Enthyimios Papataxiarchis κατέδειξαν ότι η ταυτότητα του κοινωνικού φύλου συγκροτείται μέσα από τους οικιακούς ρόλους, όπου τα υποκείμενα δρουν λιγότερο με βάση τις προσωπικές τους επιλογές και περισσότερο με βάση τις επιταγές της συγγένειας και της οικιακότητας (Loizos και Papataxiarchis 1991). Ενώ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού εξακολουθεί να λειτουργεί και να ψωνίζει με γνώμονα το ρόλο της ως συζύγου, μητέρας και νοικοκυράς, στην επιστροφή υπάρχει μια μετατόπιση που συντελείται ακριβώς μέσα από τη χρήση αυτών των αντικειμένων που αποκτήθηκαν στο ταξίδι. Η διακόσμηση του σπιτιού αλλά και η χρήση αντικειμένων που αποκτήθηκαν στο ταξίδι για τις πιο τετριμμένες οικιακές δραστηριότητες (μαγειρική, ψώνια κτλ.) δεν αποδεικνύουν απλώς ότι η Σούλα δεν αποτελεί τη «μέση» Ελληνίδα νοικοκυρά, αλλά διαμορφώνουν την ταυτότητα μιας ανεξάρτητης γυναίκας που αγαπάει τα ταξίδια. Ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζει το γεγονός ότι συγκροτεί μια υποκειμενικότητα μέσω ενός κοινωνικά αναγνωρίσιμου ρόλου, οπότε και εντάσσει το ταξίδι στη νοικοκυροσύνη της.

Δεν μπορώ να είμαι βέβαιη κατά πόσο το ευρύτερο κοινωνικό της περιβάλλον την αντιμετωπίζει περισσότερο ως λάτρη των ταξιδιών ή ως νοικοκυρά, συμπεραίνω όμως ότι η οικογένειά της θεωρεί ότι η αγάπη της για τα ταξίδια ουσιαστικά την χαρακτηρίζει. Η Σούλα είναι μητέρα του Δημήτρη, ενός από τους πληροφορητές-κλειδιά αυτής της έρευνας, ο οποίος μου πρότεινε να τη συναντήσω και να μιλήσω μαζί της επειδή τη θεωρούσε πολύ έμπειρη στο οργανωμένο ταξίδι. Πολύ συχνά κατά τη διάρκεια συζητήσεων που είχα μαζί του, και αφού είχα ήδη συναντηθεί μαζί της, αντιπαρέβαλλε τις δικές του ταξιδιωτικές εμπειρίες ως ανεξάρτητου «ταξιδιώτη» με τις δικές της από το οργανωμένο ταξίδι. Ως εκ τούτου εκτιμώ ότι τα άτομα του στενού οικογενειακού της περιβάλλοντος αναγνωρίζουν την ταυτότητά της ως ανεξάρτητης γυναίκας που αγαπάει τα ταξίδια εξίσου με το ρόλο της ως νοικοκυράς.

νόημα ή μια μοιρολατρία» (de Certeau 1984:26).

Το σπίτι-ταξιδιωτικό μουσείο

«Εδώ βλέπω ένα σπίτι μουσείο αλλά είναι άχρηστο, απλώς μας θυμίζει κάποια πράγματα, η περηφάνια μας ότι κάτι κάναμε, κάτι έχουμε... τονώνει τον εγωισμό σου». Το «σπίτι-μουσείο» βρίσκεται στα Νότια Προάστια και ανήκει στο Σταύρο και στην Αναστασία, οι οποίοι διανύουν την ένατη δεκαετία της ζωής τους. Ξεκίνησαν να ταξιδεύουν συστηματικά μετά τη σύνταξή τους, κάνοντας, σχεδόν πάντα μαζί, περισσότερα από ένα ταξίδια το χρόνο. Μην έχοντας παιδιά, επένδυσαν όλα τους τα χρήματα στα ταξίδια -έχουν επισκεφθεί περισσότερες από εκατό χώρες-καθώς και στην αγορά αντικειμένων/σουβενίρ. Τα τελευταία δυο χρόνια έχουν σταματήσει να ταξιδεύουν λόγω προβλημάτων υγείας του Σταύρου.

Το σπίτι τους φαίνεται πλούσιο. Το σαλόνι έχει ξύλινη επένδυση και στη βιβλιοθήκη υπάρχουν δερματόδετα βιβλία. Οι βιτρίνες είναι γεμάτες κρύσταλλα, μπιμπελό από ημιπολύτιμους λίθους και αντικείμενα από έβενο και ελεφαντόδοντο. Μόνο εφόσον ο οικοδεσπότης μου έδειξε τη συλλογή με τις ξύλινες μάσκες στο διάδρομο, τους πίνακες και τα διακοσμητικά στο γραφείο και στην είσοδο του σπιτιού περάσαμε στο σαλόνι για να συζητήσουμε για τα ταξίδια τους. Ως εκείνη τη στιγμή όμως είχα μάθει ήδη σχεδόν τα πάντα. Κάθε αντικείμενο υπήρξε για τους οικοδεσπότες αφορμή για εξιστόρηση, ένα «κεντρικό συμβάν» γύρω από το οποίο χτιζόταν η αφήγησή τους (Crapanzano 1992).

Οι αφηγήσεις από τα ταξίδια τους δεν ακολούθησαν μια χρονική σειρά - τακτική την οποία ακολουθούν συνήθως όσοι δεν έχουν ταξιδέψει πολύ. Αφορμή υπήρξαν τα ίδια τα αντικείμενα, όπως ήταν τοποθετημένα στο χώρο: Ξεκινώντας από το διάδρομο (δεν είναι το πρώτο δωμάτιο που συναντά κανείς, αλλά ο οικοδεσπότης μου έκρινε ότι από εκεί έπρεπε να ξεκινήσει η ξενάγηση), περνώντας στο γραφείο, συνεχίζοντας στην είσοδο και καταλήγοντας στο σαλόνι. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδρομής, η οποία κράτησε περίπου μία ώρα μέχρι να απαριθμηθούν όλα τα αντικείμενα και η ιστορία τους, έμαθα τόσα πράγματα για τα μέρη που είχαν επισκεφτεί όσα δεν μπόρεσα να μάθω στη συνέχεια θέτοντας τις ερωτήσεις που είχα ετοιμάσει.

Η Hoskins χρησιμοποιεί τον όρο «βιογραφικό αντικείμενο» (biographical object) –όρο που δανείζεται από τη Γαλλίδα κοινωνιολόγο Violette Morin– αναφερόμενη σ' εκείνα τα αντικείμενα που «δένουν τον ιδιοκτήτη τους με ένα συγκεκριμένο χώρο και

χρόνο», και που μέσα από τη σχέση αυτή προσδίδεται στο άτομο «μια ταυτότητα εντοπισμένη στον χώρο (localized), ιδιαίτερη και ατομική» (Hoskins 1998:8). Η Morin διακρίνει ανάμεσα σε βιογραφικά και συμβατικά (protocolaires) αντικείμενα. Στην πρώτη περίπτωση «ο χρήστης και το αντικείμενο αλλάζουν συγχρόνως το ένα μέσα από το άλλο» (Morin 1969:133). Αντίθετα, τα συμβατικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί μηχανικά και παγκοσμιοποιημένα και τα οποία αντικαθίστανται με ευκολία, δεν «ριζώνουν στα εσωτερικά των σπιτιών, απλώς τα γεμίζουν εκ περιτροπής» (Morin 1969:133-134). Πρόκειται δηλαδή για αντικείμενα μιας χρήσης ή περιορισμένων χρήσεων. Σ' αυτά τα αντικείμενα υπονοείται μια έλλειψη «αύρας» (Benjamin 1999).

Ενώ η ίδια η Morin δεν συνδέει ρητά τα συμβατικά αντικείμενα με τα αναμνηστικά, η Hoskins θέλοντας να αναδείξει τη σημασία των βιογραφικών αντικειμένων, τα αντιπαραβάλλει με τα συμβατικά αντικείμενα δίνοντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα συμβατικών αντικειμένων τα σουβενίρ⁵³. Όπως θα επιχειρήσω να δείξω στη συνέχεια, αφενός τα αντικείμενα που αγοράζουν ως ενθύμια οι άνθρωποι που ταξιδεύουν δεν είναι απαραίτητα μαζικά και μηχανικά παραγόμενα και αφετέρου, και πιο σημαντικό, μαζικά παραγόμενα σουβενίρ μπορεί επίσης να αποτελούν βιογραφικά αντικείμενα για τους ιδιοκτήτες τους. Η σχέση μαζί τους προσδίδει «μια ταυτότητα εντοπισμένη στον χώρο, ιδιαίτερη και ατομική», όπως την ορίζει η Hoskins⁵⁴.

Στην περίπτωση του Σταύρου και της Αναστασίας, τα αντικείμενα που έφεραν από τα ταξίδια τους δεν φαίνεται να έχουν παραχθεί μαζικά⁵⁵. Πολλά από αυτά έχουν ως πρώτη ύλη κάποιο ακριβό υλικό, είναι χειροποίητα και δεν υπάρχει κάποιο διακριτικό της χώρας παραγωγή τους. Πρόκειται για ζωγραφικούς πίνακες, μάσκες που θα περίμενε να δει κανείς στο Quai-Branly, διακοσμητικά από ημιπολύτιμους λίθους, ξύλο ή κρύσταλλο, σκαλιστά έπιπλα. Συζητώντας μαζί τους και ακούγοντάς τους να διηγούνται πώς απέκτησαν κάποια από τα αντικείμενα αυτά, κατάλαβα, ότι μολονότι αγοράστηκαν ως σουβενίρ –με την έννοια του ενθυμίου– δεν μπορούν να

⁵³ Ο.π. σελ. 8.

⁵⁴ Ο.π. σελ 8.

⁵⁵ Σύμφωνα με τους Littrell κ.ά. 1993, προϋπόθεση για να θεωρηθεί ένα σουβενίρ αυθεντικό είναι να είναι χειροποίητο. Στο Littrell, M.A., L.F Anderson and P.J.Brown 1993, «What makes a craft souvenir authentic» στο *Annals of Tourism Research*, V. 20 (1) σελ. 197-215.

καταταχθούν σε μια κατηγορία «συμβατικών» αντικειμένων που παραγνωρίζει τη «βιογραφική» τους σημασία.

Πρόκειται για μοναδικά αντικείμενα, που οι ιδιοκτήτες τους τα αντιμετωπίζουν ως τέτοια και αποτελούν γι' αυτούς μέρος της ταυτότητάς τους, «αναπαλλοτροίωτα αντικείμενα», όπως τα ονομάζει η Annette Weiner (1992). Τα αντικείμενα αυτά είναι κομμάτι όχι μόνο της ταυτότητάς τους, αλλά και της κοινής τους ζωής, εφόσον το σπίτι τους είναι η ιστορία της κοινής τους ζωής⁵⁶. Είναι πηγή υπερηφάνειας, όχι μόνο επειδή ο προσωπικός τους χώρος είναι γεμάτος όμορφα και σπάνια αντικείμενα, αλλά και επειδή τα αντικείμενα αυτά αγοράστηκαν στις πιο μακρινές γωνιές του πλανήτη, όπου το ζευγάρι κατάφερε να φτάσει. Οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες του το αποκαλούν σπίτι-μουσείο, παραπέμποντάς μας τόσο στα cabinets of curiosities του 16^{ου} και 17^{ου} αιώνα, που συνιστούσαν μια από τις πρώτες μορφές μουσείων και τα οποία συγκέντρωναν σπάνια αντικείμενα από όλο τον κόσμο, όσο και σε οποιοδήποτε μουσείο που παγιώνει τη μνήμη στο χώρο, δικαιολογώντας την ταυτότητά μας ως βαθιά ριζωμένης σε ερείσματα κυριολεκτικά του παρελθόντος» (Σολομών 2012)⁵⁷.

Ανθρωπολόγοι, αρχαιολόγοι, αλλά και θεωρητικοί του υλικού πολιτισμού που ενδιαφέρθηκαν ιδιαίτερα να κατανοήσουν τους μηχανισμούς με τους οποίους διαμορφώνονται οι άνθρωποι μέσα από την οικιακή σφαίρα (Lévi-Strauss 1984, Bourdieu 2006, Carsten και Hugh-Jones (επιμ.) 1995) έχουν αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί το σπίτι να αποτελέσει το μέσο κατασκευής ατομικής ταυτότητας (Gullestad 1992, Clarke και Miller 2002), αλλά και να επηρεάσει τη δράση των ιδιοκτητών του. Ο Σταύρος και η Αναστασία κρατούν τα παντζούρια του σαλονιού πάντοτε κλειστά για να μην είναι ορατό το εσωτερικό του σπιτιού από το δρόμο. Και πιο σημαντικό, δεν φεύγουν για ταξίδι εάν δεν εξασφαλίσουν ότι κάποιον συγγενικό πρόσωπο θα έρχεται να ελέγχει ότι είναι όλα εντάξει. Ο Σταύρος φαίνεται να αποδέχεται την κατάσταση και παραθέτει τον Chatwin: «Θυσιάζουμε την ελευθερία δράσης μας για το προνόμιο της φύλαξής τους [των αντικειμένων] και καταλήγουμε δέσμιοι, σκλάβοι τους» (Τσάτουιν 1999). Μολονότι δείχνουν να

⁵⁶ Σχετικά με τη σχέση των ηλικιωμένων ζευγαριών και των αντικειμένων που έχουν στην κατοχή τους βλ. και Olson C.D.1985 «Materialism in the home: the impact of artifacts on dyadic communication» στο *NA-Advances in Consumer Research*, V.12 σελ.388-393.

⁵⁷ Η υπογράμμιση είναι της συγγραφέως. Βλ. και Anderson 1997, Duncan 1995, Οικονόμου 2003.

δυσφορούν με το αίσθημα άγχους το οποίο συνδέεται με μια πιθανή κλοπή κατά την απουσία τους, ο φόβος αυτός δεν τους αποτρέπει από το να συνεχίζουν να εμπλουτίζουν το σπίτι τους αγοράζοντας νέα αντικείμενα. Η Marianne Gullestad παρατηρεί ότι το να «βελτιώνεις το σπίτι είναι ένα σχέδιο ζωής που της προσδίδει νόημα» (Gullestad 1992:80), ενώ πλήθος θεωρητικών έχουν τονίσει τη σημασία του σπιτιού και τους τρόπους με τους οποίους αυτό εμπλέκεται στη δράση των ιδιοκτητών του.

Ο Σταύρος και η Αναστασία δεν έχουν παιδιά. Το κοινό δημιούργημά τους ως ζευγαριού, το έργο της ζωής τους, είναι αυτό το σπίτι και ό,τι αυτό περιλαμβάνει. Είναι η υλική απόδειξη ότι η ζωή τους άξιζε. Για τα αντικείμενα αυτά έχουν δαπανήσει χρήματα και προσωπική προσπάθεια. Δεν είναι απλά σουβενίρ. Αποτελούν το λόγο που ταξιδεύουν, και ταυτόχρονα την υλική έκφραση της εμπειρίας των ταξιδιών τους. Είναι ενδιαφέρον να μελετήσουμε πώς το σπίτι, που είθισται να συνδέεται με τη «στάση», συγκροτείται μέσω της κινητικότητάς των ιδιοκτητών του. Τα αντικείμενα αυτά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητάς τους όχι μόνο ως υλική έκφραση της εμπειρίας των ταξιδιωτικών τους εμπειριών, αλλά και διότι συχνά η ιστορία απόκτησής τους αποτελεί έμμεση αναφορά στην ικανότητα του ζευγαριού να αναγνωρίζει την αξία τους ανάμεσα σε άλλα.

Στην είσοδο του σπιτιού τους δεσπόζει ένα εντυπωσιακό μαρμάρινο τραπέζι με ξύλινα πόδια. Ο Σταύρος μού διηγήθηκε με αρκετή υπερηφάνεια τον τρόπο με τον οποίο απέκτησε το μάρμαρο, το είχε δει σ' ένα παζάρι, ανάμεσα σε άλλα παρόμοια, «αυτό όμως ήταν το καλύτερο». Προσέχοντας να μη δείξει στον πωλητή το ενδιαφέρον του γι' αυτό, το άφησε στην άκρη και ξεκίνησε να ρωτάει την τιμή ενός άλλου. Μετά από σκληρό παζάρι και αφού τελικά συμφώνησαν σε μια τιμή, πήγε να το πληρώσει, αφήνοντάς διακριτικά αυτό που παζάρευε και παίρνοντας εκείνο που ήθελε από την αρχή. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα ζήτησε από κάποιον επιπλοποιό να του φτιάξει ένα σκελετό τραπεζιού για να το τοποθετήσει.

Στη συγκεκριμένη αφήγηση της απόκτησης του μαρμάρου διακρίνεται η ικανότητα του ιδιοκτήτη του να αναγνωρίζει το αντικείμενο αξίας ανάμεσα σε άλλα, δεξιότητα που ο Appadurai αποκαλεί «γνώση της κατανάλωσης»⁵⁸, ιδίως στο πλαίσιο του

⁵⁸ Ο.π.41

παζαριού, σε ένα πεδίο που, όπως έχει δείξει ο Clifford Geertz, είναι πολύ δύσκολο να αποκτηθεί μια πραγματικά αξιόπιστη πληροφορία σχετικά με τα αντικείμενα, την ποιότητα και την αξία τους (Geertz 1979). Το γεγονός ότι ο Σταύρος διέκρινε «το καλύτερο» ανάμεσα σε διάφορα άλλα, σε συνδυασμό με το ίδιο το παζάρεμα και με το γεγονός ότι «ξεγέλασε» τον έμπορο παίρνοντας τελικά αυτό που ξεχώρισε, μαρτυρούν το πόσο ικανός αγοραστής υπήρξε. Το ιδιαίτερο αυτό μάρμαρο, όμως, μεταμορφώθηκε σε μοναδικό αντικείμενο-τραπέζι στην επιστροφή, όταν οι ιδιοκτήτες του ανέθεσαν σε έναν επιπλοποιό να κατασκευάσει το σκελετό ενός τραπεζιού για να το τοποθετήσουν: Μέσα από μια διαδικασία «οικειοποίησης» το αντικείμενο που αγοράστηκε σ' ένα παζάρι μετατρέπεται με την πλαισίωσή του μ' έναν ξύλινο σκελετό –ο οποίος σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις οδηγίες του Σταύρου και της Αναστασίας– όχι απλώς σε τραπέζι, αλλά κυρίως σ' ένα μοναδικό αντικείμενο που φέρει μια «ξεχωριστή προσωπική ταυτότητα» (Carrier 1995:62).

Το γεγονός ότι ο Σταύρος και η Αναστασία δομούν την ταυτότητά τους μέσω των ταξιδιών φαίνεται όχι μόνο από το σπίτι τους, αλλά και από τις παρέες τους, οι οποίες αποτελούνται αποκλειστικά από συνταξιδιώτες. Συγκροτούν τον εαυτό τους μέσα από τη διάδρασή τους τόσο με πράγματα όσο και με ανθρώπους που συνδέονται με τα ταξίδια τους. «Τι να πούμε με ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν, δεν έχουμε κοινά». Ο «κύκλος» τους, όπως τον αποκαλούν, αποτελεί ένα είδος φυλής (Maffesoli 1996) μέσα στην οποία αναπαράγεται η ταυτότητά τους ως ταξιδιωτών, και όπου καμιά άλλη ταυτότητα δεν φαίνεται να έχει σημασία. Ο κόσμος τους όλος περιστρέφεται γύρω από το ταξίδι, που παραμένει ο βασικός άξονας όταν τρώνε, συζητούν, διασκεδάζουν με τους φίλους τους. Οι άνθρωποι αυτοί –πρώην συνταξιδιώτες– ήταν, όπως μου τόνισαν, «διευθυντές, εφοπλιστές... Εμάς μας νόμιζαν για φτωχαδάκια, αλλά όταν γυρίσαμε και κάναμε ένα πάρτι, μας είπαν “δεν ξέραμε ότι έχετε τόσο ωραίο σπίτι”». Μέσα από την κατοχή και την προβολή του σπιτιού τους διατηρούν τη θέση τους στον κύκλο τους, στον οποίο δεν θα μπορούσαν να ανήκουν αν δεν μοιράζονταν την κοινή αγάπη για τα ταξίδια, και η οποία γίνεται ορατή σε άλλους, όχι μόνο με τη δαπάνη χρήματος για την πραγματοποίηση των ταξιδιών, αλλά και με την απόκτηση ακριβών αντικειμένων που αγοράστηκαν κατά τη διάρκειά τους.

«Με ρώτησες γιατί ταξιδεύω», μου λέει στο τέλος της αφήγησης ο Σταύρος. «Γι' αυτά εδώ, για να βγάλω φωτογραφίες, να αγοράζω πράγματα, να τα βάζω στο σπίτι,

να τα κοιτάζω και να λέω ότι η ζωή μου άξιζε, δεν πήγε χαμένη». Τα αντικείμενα δεν αντανakλούν απλώς τις κοινές διαδρομές της Αναστασίας και του Σταύρου στον παγκόσμιο χάρτη, αλλά επίσης την κοινή τους πορεία στη ζωή ως ζευγαριού, ως οικογενειακού εαυτού, αλλά και την αξία τους σε ένα κοινωνικό πλαίσιο. Παρ' όλα αυτά η κοινή αυτή πορεία δεν αντανakλάται απλώς, αλλά οικοδομείται πάνω στα ταξίδια και στην απόκτηση αυτών των αντικειμένων. Οι αφηγήσεις που αφορούν τα ταξίδια και τα αντικείμενα που αποκτήθηκαν σ' αυτά αποτελούν την αποτίμηση της ζωής τους: «Το τέλος της ιστορίας είναι εκείνο που εξισώνει το παρόν με το παρελθόν, το υπαρκτό με το δυνατό. Ο ήρωας είναι αυτό που υπήρξε» (Ricoeur 1990:143).

Το ταξίδι ως ζώνη ελευθερίας: Μετακινώντας ενθύμια, αλλάζοντας ταυτότητα;

Ο Γιώργος, 33 ετών, ζει στην Αθήνα τα τελευταία επτά χρόνια. Όντας στρατιωτικός και ομοφυλόφιλος σε επαρχιακή πόλη και μένοντας ακόμα στο πατρικό του σπίτι αισθανόταν να πνίγεται και να θέλει να ξεφύγει. Η μετακόμισή του στην Αθήνα αποτέλεσε ορόσημο στη ζωή του επειδή μπόρεσε να συγκατοικήσει με τον τότε σύντροφο του, αλλά και επειδή δεν χρειαζόταν πια να κρύβει την ομοφυλοφιλία του σε μια πόλη όπου κανένας δεν τον γνώριζε. Εντούτοις ύστερα από πολλά χρόνια παραμονής στην πρωτεύουσα δεν θεωρεί πια ότι στην Αθήνα είναι κανείς πραγματικά ελεύθερος να εκφράσει δημόσια τη σεξουαλική του προτίμηση. Τη δυνατότητα αυτή τη βρίσκει μόνο στα ταξίδια.

«Μου αρέσει το ότι είμαι πολύ ελεύθερος, δεν σκέφτομαι πώς θα με χαρακτηρίσει ο άλλος, τι θα πει, αυτό που θα βάλω, αυτό που θα πω, πώς θα κοιτάζω έναν άνθρωπο, στην Ελλάδα δεν μπορείς να είσαι ελεύθερος σε μερικά πράγματα».⁵⁹

⁵⁹ Σ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης η οποία έγινε με μαγνητόφωνο, ασφαλώς με τη συναίνεσή του, ήταν ιδιαίτερα προσεκτικός στα λόγια του σχετικά με τις δραστηριότητές του και την ομοφυλοφιλία του. Ωστόσο με το Γιώργο γνωρίζουμε πολλά χρόνια, έχω βρεθεί πολλές φορές στο σπίτι του και μου έχει μιλήσει πολύ ανοιχτά για τη ζωή του. Ενώ ο ίδιος επέμεινε στη χρήση μαγνητοφώνου, ανησυχούσε κατά πόσο το ηχώχρωμα της φωνής του θα μπορούσε να αναγνωρισθεί από κάποιον και ως εκ τούτου να αποκαλυφθεί η gay ταυτότητά του.

Ο Γιώργος μπήκε στο στρατό με την «πενταετία». Το επάγγελμά του το διάλεξε με γνώμονα την οικονομική ασφάλεια που θα του παρείχε, αλλά και επειδή είναι ανδροκρατούμενο. Η καθημερινότητά του περιστρέφεται γύρω από τη σεξουαλική του ταυτότητα. Οι φίλοι του είναι επίσης ομοφυλόφιλοι, συχνάζουν σε «σχετικά» μαγαζιά και ο ίδιος περνάει μεγάλο μέρος της μέρας του αναζητώντας ευκαιριακούς συντρόφους στο ίντερνετ. Ακόμα και στα ταξίδια του φροντίζει να μένει σε «σχετικά» ξενοδοχεία ή σε σπίτια φίλων, και προτού ταξιδέψει κάνει γνωριμίες μέσω ίντερνετ με ανθρώπους με τους οποίους είναι πιθανό να συναντηθεί από κοντά όταν φτάσει. Επιλέγει προορισμούς βάσει της πιθανότητας να βρει ερωτικούς συντρόφους. Η ομοφυλοφιλία του δεν αποτελεί απλώς μια σεξουαλική δραστηριότητα, αλλά μια διαδικασία ταυτοποίησης που αφορά συνολικά τον εαυτό και τη ζωή του. Ολόκληρη η προσωπικότητά του είναι δομημένη πάνω σ' αυτή (Weston 1991) και μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα μόνο στο ταξίδι.

Ο Cohen υποστηρίζει ότι το νόημα που έχει το ταξίδι για τον ταξιδιώτη συνδέεται άμεσα με το πόσο καλά είναι ο ίδιος ενταγμένος στη δική του κοινωνία. Όσο λιγότερο ενταγμένος είναι κανείς σ' αυτή τόσο περισσότερο αναζητά το πνευματικό, αλλά και το επιτελεστικό του κέντρο σε νέους προορισμούς (Cohen 1979). Ο Γιώργος έχει μια τακτοποιημένη ζωή: μια σταθερή δουλειά, αυτοκίνητο, ένα σπίτι που αγόρασε με δάνειο και διαθέτει το προφίλ περιζήτητου εργένη. Κι όμως δεν μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα ούτε καν στον πιο προσωπικό του χώρο, στο ίδιο του το σπίτι.

Ο Γιώργος είναι περήφανος για τη συλλογή του από σουβενίρ-σφηγοπότηρα. Δεν παραλείπει ποτέ να αγοράσει ένα από κάθε ταξίδι, και κάποια από αυτά είναι δώρα φίλων του που γνωρίζουν την ύπαρξη της συλλογής του. Πρόκειται για το πιο κλασικό είδος σουβενίρ που βρίσκει κανείς εύκολα στα τουριστικά μαγαζιά και το οποίο η Gordon αποκαλεί «συμβολικά στενογραφημένο σουβενίρ» (*symbolic shorthand souvenir*, Gordon 1986). Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν, σύμφωνα με τη Gordon, τα αντικείμενα που αναπαριστούν ένα σημαντικό μνημείο-σύμβολο, που παραπέμπει σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Στο σπίτι του Γιώργου, τα σφηγοπότηρα αυτά είναι μόνιμα τοποθετημένα στο τραπεζάκι του σαλονιού, μπροστά από τον καναπέ, στο πιο ορατό σημείο του χώρου. Είναι τοποθετημένα με τέτοιον τρόπο ώστε να μην χρειάζεται να μετακινηθούν όταν ο ιδιοκτήτης τους σερβίρει καφέ ή φαγητό.

Σ' ένα μικρό τραπεζάκι λίγο παραδίπλα βρίσκεται ένα αλατοπίπερο αγορασμένο στην Ολλανδία, σε ένα «ταξίδι-προσκύνημα» στο Άμστερνταμ⁶⁰. Χρησιμοποιείται ως διακοσμητικό και όχι ως χρηστικό αντικείμενο. Εντούτοις το συγκεκριμένο διακοσμητικό άλλοτε βρίσκεται σε πρώτο πλάνο πάνω στο τραπεζάκι κι άλλοτε είναι κρυμμένο πίσω από ένα κηροπήγιο. Η ιδιαιτερότητά του έγκειται στο ότι έχει σχήμα φαλλικό. Το διακοσμητικό είναι ορατό όταν ο Γιώργος δέχεται επισκέψεις από φίλους (επίσης ομοφυλόφιλους) ή από φίλες (που γνωρίζουν την ταυτότητά του), αλλά μετακινείται σε μη ορατό σημείο, όταν τον επισκέπτονται οι γονείς του ή όταν έχει μια ανοικτή συγκέντρωση στο σπίτι, η οποία περιλαμβάνει συναδέλφους ή απλούς γνωστούς.

Αντίστοιχα, ένα ημερολόγιο με φωτογραφίες γυμνών αντρών αγορασμένο στο Παρίσι και η σημαία με το ουράνιο τόξο αγορασμένη στην Ολλανδία που κοσμούν το υπνοδωμάτιό του καταχωνιάζονται κατά την επίσκεψη των γονιών. Ακόμα και στον κατεξοχήν ιδιωτικό χώρο του σπιτιού, την κρεβατοκάμαρα, όπου μεταφορικά «υπάρχει μια σιωπηρή ανοχή απέναντι στην ομοφυλοφιλία, στο βαθμό που αυτή παραμένει ένα ζήτημα σεξουαλικής προτίμησης, μια ιδιωτική υπόθεση» (Yannakopoulos 2010), ο Γιώργος είναι αναγκασμένος να κρύβει τα αντικείμενα που προδίδουν την ομοφυλοφιλία του. Παρ' όλα αυτά, ενώ ο ίδιος αντιλαμβάνεται τη σεξουαλική του ταυτότητα ως κάτι που χαρακτηρίζει συνολικά τον εαυτό του, μέσα από τη χρήση/απόκρυψη αντικειμένων, φαίνεται να την αποκόπτει, να την περιορίζει σε απλή σεξουαλική δραστηριότητα. Το δημόσιο «ελέγχει» το ιδιωτικό, η δημόσια εικόνα του παρεμβαίνει και λογοκρίνει τον ιδιωτικό του χώρο, τη διακόσμηση του δωματίου του.

Σύμφωνα με την Pauline Garvey οι αλλαγές στη διακόσμηση του προσωπικού χώρου μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ελέγχου στους ιδιοκτήτες τους (Garvey 2002). Στην περίπτωση του Γιώργου, οι προσωρινές αλλαγές στη διακόσμηση δίνουν την ψευδαίσθηση του ελέγχου, με την έννοια ότι μπορεί να αποφασίζει κάθε φορά σε ποιους θα προβάλλει τη σεξουαλική του ταυτότητα και από ποιους θα την αποκρύπτει. Όμως, ενώ η ομοφυλοφιλία του είναι σημαντικότερη παράμετρος που

⁶⁰ Μολονότι το Άμστερνταμ δεν θεωρείται εδώ και αρκετά χρόνια η gay πρωτεύουσα της Ευρώπης, στη συνείδηση του Γιώργου και των φίλων του, παραμένει σημαντικός gay προορισμός.

καθορίζει συνολικά την ταυτότητα και τη ζωή του, οι αλλαγές στη διακόσμηση του σπιτιού ανάλογα με το ποιος είναι κάθε φορά ο επισκέπτης, ουσιαστικά την υποβιβάζουν σε απλή σεξουαλική δραστηριότητα. Η απόκρυψη αντικειμένων, λειτουργεί ως ένα βαθμό ως μέσο αυτοεπιτήρησης όπου η δημόσια εικόνα του (αυτό)επιβάλλεται ακόμα και στον ιδιωτικό του χώρο, αποτελεί, όμως, ταυτόχρονα και «κακή πίστη» με την έννοια που της προσέδωσε ο Jean-Paul Sartre, ως άρνηση τού να αναλάβει την ευθύνη και να ταυτίσει τη δημόσια εικόνα του με την ομοφυλοφιλία του, γύρω από την οποία περιστρέφεται συνολικά η ζωή του.

Την απόλυτη ελευθερία που επιδιώκει και τελικά βιώνει στο ταξίδι, εκείνη του συνολικού εαυτού, δεν μπορεί να τη νιώσει ούτε μέσα στον ίδιο του το χώρο. Η διακόσμηση του σπιτιού του αντανακλά ως ένα βαθμό τη ζωή του: σεμέν πάνω στα τραπεζάκια, αποδεκτά, αθώα και «πολιτικώς ορθά» σουβενίρ στα ορατά σημεία του σπιτιού από τη μία, και σύμβολα της ζωής του ως gay –τα οποία αποκαλύπτονται και αποκρύπτονται, όπως ακριβώς και η gay ταυτότητά του– από την άλλη. Αυτό το παιχνίδι με τα αντικείμενα δεν αποτελεί απλή αντανάκλαση της καθημερινότητάς του, αλλά ως ένα βαθμό την αναπαράγει. Η κίνηση των πραγμάτων στο χώρο, η μη λήψη της απόφασης να παραμείνουν στην θέση τους ορατά σε όλους, καθυστερεί ή μεταθέτει σε άγνωστο χρόνο την αποκάλυψη/εκδήλωση της ταυτότητάς του στην οικογένεια του (coming out⁶¹).

Τα ευτελούς αξίας και μαζικώς παραγόμενα αυτά αντικείμενα (το ημερολόγιο, η σημαία και το αλατοπίπερο), αντίθετα με το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Hoskins, δεν είναι αναλώσιμα, συμβατικά αντικείμενα, αλλά «δένουν» τον ιδιοκτήτη τους με μια «ιδιαίτερη και ατομική ταυτότητα» (Hoskins 1998:8), όπως τα βιογραφικά αντικείμενα. Στην περίπτωση του Γιώργου η gay ταυτότητα –η ταυτότητα που βιώνεται ελεύθερα στο ταξίδι ως ταυτότητα του συνολικού εαυτού– συμπυκνώνεται στα αντικείμενα, αλλά δεν είναι η χρήση τους αλλά η απόκρυψή τους που αναπαράγει την πρωτοκαθεδρία της δημόσιας εικόνας του ακόμα και μέσα στον πιο ιδιωτικό του χώρο.

⁶¹ Η φράση «coming out of the closet» ή απλώς «coming out» αναφέρεται στην αποκάλυψη/εκδήλωση της gay ταυτότητας. Ωστόσο, ο Chauncey υποστηρίζει ότι η έκφραση δεν χρησιμοποιούνταν από τους gay της Νέας Υόρκης πριν από τη δεκαετία του 1960, οι οποίοι αντιλαμβάνονταν την παρουσία τους στον κόσμο περισσότερο ως «διπλή ζωή» και λιγότερο ως απομόνωση στην «ντουλάπα» (Chauncey 1994:6).

Το ταξίδι, το ένδυμα του άλλου και ο άλλος εαυτός: η περίπτωση της Μαρίας

Η Μαρία είναι μια αδύνατη κοπέλα μετρίου αναστήματος με όμορφα γαλάζια μάτια που δύσκολα μπορεί κανείς να διακρίνει, μιας που τις περισσότερες φορές έχει το βλέμμα της χαμηλωμένο. Το ντύσιμό της είναι μάλλον ατημέλητο, φοράει φαρδιά ρούχα και πολλά κοσμήματα, σκουλαρίκια και δαχτυλίδια. Κατάγεται από ένα νησί του βορείου Αιγαίου και είναι φοιτήτρια Ιατρικής. Μιλάει περισσότερες από οκτώ γλώσσες και είναι από τις λίγες Ελληνίδες που ταξιδεύουν συστηματικά μόνες τους με σακίδιο, κάνοντας οτοστόπ. Οι συνήθειες και αγαπημένοι της προορισμοί είναι οι χώρες της Ανατολής. Ξεκίνησε την ταξιδιωτική της «καριέρα» ταξιδεύοντας με γκρουπ μαζί με τους γονείς της, αλλά γρήγορα δυσανασχέτησε με τη βιομηχανία του τουρισμού και άρχισε να ταξιδεύει μόνη της.

Η σχέση της με τον υλικό κόσμο του ταξιδιού είναι αρκετά ενδιαφέρουσα. Τα πρώτα χρόνια, όσο ταξίδευε με γκρουπ, αγόραζε πολλά πράγματα. Τώρα που ταξιδεύει με σακίδιο το αποφεύγει «δεν θέλω να κρατάω πράγματα, είναι βάρος στο σακίδιο, το σκέφτομαι διπλά». Ωστόσο δεν είναι μόνο πρακτικός ο λόγος που δεν ψωνίζει πλέον. Ο τρόπος με τον οποίο ταξιδεύει τώρα αντιπροσωπεύει μάλλον καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το ταξίδι και τις αγορές: «θέλω να εξαρτώμαι απ' όσο λιγότερο υλικά, να μην εξαρτώμαι από τίποτα, να τρώω όταν πεινάω... παθαίνω εξαρτήσεις εύκολα, ποτό, κομπιούτερ... στο ταξίδι κολλάω στην ανεξαρτησία».

Ωστόσο η Μαρία που δείχνει να ενδιαφέρεται ελάχιστα για το ντύσιμό της στην Αθήνα, παραδέχεται ότι «αν κάτι είναι πειρασμός (στα ταξίδια) είναι τα ρούχα». Η ντουλάπα της περιλαμβάνει έναν εντυπωσιακό αριθμό πολύχρωμων και ασυνήθιστων ενδυμάτων. Στην πλειοψηφία τους είναι ρούχα που δεν θα μπορούσαν να φορεθούν σε μια δυτική πόλη, ρούχα που φορούν οι ντόπιες γυναίκες στο Πακιστάν, στην Ινδία, στο Ιράν, το Ισραήλ. Εκτός από την αισθητική τους αξία, ο βασικός λόγος για τον οποίο τα αγοράζει είναι για να μην τραβάει την προσοχή στα μέρη που επισκέπτεται.

«Να μη φαίνεται ότι είμαι ξένη, μου έχει γίνει εμμονή, μ' αρέσουν τα μέρη που δεν μοιάζω ξένη, Πολωνία, Ισραήλ. Δεν μ' αρέσει να με προσέχουν γενικά, αλλά ακόμα περισσότερο στο ταξίδι. Στην Ινδία, Κίνα κάνεις μπαμ, μαζεύονται πολλοί γύρω σου... Με πειράζει να μου φέρονται αλλιώς επειδή είμαι δυτική, θεωρούν ότι έχεις πολλά λεφτά και ότι είσαι διαθέσιμη για όλους».

Η τοπική ενδυμασία προστατεύει την ταυτότητά της ως δυτικής επισκέπτριας, αλλά και ως γυναίκας. Το ρούχο την προφυλάσσει από τα αντρικά βλέμματα –αφού μόνο οι άντρες έχουν το προνόμιο να κοιτάζουν– και τη συγκροτεί ως γυναίκα μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Αποτελεί «εκούσια χειρονομία αποφυγής του ανδρικού βλέμματος, της ανδρικής παρουσίας», όπως παρατηρεί η Αθηνά Αθανασίου στην περίπτωση της μαντίλας (Αθανασίου 2007:270).

Σε αντίθεση με την κλασική βιβλιογραφία του Τουρισμού (αλλά και του οριενταλισμού), δεν είναι το βλέμμα του τουρίστα ή του δυτικού άντρα που κατασκευάζει τη γυναίκα της Ανατολής. Η Μαρία, δυτική γυναίκα στην Ανατολή, προσαρμόζει αλλά και βιώνει τη θηλυκότητα της μέσα από «αποδεκτούς» τρόπους της κοινωνίας υποδοχής, υπακούοντας στα κυρίαρχα πρότυπα με τη βοήθεια της τοπικής ενδυμασίας: «Ήμασταν καλές επειδή φορούσαμε μαντίλες. Ήθελα να αποδείξω ότι είμαι σεμνή κοπέλα, ήθελα να με δουν σαν αυτό που οι ίδιοι θεωρούν καλό». Το ένδυμα εδώ αποτελεί μέσο άσκησης εξουσίας και αυτοεπιτήρησης, όπως θα το έχετε ο Foucault. Η μαντίλα τοποθετεί τη μουσουλμάνα γυναίκα στην Ευρώπη μεταξύ αποκλεισμού και ενσωμάτωσης, υποστηρίζει η Αθανασίου, και αποτελεί μέσο συγκρότησης της διαφοράς μέσω της ομοιομορφίας (Αθανασίου 2007). Για τη δυτική, μη μουσουλμάνα, όμως, γυναίκα που επισκέπτεται την Ανατολή η μαντίλα αποτελεί μέσο συγκρότησης μιας ταυτότητας μέσω της μίμησης.

Η Μαρία πιστεύει ότι στην καθημερινή ζωή τη θεωρούν περίεργη επειδή ταξιδεύει με οτοστόπ, επειδή ντύνεται διαφορετικά σε σχέση με τις συμφοιτήτριές της στη σχολή, επειδή δεν την ενδιαφέρει τι θα κάνει μετά το τέλος των σπουδών της και καταβάλλει προσπάθειες να μην προκαλεί αποφεύγοντας να μιλάει για τον εαυτό της και τις εμπειρίες από τα ταξίδια της. Στο ταξίδι νιώθει άνετα επειδή τα ρούχα την καθιστούν με κάποιο τρόπο αόρατη. Η Μαρία νιώθει πιο κοντά στις γυναίκες της Ανατολής απ' ό,τι στις γυναίκες της Δύσης: «Είμαι ντροπαλή, δεν περπατάω περήφανα, ταιριάζω καλύτερα με τις γυναίκες στην Ανατολή». Πολλοί θεωρητικοί του Υλικού Πολιτισμού έχουν υποστηρίξει ότι το ένδυμα και το σώμα βρίσκονται σε διαλεκτική σχέση μεταξύ τους (Banerjee και Miller 2003, Durham 1999, Entwistle 2011, Warnier 2001, Πετρίδου 2012). Στην περίπτωση της Μαρίας η τοπική ενδυμασία την καθιστά αόρατη, αλλά και η ίδια χρησιμοποιεί την ενδυμασία αυτή ως μέσο για διαχείρισης

της θηλυκότητά της. Είναι σαφές ότι μέσω της επιλογής του ενδύματός της διαμορφώνεται ο τρόπος με τον οποίο βιώνει τη θηλυκότητά της⁶².

Τα ρούχα αυτά δεν μπορούν να φορεθούν στην Αθήνα, αποτελούν «εκτός τόπου» ύλη στο πλαίσιο της ελληνικής καθημερινότητας και η χρήση τους θα είχε ως αποτέλεσμα να γίνει η Μαρία υπερβολικά «ορατή». «Αν δεν είχα το πρόβλημα να μη θέλω να με κοιτάνε θα φορούσα πιο πολύ ινδικό στιλ» λέει. Ωστόσο κάποια από αυτά τα ρούχα τα χρησιμοποιεί ως αποκριάτικη στολή για το Καρναβάλι, το μόνο πλαίσιο στο οποίο μπορούν να φορεθούν στην Ελλάδα, αν και όπως λέει «δεν τα νιώθω αυτά τα ρούχα σαν κάτι εξωτικό ή σαν μασκάρωμα που φοριέται στις Απόκριες», είναι κομμάτι του «ταξιδιωτικού» εαυτού της.

Η Μαρία θεωρεί ότι έχει δύο εαυτούς: τον εαυτό της εκτός ταξιδιού και τον εαυτό της κατά τη διάρκειά του, τον οποίο και προτιμά (θα επανέλθω σ' αυτό το ζήτημα στο επόμενο κεφάλαιο). Τις τοπικές ενδυμασίες δεν τις θεωρεί «μασκάρωμα» αφού αποτελούν μέρος της εμπειρίας που βιώνει στο ταξίδι, εκεί όπου νιώθει ότι ζει συνεπής με τον εαυτό της – ότι ζει αυθεντικά με τον τρόπο με τον οποίο ο Sartre και ο Heidegger ορίζουν την αυθεντικότητα της ύπαρξης, ως αντίθετο της *κακής πίστης* (*mauvaise foi*) και του να ζεις ως «μέσος άνθρωπος», σύμφωνα με τις επιθυμίες ή τις επιλογές των άλλων (*Das Man*). Το ένδυμα ως ένα άλλο δέρμα, αποτελεί το όριο ανάμεσα στον κόσμο του ταξιδιού και τον κόσμο της καθημερινότητας, το μέσο με το οποίο μπορεί να περάσει από τον έναν κόσμο στον άλλο, από τον εαυτό εκτός ταξιδιού στον εαυτό του ταξιδιού.

«Τα ταξίδια μου τ' αγαπάω σαν παιδιά μου»: Το ταξίδι ως προέκταση του εαυτού

Οι θεωρητικοί της Μελέτης του Υλικού Πολιτισμού έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τρόπους με τους οποίους τα αντικείμενα μπορούν να ιδωθούν ως προεκτάσεις του εαυτού. Τέτοια αντικείμενα μπορεί να είναι μεταξύ άλλων οι συλλογές (Belk 1988), τα ρούχα (Banerjee και Miller 2003, Clarke και Miller 2002, Dalby 2001, Miller 2010, Woodward 2005), το σπίτι (Gullestad 1992, Miller 2001) ή το αυτοκίνητο (Verrips και Meyer 2001). Τα αντικείμενα αυτά παρέχουν αίσθηση

⁶² Βλ. και Banerjee και Miller, 2003.

ταυτότητας, συνέχειας και κάποιες φορές αθανασίας, ενώ μπορούν να αποτελέσουν μια μεταφορική γλώσσα με την οποία οι άνθρωποι μιλούν για τον εαυτό τους (Hoskins 1998, Tilley 2001).

Ο Πέτρος, 49 ετών, είναι δημόσιος υπάλληλος και λόγω της φύσης της δουλειάς του έρχεται καθημερινά σε επαφή με ένα σημαντικό κομμάτι ανθρώπων των γραμμάτων. Του αρέσει το θέατρο, το διάβασμα, η πεζοπορία και ένα μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου του το περνάει σχεδιάζοντας τα επόμενα ταξίδια του. Έχει ένα μεγάλο δίκτυο πρώην συνταξιδιωτών με τους οποίους κρατάει επαφή και συμμετέχει στις εκδηλώσεις ενός νεοσύστατου ταξιδιωτικού κλαμπ. Γνώρισε την εδώ και πολλά χρόνια σύντροφό του σε κάποιο ταξίδι και έκτοτε ταξιδεύουν μαζί.

Ο Πέτρος αγόραζε πολλά αντικείμενα στην αρχή της ταξιδιωτικής του καριέρας, μετά άρχισε να ταξιδεύει σε πιο μακρινούς και πιο ακριβούς προορισμούς και αναγκάστηκε να περιορίσει τα έξοδά του. Παρ' όλα αυτά τα ίδια τα ταξίδια του αποτελούν αντικείμενα μιας νοερής συλλογής. Ο Πέτρος μιλάει για τα ταξίδια του σαν συλλέκτης. Από την αρχή της συζήτησής μας μου είπε ότι τα επέλεξε με τέτοιο τρόπο και τα πραγματοποίησε με τέτοια σειρά ώστε να καλύψει όλες τις ηπείρους: «Τα ταξίδια μου», μου λέει, «τ' αγαπάω σαν παιδιά μου γιατί τα έχω διαλέξει». Ο Πέτρος επιλέγει τα ταξίδια του με προσοχή, με κριτήριο το πολιτισμικό τους κυρίως ενδιαφέρον και προετοιμάζεται πολύ πριν ταξιδέψει, ανατρέχοντας σε ταξιδιωτικούς οδηγούς και χάρτες. Θυμίζει συλλέκτη που μαζεύει σιγά σιγά προορισμούς, αφού πρώτα τους έχει μελετήσει προσεκτικά:

«Αγαπάω όλα τα ταξίδια σαν παιδιά μου γιατί τα διαλέγω. Δεν ταξιδεύω στην τύχη, ξέρω τι θέλω να κάνω σε κάθε ταξίδι, έχω διαβάσει, αγαπάω το μέρος, πριν πάω εκεί ξέρω τι θα δω... Τις χώρες τις έχω απλώσει με τέτοιο τρόπο ώστε να έχω σφαιρική γνώση και τώρα την εμπλουτίζω.»

Σύμφωνα με τη Suzan M. Pearce, «μια από τις διαφορές μεταξύ του κατέχειν και του συλλέγειν, είναι ότι η τελευταία προϋποθέτει “σειρά, σύστημα και ίσως ολοκλήρωση”» (Pearce [1994] 2003:158). Ο Πέτρος δεν ταξιδεύει απλώς για να συσσωρεύσει προορισμούς. Αντίθετα, διαλέγει τους προορισμούς του πολύ προσεκτικά και συστηματικά προκειμένου να αποκτήσει σφαιρική γνώση. Αυτό

πρακτικά σημαίνει ότι χωρίζει τον κόσμο σε πολιτισμούς/περιοχές (π.χ. Βόρεια Αμερική, Λατινική Αμερική, κεντρική Ευρώπη, Αραβικός πολιτισμός, Ασιατικός πολιτισμός, κ.ο.κ.), πραγματοποιεί ένα ταξίδι σε κάθε μία από αυτές και στη συνέχεια επανέρχεται με νέα ταξίδια σε άλλες χώρες της ίδιας περιοχής με σκοπό να εμπλουτίσει τις γνώσεις του πάνω στην ίδια κατηγορία. Η έννοια της ολοκλήρωσης της συλλογής είναι πολύ σημαντική για τους συλλέκτες. Οι Brenda Danet και Tamar Katriel ανέπτυξαν πέντε τύπους στρατηγικών με τις οποίες επιτυγχάνεται η αίσθηση της ολοκλήρωσης της συλλογής (Danet και Katriel [1994] 2003). Μία από αυτές είναι το να συμπληρώνει ο συλλέκτης μια σειρά ή ένα σετ. Στην περίπτωση του Πέτρου, το πρώτο σετ που αφορούσε την επιλογή των πρώτων προορισμών έχει συμπληρωθεί και τώρα προσπαθεί να συμπληρώσει τα μικρότερα σετ.

Η νοερή αυτή συλλογή, αυτό το νοητικό «αρχείο» ταξιδιών, αποτελεί τρόπο ζωής για τον Πέτρο (βλ. και Moutu 2006). Η αναζήτηση νέων προορισμών αποτελεί μόνιμη ασχολία του και τα ταξίδια βασικό κομμάτι της ζωής του. Στο συρτάρι του γραφείου του έχει έναν οδικό χάρτη και πολλές από τις φωτογραφίες που τράβηξε στα ταξίδια του βρίσκονται αποθηκευμένες στον υπολογιστή της δουλειάς του.

Ο Alfred Gell αναπτύσσοντας την θεωρία του για τα έργα τέχνης ως δευτερογενείς φορείς δράσης αναφέρει το παράδειγμα μιας κούκλας, η οποία για το κορίτσι που την έχει στην κατοχή του γίνεται αντιληπτή ως μέρος της οικογένειάς του (Gell 1998). Όπως τα αντικείμενα τέχνης του Gell μπορούν να πυροδοτήσουν συναισθήματα αγάπης κι επιθυμίας, αντίστοιχα και ο Πέτρος εμπλέκεται σε μια προσωπική σχέση με τα ταξίδια του, μια σχέση σαγήνης, αλλά και αγάπης. Τα ταξίδια αποτελούν «δευτερογενείς φορείς δράσης», αφού ασκούν επίδραση επάνω του διαμορφώνοντας την καθημερινότητά του και εμπνέοντας συναισθήματα παρόμοια μ' εκείνα της πατρότητας. Ο Πέτρος αντιμετωπίζει τα ταξίδια του *σαν παιδιά του*, δεν μπορεί να ξεχωρίσει πιο αγαπάει πιο πολύ. Το ιδίωμα της οικογένειας χρησιμοποιείται και πάλι, από έναν άνθρωπο που δεν είναι πατέρας, για να δηλώσει τη θέση που η συλλογή ταξιδιών κατέχει στη ζωή του. Είναι το δημιούργημά του και είναι περήφανος γι' αυτή.

Παρ' όλα αυτά στην περίπτωση του Πέτρου δεν μιλάμε για μια συλλογή αντικειμένων, αλλά για μια συλλογή ταξιδιών, η οποία υπερβαίνει τη διάκριση

ανάμεσα στο υποκείμενο που κατέχει τη συλλογή και στα αντικείμενα που την απαρτίζουν, αφού αυτό που επέχει εδώ θέση αντικειμένου δεν είναι κάτι υλικό, από. Φυσικά, η συλλογή αυτή έχει κάποιες όψεις υλικότητας, οι οποίες εκφράζονται μέσα από φωτογραφίες, φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων, αντικείμενα που αγοράστηκαν στο ταξίδι. Οι συλλογές δεν είναι πάντοτε ανοικτές και προσβάσιμες σε όλους. Ο Πέτρος, όπως άλλοι συλλέκτες, δεν εκθέτει τη *συλλογή* του σε οποιονδήποτε. Αποφεύγει να μιλάει για τα ταξίδια του σε ανθρώπους που δεν ταξιδεύουν και περιορίζει τις συζητήσεις σχετικά με τα ταξίδια του κυρίως σε φίλους. Ο ίδιος άλλωστε μου εξομολογήθηκε ότι, ενώ αρχικά δέχτηκε να μου μιλήσει επειδή με σύστησε σ' αυτόν ένα άτομο που εκτιμούσε πολύ, μόνο όταν γνωριστήκαμε από κοντά και κατάλαβε ότι ενδιαφερόμουν σοβαρά για το ταξίδι αποφάσισε ότι ήθελε να μου διηγηθεί περισσότερες λεπτομέρειες για να βοηθήσει στην έρευνα. Η «συλλογή» αυτή στην οποία έχει αφιερώσει πολύ χρόνο από τη ζωή του, αποτελεί κεντρικό σημείο της ταυτότητάς του, όχι μόνο ως ανθρώπου που ταξιδεύει αλλά και ως ανθρώπου που αγαπά τη γνώση. Η συλλογή αποτελεί προέκταση του εαυτού του όχι μόνο επειδή «αντανακλά το γούστο του συλλέκτη» (Stewart 1984) αλλά κι επειδή ο Πέτρος έχοντας επενδύσει χρόνο και προσπάθεια για τη δημιουργία της «έχει βάλει ένα μέρος του εαυτού του σ' αυτή» (Belk [1994] 2003). «Το να είσαι εαυτός», γράφει ο Mark Neumann, «απαιτεί να έχεις μια ιστορία και το να έχεις μια ιστορία απαιτεί να αναπολείς τους τρόπους με τους οποίους βιώνεις τον κόσμο» (Neumann 1992:180). Οι ταξιδιωτικές εμπειρίες είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας του εαυτού του Πέτρου και η συλλογή προορισμών προσανατολισμένων στην απόκτηση περισσότερης γνώσης δεν αντανακλά απλώς τη φιλομαθή προσωπικότητά του αλλά τη διαμορφώνει.

Συμπεράσματα

Η Ανθρωπολογία του Τουρισμού, ακολουθώντας την παράδοση που έδινε έμφαση στην παραγωγή και όχι στην κατανάλωση, προσανατολίστηκε στη μελέτη των αντικειμένων που αγοράζονται στα ταξίδια, κυρίως από τη σκοπιά της τοπικής κοινωνίας και των οικονομικών συνεπειών και τα εξέτασε υπό το πρίσμα της αυθεντικότητας ή τα αντιμετώπισε ως φορείς κοινωνικής αλλαγής για την τοπική κοινωνία. Στο κεφάλαιο αυτό εξέτασα τη σημασία των αντικειμένων που αποκτώνται στα ταξίδια από την οπτική των ίδιων των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Επιχείρησα να

δείξω τι συμβαίνει με τα αντικείμενα αυτά όταν ο ιδιοκτήτης τους επιστρέφει στη βάση του, ποιες είναι οι διαφορετικές χρήσεις/ζωές που μπορούν να έχουν, ποια είναι δηλαδή η βιογραφία τους, όπως την ορίζει ο Kopytoff (1986) και πώς αυτή εμπλέκεται με τη βιογραφία του ιδιοκτήτη τους και την εμπειρία του ταξιδιού.

Οι πέντε διαφορετικές ιστορίες που παράθεσα τέμνονται σε ένα κοινό σημείο: Η σχέση που αναπτύσσει ένα υποκείμενο με τα αντικείμενα που σχετίζονται με το ταξίδι ή με το ίδιο το ταξίδι ως αντικείμενο, αποτελεί έναν από τους τρόπους με τον οποίο το άτομο συγκροτεί την υποκειμενικότητά του κατά την επιστροφή: την κρύβει, την ερμηνεύει ή τη διαπραγματεύεται. Στην περίπτωση της Σούλας, κοινά, μαζικώς παραγόμενα αντικείμενα, τα «συμβατικά αντικείμενα» κατά τη Morin (1969), που δεν συνιστούν αντικείμενο αγοραπωλησίας, αλλά ούτε και παραπέμπουν σ' ένα συγκεκριμένο ταξίδι, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη σφαίρα του καθημερινού, να εμπλακούν κατά τη συγκρότηση του υποκειμένου και κατά την επαναδιαπραγμάτευση των ρόλων του. Οι Morin και Hoskins δεν ενδιαφέρθηκαν να μελετήσουν τα «συμβατικά» αντικείμενα και επικέντρωσαν την ανάλυσή τους στα «βιογραφικά». Η χρήση αυτών των αντικειμένων όμως και η δημιουργική τους αξιοποίηση συμβάλλουν επίσης –έστω και με διαφορετικό τρόπο– στη διαμόρφωση της βιογραφίας κάποιων πληροφορητών μου. Στο παράδειγμα της Σούλας η δημιουργική χρήση «άχρηστων» αντικειμένων –κατεξοχήν δεξιότητα της νοικοκυράς– όταν αφορά «άχρηστα» αντικείμενα που αποκτήθηκαν στο ταξίδι αποτελεί μέσο διαπραγμάτευσης του ρόλου της ως «μέσης» νοικοκυράς και αναπλάθει με δημιουργικό τρόπο το ρόλο της ως νοικοκυράς που ταξιδεύει.

Αντίστοιχα, στο παράδειγμα του Σταύρου και της Αναστασίας, τα ακριβά αντικείμενα που αγοράστηκαν στα ταξίδια και που αποτελούν την αποκλειστική διακόσμηση του σπιτιού τους, αποτελούν «βιογραφικά αντικείμενα» (Morin 1969, Hoskins 1998), αλλά και «αναπαλλοτρίωτα αντικείμενα» (Weiner 1992) με την έννοια ότι είναι αναπόσπαστα δεμένα με τους ιδιοκτήτες τους. Τα ίδια αυτά αντικείμενα συνιστούν, επίσης, διαρκή επιβεβαίωση της ζωής τους ως «ταξιδευτών», όπως οι ίδιοι αποκαλούν τους εαυτούς τους, και ταυτόχρονα επιβεβαίωση ότι η ζωή τους «άξιζε, δεν πήγε χαμένη». Ο εαυτός γίνεται αντιληπτός αναστοχαστικά (Taylor 1985, 1989) μέσα από τη μεσολαβητική λειτουργία της αυτοερμήνευσης (Ricoeur 2008), διαδικασία στην οποία τα αντικείμενα, πανταχού παρόντα μέσα στο σπίτι,

λειτουργούν ως αφηγηματικά κλειδιά και συναρθρώνουν ιστορίες του ταξιδιωτικού εαυτού.

Στο παράδειγμα του Γιώργου, τα αντικείμενα που αγοράζονται στο ταξίδι διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στα «φανερά» και τα «κρυφά», με τα πρώτα να τοποθετούνται σε περίοπτη θέση στο σπίτι, και τα δεύτερα να εμφανίζονται και να εξαφανίζονται ανάλογα με τον εκάστοτε επισκέπτη, γεγονός που δεν φανερώνει μόνο την προσπάθεια του ιδιοκτήτη τους να αποκρύψει τη σεξουαλική του ταυτότητα από τους μη-οικείους, αλλά και το βαθμό στον οποίο έχει ενσωματώσει αυτή την προσπάθεια. Κρύβοντας το αντικείμενο κρύβει σημαντικές πτυχές της ταυτότητάς του. Το αντικείμενο δεν αναπαριστά μόνο, αλλά αναπαράγει τον τρόπο ζωής του ιδιοκτήτη του, όπου ακόμα και στον πιο ιδιωτικό του χώρο είναι αναγκασμένος να πειθαρχεί σε ένα σχήμα διπλής ζωής.

Στο παράδειγμα της Μαρίας, οι τοπικές ενδυμασίες που αγοράζει στα ταξίδια της αποτελούν το ένδυμα του «ταξιδιωτικού» εαυτού της και εν δυνάμει αναδεικνύουν έναν άλλο εαυτό, καθίστανται το μέσο με το οποίο βιώνει τη γυναικεία ταυτότητά της, αλλά και το μέσο που εκφράζει καλύτερα τη δική της αντίληψη για τη θηλυκότητα – αυτή που ταυτίζεται μ' εκείνη των γυναικών της Ανατολής. Τα συγκεκριμένα ενδύματα πριμοδοτούν συγκεκριμένες σωματικές κινήσεις (βλ. Durham 1999, Banerjee και Miller 2003 κ.α.) που ούτως ή άλλως έχει ως εξής: σκυφτό περπάτημα, χαμηλωμένο βλέμμα. Ο «ταξιδιωτικός» εαυτός της –αυτός που εκείνη θεωρεί ότι την αντιπροσωπεύει καλύτερα– «ταιριιάζει» καλύτερα με τα συγκεκριμένα ενδύματα. Κι όμως τα ρούχα αυτά που δεν γίνεται να φορεθούν «στην κανονική ζωή» παρά μόνο στην αντιστροφή της (ταξίδι ή Καρναβάλι), παραμένουν στη ντουλάπα όταν επιστρέφει, δίνοντας τη θέση τους στα συμβατικά ευρωπαϊκά, και ο *εκτός ταξιδιού* εαυτός της κυριαρχεί σ' εκείνον του ταξιδιού. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι τα ευρωπαϊκά ρούχα δεν έχουν τη δύναμη ν' αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο η Μαρία κινείται στο χώρο, αλλά μάλλον ενισχύουν τη μη αποδοχή τού «εκτός ταξιδιού» εαυτού της.

Στο παράδειγμα του Πέτρου, τέλος, η νοερή συλλογή των ταξιδιών που έχει στο ενεργητικό του αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς, καθώς αφιερώνει χρόνο και σκέψη προκειμένου να την επεκτείνει. Τα ταξίδια του είναι τόσο σημαντικά για αυτόν

ώστε τα αποκαλεί «παιδιά» του, αποτελούν το έργο της ζωής του και αναπόσπαστο κομμάτι της αφήγησης του εαυτού του. Η συλλογή αποτελεί προέκταση του εαυτού του, δεδομένου ότι ολόκληρη η καθημερινότητά του περιστρέφεται γύρω από αυτά. Τα ταξίδια ωστόσο έχουν και μια υλική διάσταση, καθώς συνιστούν ταξιδιωτικά πακέτα-αντικείμενα αγοραπωλησίας, και η υλική τους διάσταση συνυφαίνεται με τη διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητάς του μέσω της αντικειμενοποίησης.

Θεωρώ ότι τα αντικείμενα που αποκτήθηκαν στο ταξίδι παρουσιάζουν ενδιαφέρον όχι μόνο στο βαθμό που αποτελούν ευκαιρία ή αφορμή για αφήγηση του ταξιδιού σ' ένα δυνητικό ακροατήριο (Bruner 2005), αλλά και στο βαθμό που επιδρούν με κάποιον τρόπο στη ζωή των ιδιοκτητών τους. Μια τέτοια οπτική, που αντιμετωπίζει τα αντικείμενα απλά ως «αφηγηματικά κλειδιά», αφήνει απ' έξω λιγότερο εντυπωσιακά αντικείμενα που, όμως, μπορεί να σχετίζονται με πιο ουσιαστικό τρόπο με τον ιδιοκτήτη τους, όπως προσπάθησα να δείξω. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθώ σε μια άλλου είδους σχέση, τη σχέση των υποκειμένων με το ίδιο το ταξίδι και πιο ειδικά τη σχέση με το ταξίδι ως υπαρξιακή αναζήτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΩΣ ΥΠΑΡΧΙΑΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Horreur du domicile⁶³ – Ταξίδι και ελευθερία

«Ζω σημαίνει φεύγω»

Isabelle Eberhardt⁶⁴ (2005).

Η αναζήτηση της ελευθερίας –με την έννοια της απομάκρυνσης από την αλλοτριωμένη καθημερινότητα– συναντάται αρχικά στον MacCannell (1976), αλλά και στους θεωρητικούς του Τουρισμού που αντιμετώπισαν το ταξίδι ως διαβατήρια τελετουργία (Graburn [1977] 1989), καθώς και σ' εκείνους που ανέδειξαν τον παιγνιώδη χαρακτήρα του (Feifer 1985, Gottlieb 1982, Lett 1983) ή το συνέδεσαν με ζητήματα lifestyle (Thurot και Thurot 1983). Οι προσεγγίσεις αυτές αντιλαμβάνονται την αίσθηση ελευθερίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού περισσότερο ως αντι-δομή: Η ελευθερία αποτελεί, δηλαδή, περισσότερο ένα διάλειμμα από τη συμβατικότητα της καθημερινής ζωής στην οποία οι «ταξιδιώτες» θα επιστρέψουν μετά το ταξίδι συνεχίζοντας τη ζωή τους με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Όπως θα δείξω στη συνέχεια, η αίσθηση της ελευθερίας που βιώνουν κάποιοι από τους πληροφορητές μου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δεν συνεπάγεται απαραίτητα τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες διαφορετικές, «ξένες» σ' εκείνες με τις οποίες ασχολούνται στην καθημερινότητά τους. Η αίσθηση της ελευθερίας, στην οποία οι ίδιοι επανέρχονται στις διηγήσεις τους, δεν αφορά απαραίτητα πρακτικές, αλλά συχνά μπορεί να σχετίζεται με το διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και εννοιολογούν τον εαυτό τους στο ταξίδι.

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά συνήθως το κάνουν για το ίδιο το ταξίδι, με την έννοια της κίνησης: «Να κινηθούμε, να αλλάξουμε τόπο, μέρος, εντυπώσεις». Πολλοί από τους ανθρώπους με τους οποίους συνομίλησα και οι οποίοι ταξιδεύουν μόνοι, μου τόνισαν πόσο πολύ περπατούν όταν ταξιδεύουν. Το περπάτημα είναι γι' αυτούς «ο μόνος τρόπος για να γνωρίσεις την πόλη».

⁶³ Δανείζομαι τον τίτλο από το κεφάλαιο του Chatwin στην *Ανατομία του Αεικίνητου* (Τσάτουιν 1999).

⁶⁴ Ελβετίδα εξερευνητρια και συγγραφέας (1877-1904).

«Στο ταξίδι περπατάω πάρα πολύ, εδώ όχι, στο ταξίδι μπορώ να σου κάνω χιλιόμετρα και να μη με νοιάζει καθόλου, πηγαίνω όπου θέλω, δεν πηγαίνω στα μουσεία, έχω πάει Παρίσι και δεν έχω πάει στο Λούβρο, ξέρεις τι μ' ενδιαφέρει; Να δω τον κόσμο, τον παλμό της πόλης, να δω πώς λειτουργεί ο άλλος άνθρωπος εκεί... Για μένα ταξίδι είναι αυτό και όχι τουρισμός, να μπορείς να είσαι όπως ο ντόπιος, να δεις πώς κινούνται, τι κάνουν, π.χ., χαζεύω το πρωί πώς πηγαίνουν στη δουλειά, πώς περπατάνε, πώς κρατάνε την εφημερίδα, πώς πίνουν καφέ» (Βαγγέλης, 35).

Ο *flâneur*, ή περιπατητής, η εμβληματική, σύμφωνα με τον Benjamin, μορφή της μοντέρνας ζωής, διασχίζει την πόλη με σκοπό να τη βιώσει. Ενδιαφέρεται για τις καθημερινές σκηνές που διαδραματίζονται μπροστά στα μάτια του και όχι τόσο για τα αξιοθέατα (Van Godtsenhoven 2004). Βαδίζει μόνος, παρατηρεί τους ανθρώπους και τα κτίρια χωρίς να γίνεται μέρος του πλήθους, χωρίς να αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους που παρατηρεί. Οι άνθρωποι με τους οποίους εγώ μίλησα δεν είναι μόνο άντρες, όπως ο *flâneur* του Benjamin, και πολλές φορές μάλιστα επιδιώκουν την επαφή με το ντόπιο πληθυσμό. Σε αντίθεση, επίσης με τον περιπατητή του Baudelaire, ο οποίος «κοιτούσε αλλά δεν άγγιζε» (Tester 1994), διαχώριζε δηλαδή την όραση από τις άλλες αισθήσεις, οι συνομιλητές μου δεν περιφέρονται απλώς παρατηρώντας, αντίθετα οσφραίνονται, γεύονται, αγγίζουν. Η γνωριμία τους με την πόλη δεν είναι μόνο νοητική αλλά και αισθητηριακή.

Οι πληροφορητές μου που επιδιώκουν να περπατούν πολύ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, σκοπός τους είναι να γνωρίσουν την πόλη «από τα μέσα», να γνωρίσουν το «παρασκήνιο» και όχι την «τουριστική σκηνή» (MacCannell 1976), να νιώσουν το ρυθμό της πόλης, να δουν κάτι το διαφορετικό, ν' αφήσουν χρόνο για την «έκπληξη».

«Περπατάω πάρα πολύ, δέκα ώρες τη μέρα και γνωρίζω την πόλη από μέσα, μπορεί να χαθώ, και είχα διαβάσει κάπου ότι αν δεν χαθείς σε μια πόλη δεν τη μαθαίνεις, τη μαθαίνεις από τις τέμνουσες πάντα, όχι από τις ευθείες και τις παράλληλες, και είχα πολλές εκπλήξεις πάντα, όταν χάθηκα βρήκα υπέροχα ταβερνάκια, μπιραρίες, ανθρώπους, πάντα πήγαινα και σε περιοχές μη τουριστικές, υπάρχει ένα βιβλίο που βγήκε τώρα και λέγεται

το μυστικό Παρίσι... έχει πολλά πράγματα που δεν τα βρίσκεις στους οδηγούς... αλλά τα πιο πολλά μέρη τα είχα δει ήδη και τα είχα ανακαλύψει. περιπλανώμενος... Πάντα μπορεί να χαθείς, θα ρωτήσεις κάποιον, παίρνεις ένα λεωφορείο μετά με κατεύθυνση κέντρου και λες κάπου θα βγω, σταματάς αλλού, μ' αρέσει πάρα πολύ, έτσι δεν έχω πρόβλημα, θα δω αυτά που θέλω να δω και πάντα αφήνω χρόνο για την έκπληξη για το έξτρα που είναι ίσως και το πιο σημαντικό» (Μάριος 53).

Σε αντίθεση με την πλειονότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν ομαδικά, όσοι ταξιδεύουν μεμονωμένα έχουν τη δυνατότητα να κυκλοφορήσουν ελεύθεροι στους δρόμους του τόπου τον οποίο επισκέπτονται. Ωστόσο και αυτή η ταξιδιωτική πρακτική συχνά έχει περιορισμένες δυνατότητες επικοινωνίας με τους ντόπιους και κατ' επέκταση περιορισμένες δυνατότητες γνωριμίας με την ντόπια κουλτούρα (Bruner 1995). Τις περισσότερες φορές το ταξίδι αφορά κυρίως τον «εαυτό», ή όπως το θέτει ο Ανδρέας (ο οποίος ζει με την οικογένειά του στην Αθήνα και αυτοπροσδιορίζεται ως «συνεδριακός τουρίστας⁶⁵»), αφορά «την πολυτέλεια του να είμαι μια εβδομάδα μόνος με τον εαυτό μου». Τη δημιουργία, δηλαδή, μιας ευνοϊκής συνθήκης για την εγκαθίδρυση και διατήρηση ενός «εσωτερικού» διαλόγου, όπως παρατηρεί η Γαλανή-Μουτάφη (2006).

Ο εσωτερικός αυτός διάλογος προϋποθέτει την αποστασιοποίηση από την καθημερινότητα και τα προβλήματά της. Ο Δανός υπαρξιστής φιλόσοφος Søren Kierkegaard είχε διακρίνει τρία στάδια ύπαρξης, τα οποία μπορεί να βιώσει ο άνθρωπος⁶⁶. Το αισθητικό στάδιο είναι εκείνο κατά το οποίο το υποκείμενο ζει σε ένα «συνεχές παρόν», ζει για το τώρα, παρασύρεται συνεχώς από νέες απολαύσεις, αναζητά διαρκώς καινούρια ενδιαφέροντα και εκπλήξεις, ενώ την ίδια στιγμή αδυνατεί να αφοσιωθεί σε ένα μόνιμο σκοπό. Και καθώς καμία ηδονή δεν διαρκεί για πάντα αναγκάζεται να αναζητήσει μια νέα. Σύμφωνα με τον Kierkegaard, ο άνθρωπος που ζει στο αισθητικό στάδιο, αργά ή γρήγορα βιώνει ένα αίσθημα ανίας και απελπίζεται μην μπορώντας να αντλήσει νόημα στη ζωή του. Για πολλούς από τους συνομιλητές μου, το ζητούμενο στο ταξίδι είναι ακριβώς αυτό: Να ξεφύγουν από την

⁶⁵ Εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία συνδυάζεται με την παρακολούθηση συνεδρίων.

⁶⁶ Πρόκειται για το αισθητικό, το ηθικό και το θρησκευτικό στάδιο. Τα στάδια αυτά δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα, ο άνθρωπος μπορεί να περνάει από το ένα στο άλλο στάδιο σε διαφορετικές φάσεις της ζωής του. (Βλ. Kierkegaard 1987).

καθημερινότητα που τους αναγκάζει να ζουν με τις επιλογές του παρελθόντος και τις προδιαγεγραμμένες ανάγκες του μέλλοντος και να ζήσουν για λίγο το παρόν.

Ο Bauman υποστηρίζει ότι το «να ισοπεδώνεις τη ροή του χρόνου σε ένα αδιάκοπο συνεχές παρόν σημαίνει να αποποιείσαι την ευθύνη για τις συνέπειες του παιχνιδιού» (Bauman 2002:171-172). Η αλήθεια είναι όμως ότι πολλοί από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν αντιλαμβάνονται το ταξίδι περισσότερο ως ανάληψη ευθύνης, παρά ως αποποίησή της. Η ευθύνη αφορά τη συνειδητή επιλογή του ταξιδιού, το να ταξιδεύει κανείς ορμώμενος από αγάπη για το ταξίδι και όχι για λόγους που του υπαγορεύουν οι κοινωνικοί του ρόλοι (κοινωνικό στάτους) ή μια τυχαία ψυχολογική συνθήκη (ανία κτλ.). Επενδύοντας στη σχέση τους με το ταξίδι οι συνομιλητές μου την αναγάγουν σε σχέση ουσιαστική, που εμπλέκεται στη διαδικασία συγκρότησης του εαυτού.

Οι περισσότεροι άνθρωποι με τους οποίους συνομίλησα έκριναν ως επιτυχημένα τα ταξίδια εκείνα στα οποία μπόρεσαν να αφιερωθούν απερίσπαστοι. Ο άνθρωπος που ταξιδεύει «οφείλει» να είναι εκεί. Η επιτυχία άλλωστε του ταξιδιού είναι να το βιώσεις και το να το βιώσεις απαιτεί να μένεις συγκεντρωμένος στον τόπο και στο παρόν του ταξιδιού:

«Το να είναι αυτοσκοπός το ταξίδι δεν μ' αρέσει... υπάρχουν άνθρωποι που ταξιδεύουν για να ταξιδεύουν, έχω ακούσει ότι υπάρχουν. Ένας που ταξιδεύει πάρα πολύ, αλλά όταν ταξιδεύει είναι όλη μέρα στο facebook και ανταλλάσσει πληροφορίες με άλλους... καταλαβαίνω το ταξίδι για να ταξιδέψεις [για να πεις ότι ταξίδεψες] αλλά δεν το εγκρίνω, θεωρώ ότι δεν ταξιδεύεις πια, διεκπεραιώνεις, κάνεις τικ στη λίστα σου, μπορεί να είναι από ανασφάλεια, από φιγούρα, από οτιδήποτε, δεν μου φαίνεται υγιές, αλλά είναι πολύ εύκολο να μπει στη διαδικασία οποιοσδήποτε, μπορείς να νιώσεις κι εσύ ότι ταξιδεύεις για να ταξιδέψεις μπορείς να πας ένα ταξίδι που δεν το χάρηκες ή δεν ήσουν εκεί, π.χ το μυαλό σου είναι στην Ελλάδα στη δουλειά σου. Αυτό ακυρώνει το ταξίδι ή δεν το ακυρώνει; Χρησιμοποιητικό μού ακούγεται, για να γυρίσεις στη δουλειά σου και να πεις, στ' αρχίδια μου που η δουλειά μου είναι άχαρη, εγώ πήγα στη Μογγολία. Βέβαια, αν είναι να προσπαθείς έτσι να βάλεις νόημα στη ζωή σου είναι προτιμότερο από πολλούς άλλους τρόπους, οπότε γι' αυτό δεν το

απορρίπτω απόλυτα, πάλι καλά, παρά μια άχαρη ζωή, καλύτερα να το ικανοποιήσεις έτσι γιατί μπορεί και κάτι να σου μείνει» (Δημήτρης 35).

Ο Δημήτρης θεωρεί ότι το να ταξιδεύεις, αλλά να «μην είσαι εκεί» ακυρώνει το ταξίδι. Παραδόξως μολονότι ο ίδιος, όπως είδαμε στο 2ο κεφάλαιο, πέρασε μεγάλο μέρος του ταξιδιού του στην Γκάνα προσπαθώντας να βρει εισιτήριο επιστροφής για την Ελλάδα, έγνοια που δεν τον άφησε να βιώσει το ταξίδι απερίσπαστος, αξιολογεί το ταξίδι στη Γκάνα ως ένα από τα πιο σημαντικά της ταξιδιωτικής του καριέρας. Ίσως επειδή, όπως λέει, ήταν το πρώτο του ταξίδι σε έναν «εξωτικό» προορισμό.

Το «να είσαι εκεί», το να βιώνει κανείς το ταξίδι στο έπακρο, προϋποθέτει να είναι συγκεντρωμένος στο παρόν και μόνο σ' αυτό. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι έχει την ικανότητα να αποκοπεί από ό,τι τον συνδέει με την καθημερινότητά του και να παρασυρθεί σ' αυτό που ο ψυχολόγος Mihaly Csikszentmihalyi αποκαλεί «ροή» (flow). Σ' αυτή την κατάσταση ροής, σύμφωνα με τον Csikszentmihalyi, «η συγκέντρωση του ατόμου είναι τόσο έντονη που η προσοχή του δεν περισπάται (από τη δραστηριότητα με την οποία ασχολείται) και δεν απασχολείται από άλλα προβλήματα. Η αυτοσυνείδηση εξαφανίζεται και η αίσθηση του χρόνου διαστρεβλώνεται» (Csikszentmihalyi 1991:71). Η αίσθηση ελευθερίας που παρέχει το ταξίδι συνδέεται με την απόλυτη προσήλωση σ' αυτό: «Αν το μυαλό σου είναι στην Ελλάδα», όπως παρατηρεί ο Δημήτρης, το ταξίδι ως φορέας ελευθερίας ακυρώνεται. Σε αντιδιαστολή με τη θέση του Bauman που υποστηρίζει ότι το να ζει κανείς σε ένα συνεχές παρόν αποτελεί ένα είδος άρνησης ανάληψης ευθύνης, το να ταξιδεύει κανείς αφοσιωμένος ολοκληρωτικά στο ταξίδι αποτελεί για τους ίδιους τους ταξιδιώτες τον ιδανικό τρόπο να το βιώσουν.

Μολονότι ο Δημήτρης είναι σκεπτικός απέναντι σε όσους ταξιδεύουν «για να ταξιδέψουν», υπονοώντας εδώ ότι ταξιδεύουν για να το «πουν» αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας ενδεχόμενης ανάγκης για αναζήτηση νοήματος, η οποία ωθεί κάποιους στο να αποφασίσουν να κάνουν ένα ταξίδι. Για μερικούς, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Μαρίας στην οποία θα επανέλθω στη συνέχεια, το ταξίδι είναι τόσο κεντρικό κομμάτι της ζωής τους, που νιώθουν καλύτερα με τον εαυτό τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού παρά στην καθημερινή τους ζωή. Σύμφωνα με όσα έχουν υποστηρίξει υπαρκτιστές φιλόσοφοι, όπως ο Jean-Paul Sartre αλλά και ο Martin

Heidegger, η αυθεντικότητα της ύπαρξης προϋποθέτει το να αρνείται κανείς να ζήσει σύμφωνα με τις προσδοκίες των άλλων. Το να ζει κανείς όπως θέλουν οι άλλοι και να μην αναλαμβάνει την ευθύνη να ζήσει όπως ο ίδιος επιθυμεί, αποτελεί αυτό που ο Sartre αποκαλεί «κακή πίστη». Ένας εαυτός που προσαρμόζεται διαρκώς στις απαιτήσεις των άλλων αγνοώντας τις δικές του επιθυμίες και ανάγκες παραπέμπει σε μια υπερβολική μορφή εκείνου που ο Mead ορίζει ως «εμέ».

Πιθανώς κάποιοι να αναγκάζονται στην καθημερινότητά τους να ζουν με ένα «συμβατικό» τρόπο, προκειμένου να γίνουν αποδεκτοί από τους άλλους καταπιέζοντας με αυτό τον τρόπο τις πραγματικές τους επιθυμίες. Το «εγώ» σ' αυτή την περίπτωση ανταποκρίνεται στο «εμέ». Στο ταξίδι, αντίθετα, νιώθουν ότι είναι ελεύθεροι να ζήσουν όπως ακριβώς επιθυμούν, με τον τρόπο που τους εκφράζει και όπου το «εγώ» αναιρεί το «εμέ». Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι ο εαυτός της καθημερινής ζωής είναι αλλοτριωμένος, όπως υποστήριξε ο MacCannell (1976), αλλά μάλλον ότι «η ελευθερία ταυτίζεται με το ταξίδι» (Holland & Huggan 1998:3-4, όπως παρατίθεται στο Γαλανή-Μουτάφη 2006:447).

Η Μαρία, όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι φοιτήτρια Ιατρικής. Ήδη από την αρχή των σπουδών της συνειδητοποίησε ότι η Ιατρική δεν της άρεσε ιδιαίτερα και ότι τα ενδιαφέροντα των συμφοιτητών της, τα οποία ήταν προσανατολισμένα στην ιατρική τους καριέρα και στη δημιουργία των βάσεων ενός αντίστοιχου τρόπου ζωής, ήταν πολύ διαφορετικά από τα δικά της. Η ίδια αγαπά πολύ το διάβασμα και την εκμάθηση ξένων γλωσσών (ανάμεσα στις γλώσσες που μιλάει είναι τα περσικά, τα ρωσικά, τα εβραϊκά και τα καταλανικά) και το ταξίδι, όπως λέει η ίδια, είναι το επίκεντρο της ζωής της. Η επιλογή της να ταξιδεύει με οτοστόπ υπήρξε πολύ συνειδητή. Ξεκίνησε να ταξιδεύει οργανωμένα με τους γονείς της. Κατά τη διάρκεια όμως ενός οργανωμένου ταξιδιού στην Ισπανία, η οποία ως προορισμός την ενδιέφερε πολύ, συνειδητοποίησε ότι ο ξεναγός μιλούσε για τον Ισπανικό Εμφύλιο πολύ απλοϊκά σχεδόν «χυδαία», ενώ οι συνταξιδιώτες της δεν ενδιαφέρονταν καθόλου για τον τόπο τον οποίο επισκέπτονταν – «είχαν μια βδομάδα άδεια και ήθελαν να πάνε σε ένα μέρος». Σ' αυτό το ταξίδι μού είπε ότι ένιωσε πως «κάνει βλακεία» που ταξιδεύει με γκρουπ και ότι θα προτιμούσε να ταξιδεύει μόνη της και να πηγαίνει όπου εκείνη θέλει. Η ίδια άλλωστε θεωρεί ότι στο ταξίδι βιώνει

τον «φυσιολογικό» εαυτό της, αφού μόνο εκεί μπορεί να ζήσει για λίγο όπως ακριβώς επιθυμεί.

«Ο σκοπός του ταξιδιού είναι το ταξίδι... Θεωρώ πιο φυσιολογικό το ταξίδι, είναι πολύ μέσα μου, το ταξίδι είναι η ζωή μου... αυτό που είμαι τώρα είναι περίεργο [εκτός ταξιδιού]... έχω δύο εαυτούς, ο εαυτός μου στο ταξίδι και ο εαυτός μου εκτός ταξιδιού... Με ρωτάνε οι καθηγητές στη σχολή “τι θα κάνεις όταν τελειώσεις” και αναγκάζομαι να τους λέω ψέματα ότι μάλλον θα πάω στον αδερφό μου στη Φινλανδία, ενώ δεν μ’ ενδιαφέρει καθόλου τι θα κάνω».

Αυτό που δίνει νόημα στη ζωή της Μαρίας είναι το ταξίδι. Ο ανθρωπολόγος Tom Selwyn αποκαλεί αυτό το αίσθημα βίωσης του εαυτού ως *αληθινού*, «θερμή αυθεντικότητα» (Selwyn 1996). Οι Richard Handler και William Saxton αναφέρουν ότι αυθεντική εμπειρία είναι εκείνη «στην οποία τα άτομα αισθάνονται σε επαφή τόσο με τον αληθινό κόσμο, όσο και με τον *αληθινό* εαυτό τους» (Handler και Saxton 1988:243), ενώ ο Wang εισάγει τον όρο «υπαρξιακή αυθεντικότητα» σύμφωνα με τον οποίο οι άνθρωποι που ταξιδεύουν εκφράζονται πιο ελεύθερα μέσα από μη συμβατικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και κατά συνέπεια βρίσκονται πιο κοντά σε μια υπαρξιακή κατάσταση του εαυτού (Wang 1999). Η Μαρία ζει «αυθεντικά» και είναι συνεπής με τον εαυτό της μόνο όταν ταξιδεύει. Ωστόσο στην καθημερινότητά της σπουδάζει μια επιστήμη που δεν της αρέσει και συναναστρέφεται με ανθρώπους που δεν της μοιάζουν και οι οποίοι τη θεωρούν παράξενη. Για το λόγο αυτό δεν μοιράζεται τις ταξιδιωτικές της εμπειρίες παρά μόνο με πολύ λίγα άτομα που έχουν την ίδια αγάπη για τα ταξίδια μ’ εκείνη: «Φοβάμαι ότι το βλέπουν σαν κάτι περίεργο [το ότι ταξιδεύει με οτοστόπ σε μη δημοφιλείς προορισμούς] ... ότι *είμαι* περίεργη, ενώ για μένα είναι πολύ φυσικό».

Οι «δύο εαυτοί» της Μαρίας δεν αλληλεπιδρούν, γιατί η ίδια επιλέγει να τους κρατά διαχωρισμένους. Αυτή η κατάσταση θα αποτελούσε ένα καθαρό παράδειγμα «κακής πίστης» κατά τον Sartre, ωστόσο θεωρώ ότι η ίδια αντιλαμβάνεται την θέση της ως μεθοριακής (Turner 1969, Van Gennep 1960), «μεταξύ και ανάμεσα» (*betwixt and between*) στην τωρινή της ζωή και στη ζωή της όπως θα ήθελε να είναι μετά το τέλος των σπουδών της. Η ζωή που προτιμά είναι η ζωή της στο ταξίδι.

Η Μαρία θέτει ένα οντολογικό ζήτημα της βίωσης του εαυτού ως δύο εαυτών: ενός «αυθεντικού», που ενεργοποιείται στο ταξίδι, και ενός άλλου, «μη αυθεντικού» που χαρακτηρίζει την «κανονική» της ζωή. Ωστόσο η ίδια αποδέχεται αυτή την πολλαπλότητα παρότι σαφώς δηλώνει ότι προτιμάει τον εαυτό της όπως αποκαλύπτεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού από εκείνον της καθημερινότητας και δεν προσπαθεί να τους συνενώσει. Ο εαυτός του ταξιδιού είναι ένας «μυστικός», «εσωτερικός» εαυτός, ο οποίος αποκαλύπτεται μόνο σε λίγους.

«Νιώθω τον εαυτό μου μ' άλλον τρόπο, κυρίως όταν είμαι μόνη μου, νιώθω πιο πολύ ότι υπάρχω, ξέρω ότι είμαι εγώ, έχω συνείδηση πού βρίσκομαι στο χώρο, ο εαυτός μου στο ταξίδι από τον εαυτό μου εδώ έχει μεγάλη διαφορά, εδώ δεν κάνω πράγματα που μ' αρέσουν, εδώ είναι σαν να έχω κατάθλιψη».

Το να ταξιδεύει κανείς, έστω και με συμβατικούς τρόπους, θεωρείται ασυνήθιστη επιλογή από εκείνους που δεν ταξιδεύουν. «Πρόσεξε ποιοι ταξιδεύουν», μου είπε ο Αποστόλης που δεν ταξιδεύει, «θα δεις ότι φεύγουν επειδή κάτι τους λείπει ή είναι μόνοι τους ή κάτι ψάχνουν να βρουν, εμείς δεν έχουμε κανένα πρόβλημα». Ο Cohen παρατηρεί ότι το άτομο που επιτρέπει στον τουρισμό να έχει κεντρικό ρόλο στη ζωή του σημαδεύεται ως «παρεκκλίνον», ως άτομο που αποφεύγει τις υποχρεώσεις του προς την κοινωνία (Cohen 1979:81). Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά φαντάζουν ελαφρώς «προβληματικούς» στα μάτια όσων δεν ταξιδεύουν. Ίσως γιατί τις περισσότερες φορές πρόκειται για ανθρώπους που ζουν μόνοι ή για ζευγάρια χωρίς παιδιά, ανθρώπους τους οποίους η ελληνική κοινωνία παραδοσιακά αντιμετωπίζει ως ελλειπτικές κατηγορίες. Το γεγονός ότι είναι ανικανοποίητοι, ότι αναζητούν κάτι διαφορετικό, γίνεται αντιληπτό από τους τρίτους ως πρόβλημα, ενώ γι' αυτούς που ταξιδεύουν αποτελεί το ζητούμενο, το νόημα του ταξιδιού.

Ο Cohen παρατηρεί ότι το νόημα που αποκτά το ταξίδι για αυτόν που ταξιδεύει συνδέεται άμεσα με το πόσο καλά είναι ενταγμένος στην κοινωνία στην οποία ζει (Cohen 1979), άποψη που ενισχύει τη γνώμη του Αποστόλη. Σύμφωνα με τον Cohen εκείνος που έχει το «πνευματικό του κέντρο» στην κοινωνία του, ταξιδεύει συνήθως για διασκέδαση, ενώ στην αντίθετη περίπτωση, ταξιδεύει για να ξεφύγει από τη ρουτίνα. Υποστηρίζει, δηλαδή, ότι όσο λιγότερο ενταγμένος είναι κανείς στη δική του

κοινωνία τόσο περισσότερο αναζητά το πνευματικό του κέντρο σε νέους προορισμούς. Ο τελευταίος τύπος ταξιδιώτη είναι πιο κοντά στον τουρίστα του MacCannell (1976), ο οποίος ζώντας μια αλλοτριωμένη ζωή, μια ζωή που δεν είναι δική του, ταξιδεύει με σκοπό να βρει την αυθεντικότητα στις ζωές των άλλων. Η Μαρία, για παράδειγμα, αν και δεν θεωρεί ότι ταξιδεύει ψάχνοντας να «βρει» τον εαυτό της, δηλώνει ότι θα μπορούσε ενδεχομένως να σταματήσει να ταξιδεύει στην περίπτωση που θα έβρισκε «κάτι να την κρατήσει». «Ίσως ζηλεύω αυτούς που έχουν βρει κάτι και το έχουν ερωτευτεί. Δεν ξέρω αν θα γίνω ποτέ έτσι». Από τη δική μου έρευνα προκύπτει ότι ακόμα και εκείνοι που έχουν «τακτοποιημένες» ζωές (οικογένεια, δουλειά κτλ.) συχνά αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως μέσο προσωπικής ανάπτυξης και αντίστροφα, εκείνοι που δεν έχουν τακτοποιημένες ζωές ενδέχεται να αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως φυγή ή ακόμα και ως μέσο διασκέδασης.

Τις περισσότερες φορές το ζητούμενο είναι η ελευθερία, ακόμα και για εκείνους που δεν έχουν ιδιαίτερες υποχρεώσεις. Ο Γιώργος, όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, βιώνει το ταξίδι ως χώρο απόλυτης ελευθερίας, εφόσον τόσο η φύση της δουλειάς του όσο και η ίδια η πόλη της Αθήνας τον αναγκάζουν να κρύβει την ομοφυλοφιλία του σε δημόσιους χώρους, αλλά ακόμα και στο σπίτι του. Παραθέτω και πάλι τα λεγόμενά του, όπως αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο:

«Μου αρέσει το ότι είμαι πολύ ελεύθερος, δεν σκέφτομαι πώς θα με χαρακτηρίσει ο άλλος, τι θα πει, αυτό που θα βάλω, αυτό που θα πω, πώς θα κοιτάξω έναν άνθρωπο, στην Ελλάδα δεν μπορείς να είσαι ελεύθερος σε μερικά πράγματα».

Ωστόσο πέρα από την ελεύθερη έκφραση των σεξουαλικών του προτιμήσεων, η ελευθερία για τον Γιώργο έχει να κάνει και με τη διαχείριση του χρόνου και παραπέμπει στην έννοια της «ροής» του Csikszentmihalyi. Το σώμα σταματά να υπακούει μηχανικά στο πρόγραμμα που αναγκάζεται να ακολουθεί στην καθημερινότητα και ανακτά την ελευθερία του. Η τυραννία του ρολογιού, αυτού του «μύλου του διαβόλου» (*le moulin du diable*), όπως το αποκαλούσαν οι Καβύλοι (Bourdieu 1963:58) αν και επιβιώνει στο οργανωμένο ταξίδι, εντούτοις αποδυναμώνεται στην περίπτωση αυτών που ταξιδεύουν μεμονωμένα. Το ταξίδι

βιώνεται στο «τώρα», καθώς η ροή του χρόνου «ισοπεδώνεται σε ένα αδιάκοπο συνεχές παρόν» (Bauman 2002:172).

«Όταν βγαίνεις έξω, βγαίνεις έξω – γιατί να μεταφέρεις τη ζωή σου από την Ελλάδα στο εξωτερικό; Τους ίδιους ρυθμούς; Βγαίνουμε για να ανακαλύψουμε, να δούμε, να περάσουμε καλά και αλλάζουν όλα, δεν υπάρχει καθόλου ρολόι, το ρολόι σταματάει, το ρολόι μπαίνει κατευθείαν την τελευταία μέρα που είναι να ταξιδέψουμε, οι ημερομηνίες σταματάνε, όλα σταματάνε, ο χρόνος γενικά σταματάει, είσαι εκεί και ζεις την κάθε ώρα και στιγμή, όταν θα κουρασθείς θα κοιμηθείς, όταν πεινάσεις, θα φας, όταν δεν υπάρχει ο χρόνος είναι υπέροχα, γενικά στα ταξίδια δεν μ' αρέσει το ρολόι, σταματάω εκεί τον χρόνο, γιατί πρέπει να φάω στις 15:00; Υπάρχουν κι άλλα ενδιαφέροντα πράγματα να κάνεις στις 15:00 εκτός από το φαγητό, ξεφεύγεις από τη ζωή σου, πας διακοπές, ταξίδι» (Γιώργος, 33 ετών, στρατιωτικός).

Το ταξίδι παρέχει το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να νιώσει κανείς ελεύθερος, όπως κι αν ορίζεται γι' αυτόν η ελευθερία. Για το λόγο αυτό, αρκετοί συνομιλητές μου θεωρούν ότι η ζωή τους είναι πιο αυθεντική στο ταξίδι, καθώς μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα και να επικεντρωθούν σε δραστηριότητες και συμπεριφορές που πραγματικά τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο από την έρευνά μου προέκυψε ότι η ελευθερία δεν έχει να κάνει απαραίτητα με το πόσο καλά ή όχι είναι κανείς ενταγμένος στην κοινωνία, όπως υποστηρίζει ο Cohen, αλλά κυρίως συνδέεται με το πόσο έχει τη δυνατότητα να μένει μόνος με τον εαυτό του, ώστε να δει τη ζωή του αναστοχαστικά και αποστασιοποιημένα. Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι συνομιλητές μου ταξιδεύουν, είναι όπως έδειξα, η επιθυμία κατανόησης της ζωής και του εαυτού τους με σκοπό όχι απαραίτητα τη βελτίωση του εαυτού τους, αλλά την εξερεύνηση των δυνατοτήτων, των «πολλαπλών δυνητικών ζώων» (Γαλανή-Μουτάφη 2006). Η «φρίκη της μόνιμης κατοικίας» (*horreur du domicile*) δεν αναφέρεται αναγκαστικά στην απέχθεια για την καθημερινή ζωή, αλλά στη φρίκη του εφησυχασμού: «Λιμάνι ζητάς; Ντροπή σου. Το λιμάνι μόνο οι πεθαμένοι το

βρήκαν»⁶⁷. Ή όπως λένε για τα πλοία οι ναυτικοί «τα πλοία είναι ασφαλή στο λιμάνι, μόνο που τα πλοία δεν είναι φτιαγμένα για να μένουν στα λιμάνια».

Σάφαρ

«Οι Άραβες έχουν μια πάρα πολύ ωραία λέξη, το “σάφαρ”, εξού και το σαφάρι. Σάφαρ στα αραβικά σημαίνει ταξίδι, αλλά έχει και μια άλλη έννοια, θα πει και «περγαμηνή»: Όταν προχωράς ανοίγεται η περγαμηνή, το οποίο είναι η γνώση, μια πολύ ωραία έννοια που ξεκινάει με το ταξίδι, τη βρήκα πολύ γοητευτική... Ξεκινώντας ένα ταξίδι, ξεκινά και η γνώση και είναι στα δικά σου χέρια πώς θα την αξιοποιήσεις ...θα φύγεις σαν περιπατητής; Γιατί το ταξίδι έχει πολλές διακλαδώσεις, θα σε πάει σε πολλά σημεία. Εκεί που θέλεις εσύ να σε πάει, πόσο είναι μέσα σου το ταξίδι, τι θέλεις να πάρεις από το ταξίδι. Για μένα ήταν η γνώση, να γνωρίσω άλλους λαούς... Το τι θέλεις να πάρεις από ένα ταξίδι είναι τελείως υποκειμενικό, δεν μπορείς να δώσεις έναν ορισμό του ταξιδιού, είναι αυτό το σάφαρ, είναι η περγαμηνή, είναι η γνώση που ξεδιπλώνεται κι αυτή τη γνώση την παίρνεις εσύ όπως θες να την πάρεις, είναι καθαρά ατομική, προσωπική...» (Κωνσταντίνος, 62 ετών).

Ο Κωνσταντίνος, παλιός Κολωνακιώτης, είναι εισοδηματίας. Το παρουσιαστικό και οι τρόποι του είναι ιδιαίτερα ραφιναρισμένοι και εκπέμπει έντονα αριστοκρατικότητα παλιάς εποχής. Γεννήθηκε σε μια χώρα της Ανατολικής Αφρικής, όπου οι γονείς του διατηρούσαν φυτεία καφέ. Στην Ελλάδα ήρθε σε ηλικία 10 ετών. Ξεκίνησε να ταξιδεύει πολύ νωρίς, σε 17 ετών, σπούδασε στη Βηρυτό αλλά και σε άλλα πανεπιστήμια του κόσμου, εργάστηκε σε κιμπούτς, ταξίδεψε σχεδόν παντού, πολλές φορές και στους ίδιους προορισμούς. Αγαπά την τέχνη, ιδίως εκείνη της Ανατολής και είναι κάτοχος μιας μικρής συλλογής ασιατικών τεχνουργημάτων. Απορρίπτει το οργανωμένο ταξίδι και τους «τουρίστες», όχι μόνο επειδή «καταστρέφουν» τους τόπους τους οποίους επισκέπτονται («χάλασε η γοητεία, ενώ καθόσουν και ήσουν μόνος σου και τα έβλεπες όλα, τώρα έχεις εκατοντάδες τουρίστες, τελείωσε, μας χάλασε»), αλλά και επειδή θεωρεί ότι το οργανωμένο ταξίδι

⁶⁷ Από το *Συμπόσιον* του Καζαντζάκη, φράση που μου υπέδειξε ο Αλέξανδρος, στον οποίο θα αναφερθώ στη συνέχεια του κεφαλαίου.

δεν μπορεί να προσφέρει το ίδιο επίπεδο γνώσης που αποκτά κανείς ταξιδεύοντας μόνος. Όπως λέει ο ίδιος: «Τώρα ταξιδεύουνε πάρα πολλοί και λένε πήγα εδώ κι εκεί, εντάξει τώρα όλοι πάνε αλλά τι πήρες από αυτό το ταξίδι μέσα από ένα γκρουπ; Δεν παίρνεις πολλά πράγματα γιατί είναι ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα».

Οι απόψεις του απηχούν εκείνες του Boorstin για τη «χαμένη τέχνη του ταξιδιού», τις απόψεις μιας οικονομικής και μορφωτικής ελίτ και τον ταξικό τρόπο με τον οποίο αυτή αντιλαμβάνεται τους «τουρίστες». Το ταξίδι για τον Κωνσταντίνο, σύμφωνα με τα λεγόμενά του, αποτελεί μέσο γνώσης. Αυτό που διακρίνει την εμπειρία από άλλες μορφές γνώσης είναι ότι πρόκειται για μια γνώση που αποκτάται μέσα από βιώματα, μια γνώση, δηλαδή, «από πρώτο χέρι», όπως την ορίζει ο Frederick Turner (1986). Το ταξίδι συνδέθηκε πολύ νωρίς με την απόκτηση γνώσης, με την ευρύτερη καλλιέργεια, ήδη από την εποχή της Μεγάλης Περιήγησης. Το ταξίδι εκείνης της εποχής «αναμενόταν να παίξει ρόλο-κλειδί στη νοητική και αντιληπτική παιδεία της αγγλικής ανώτερης τάξης» (Urry 2002:4). Αυτή η αντίληψη του ταξιδιού ως μέρους μιας ευρύτερης παιδείας διατηρείται ως τις μέρες μας. Πολλοί από τους συνομιλητές μου αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως μόρφωση. Οι άνθρωποι που αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως μέσο για τη διεύρυνση του πνεύματος περνούν τον ελεύθερο χρόνο της καθημερινής τους ζωής διαβάζοντας, πηγαίνοντας σε διαλέξεις ή σε μουσεία.

Οι άνθρωποι αυτοί επιλέγουν συνήθως προορισμούς που πριμοδοτούν αυτή τη διάσταση του ταξιδιού, συνήθως με γνώμονα το ιστορικό ή αρχαιολογικό τους ενδιαφέρον, κατ' αντιστοιχία με τον τρόπο που η Μεγάλη Περιήγηση μέσω ενατένισης μνημείων του κλασικού πολιτισμού συνέβαλλε στην πνευματική καλλιέργεια των νέων του 17^{ου} και 19^{ου} αιώνα. Όπως υποστηρίζει η Κάτια στο 3ο κεφάλαιο, σκοπός του ταξιδιού είναι «η ψυχαγωγία, πνευματική και αισθητική, στο πλαίσιο άλλων πραγμάτων, όπως διάβασμα, διαλέξεις, θέατρο, κτλ...». Ο εαυτός είναι ένα έργο σε εξέλιξη, όπως υποστηρίζουν οι υπαρξιστές, και η εξέλιξη αυτή – σύμφωνα με κάποιους από τους συνομιλητές μου– μπορεί να αφορά την πνευματική τους καλλιέργεια.

Ο άνθρωπος αποκρυπτογραφεί τα σημάδια όπως του αρέσει, γράφει ο Sartre (1990:37). Κατ' αναλογία το τι θα αποκομίσει κανείς από τα ταξίδια του έχει άμεση σχέση με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και βιώματα. Ο τρόπος που βλέπουμε, που

αντιλαμβανόμαστε την πραγματικότητα, είναι διαμεσολαβημένος τόσο από λόγους και αναπαραστάσεις, όσο και από τα προσωπικά ενδιαφέροντά μας. Όπως «κανείς δεν διαβάζει από μια ουδέτερη ή τελική θέση» (Clifford 1986:18), έτσι και ο τρόπος με τον οποίο βιώνεται το ταξίδι δεν είναι ανεξάρτητος από τον άνθρωπο που το πραγματοποιεί.

Η Νίνα και ο Χάρης, σαραντάρηδες δημόσιοι υπάλληλοι, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη λαογραφία και τη θαλασσοπορία, αντίστοιχα. Αγαπούν πολύ το ταξίδι και μη έχοντας υποχρεώσεις, όπως οι ίδιοι λένε, «ο καλύτερος τρόπος να ξοδεύουμε αυτά που περισσεύουν, είναι τα ταξίδια». Ταξιδεύουν μεμονωμένα, ιδίως σε γερμανόφωνες χώρες της Ευρώπης (έχουν σπουδάσει και οι δυο στη Γερμανία την οποία αγαπούν ιδιαίτερα), αλλά και οργανωμένα. «Πιστεύω», λέει ο Χάρης «ότι θα είχα ανάγκη ν' αράξω αν είχαμε παιδιά. Τώρα δεν βλέπω λόγο να επενδύεις χρήματα σε κάτι που δεν σου χρειάζεται και δεν θα το αφήσεις σε κανέναν». Εκτός από το ταξίδι, ο ελεύθερος χρόνος τους περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες. Η Νίνα πηγαίνει στο Λύκειο Ελληνίδων, ο Χάρης, με καταγωγή από την Καρδαμύλη-λιμάνι πειρατών, όπως ο ίδιος χαρακτηριστικά αναφέρει, διαβάζει πολύ για την εξέλιξη της θαλασσοπορίας και για την ιστορία λαών που συνδέθηκαν με την θάλασσα, όπως οι Βίκινγκς. Λόγω των συγκεκριμένων ενδιαφερόντων τους, όταν ταξιδεύουν επισκέπτονται πάντοτε εθνογραφικά ή λαογραφικά μουσεία, ναυτικά μουσεία και λιμάνια. Η Νίνα λέει ότι της αρέσει να παρατηρεί τα πάντα, από το πώς είναι συνταγμένα τα αγγεστήρια θανάτου μέχρι τον τρόπο που τυλίγονται οι θημωνιές.

«Μ' αρέσει να βλέπω πώς είναι τα φανάρια, τα τοιχοκολλήματα, πώς είναι ο δρόμος, τα πάρκα, οι εκκλησίες, τα αγγεστήρια θανάτου... Αλλιώς είναι στη Ρουμανία. Αυτό μου έχει μείνει και ότι πάρα πολλά σπίτια με πένθος είχαν κρεμασμένες κουρτίνες μαύρες, τώρα δεν το κάνουν στην Ελλάδα, δεν υπήρχε χωριό να περάσεις χωρίς μαύρα, μου αρέσει να βλέπω τα λαογραφικά, τις θημωνιές. Π.χ. στην Ισλανδία τις τυλίγουν διαφορετικά από τη Ρουμανία».

Το ενδιαφέρον για ό,τι αφορά την καθημερινή ζωή των κατοίκων ενός τόπου, ακόμα και των πιο τετριμμένων δραστηριοτήτων και αντικειμένων, όπως τα αγγεστήρια θανάτου, θυμίζουν τα κατά Abraham Kaplan (1973) «απόκρυφα

δεδομένα» των ανθρωπολόγων (*cryptic data*), όπου ένα σωρό μικρές και ίσως φαινομενικά άσχετες πληροφορίες από κάθε πτυχή της καθημερινότητας, συγκεντρώνονται από τον εθνογράφο με σκοπό να ερμηνευτούν στη συνέχεια. Επανερχόμαστε έτσι στη συζήτηση περί συνάφειας τουρίστα και ανθρωπολόγου, την οποία ανέπτυξα στο 3ο κεφάλαιο. Αρκετοί από τους συνομιλητές μου, όπως προανέφερα και νωρίτερα, κρατούν σημειώσεις από τις ξεναγήσεις των ξεναγών, προσπαθώντας να κατανοήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τον τόπο που επισκέπτονται και τους κατοίκους του. Πρόκειται για τουρίστες με «ανθρωπολογικό βλέμμα» (*anthropological gaze*), όπως ονομάζει ο Urry τον τρόπο με τον οποίο «μεμονωμένοι επισκέπτες σαρώνουν μια ποικιλία τόπων και αξιοθέατων, εντάσσοντάς τους ερμηνευτικά μέσα σ' ένα ιστορικό πλαίσιο νοημάτων και συμβόλων (Urry 2002:150-151)».

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνομιλητών μου, παρατηρώντας κανείς τα στοιχεία του υλικού πολιτισμού και τις καθημερινές πρακτικές τους, μπορεί να καταλάβει πολλά για τη ζωή των ανθρώπων σε μια ξένη χώρα. Δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές αυτά είναι και τα μοναδικά στοιχεία που έχει ο επισκέπτης στη διάθεση του για να εξαγάγει συμπεράσματα –αφού συχνά η επικοινωνία με τους ντόπιους είναι δύσκολη– γίνεται σαφές ότι τα συμπεράσματα αυτά αντανakλούν κυρίως τα προσωπικά ενδιαφέροντα του επισκέπτη, το προσωπικό του πρίσμα και δεν μπορούν φυσικά να ελεγχθούν ως προς την ορθότητά τους. Για να προσπελαστεί το πρόβλημα αυτό, είναι σημαντικός ο ρόλος του ταξιδιωτικού πρακτορείου, όπως επίσης και η φιλομάθεια και η περιέργεια του ταξιδιώτη.

Ο ανθρωπολόγος Paolo Favero έδειξε μέσα από τρία εθνογραφικά παραδείγματα σε τουριστικούς προορισμούς ότι ο τρόπος με τον οποίο «βλέπουν» οι τουρίστες είναι σε τέτοιο βαθμό διαμεσολαβημένος από την τουριστική βιομηχανία, με αποτέλεσμα η γνώση που αποκτούν ταξιδεύοντας για τους τόπους που επισκέπτονται να αφήνει εντελώς εκτός ζητήματα εξουσίας και πολιτικής, τα οποία οι τουρίστες «δεν βλέπουν» (Favero 2007). Αυτό, όπως είδαμε και στο 1ο κεφάλαιο, είναι ένα ζήτημα που επιβεβαιώνεται ως ένα σημείο από την παρούσα έρευνα. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν άνθρωποι που έχοντας διαβάσει κάποια πράγματα ήδη πριν από το ταξίδι, είναι περισσότερο σκεπτικιστές και κριτικοί απέναντι σε όσα βλέπουν, αλλά κυρίως απέναντι σε όσα ακούν.

Η Μαριάννα, συνταξιούχος πανεπιστημιακός, έχει ταξιδέψει πολύ μόνη της και συνεχίζει να ταξιδεύει κυρίως με την πολιτισμική εταιρεία «Πανόραμα», αφού όπως λέει «τα ταξίδια αυτά έχουν άλλο περιεχόμενο». Στον ελεύθερο χρόνο της διδάσκει ελληνικά σε σχολείο μεταναστών και δραστηριοποιείται με διάφορους τρόπους βοηθώντας ευπαθείς κοινωνικά ομάδες. Στο παρακάτω απόσπασμα σχολιάζει όσα είδε στο ταξίδι της στην Ινδία σε σχέση με όσα γνώριζε για τη χώρα πριν ταξιδέψει, αλλά και σε σχέση με όσα της είπε οικογενειακός φίλος που ζει μόνιμα εκεί.

«Στην Ινδία έπαθα πολιτισμικό σοκ – ό,τι και να είχα ακούσει αυτό που είδα στη Βομβάη ήταν τρομακτικό, τρομακτικό, τρομακτικό... Η επαιτεία, η φτώχεια, άνθρωποι να κοιμούνται στους δρόμους, άνθρωποι να τρέχουν από πίσω για να τους δώσεις μια δεκάρα... Είχαμε πάει με ένα φίλο που ο αδερφός του μένει εκεί [Βομβάη] και μας έλεγε όλες αυτές τις ιστορίες – ότι αυτοί οι άνθρωποι είναι ευτυχείς, ότι δεν αισθάνονται καμία δυστυχία παρόλο που τρέφονται πολύ λιτά. Σ' εκείνο το ταξίδι μάς πήγε προς το νότιο κομμάτι, στην Γκόα, που το είχαν Πορτογάλοι. Πραγματικά η επαρχία ήταν διαφορετική, μοιάζαν οι άνθρωποι να είναι πολύ καλά, μ' αυτά τα λίγα και σε στοιχειώδεις συνθήκες έμοιαζαν να μην είχαν πρόβλημα. Δεν υπήρχε εκείνη η εξαθλίωση στην πόλη, αλλά δεν μπορείς να ξέρεις όταν δεν μιλάς με έναν άνθρωπο [ντόπιο], αλλά σου λένε οι άλλοι ιστορίες – αυτός που είχε και φίλους Ινδούς. Εγώ δεν το πιστεύω ότι δεν το νιώθουν γιατί υπάρχει και μια ταξική διαφορά πάρα πολύ μεγάλη, πήγαμε σε κάτι σπίτια αρχιτεκτόνων...Τι σχέση είχαν αυτοί με τον άλλο που είναι μέσα στο δρόμο και ζητιανεύει; Δεν ξέρω κατά πόσο η θρησκεία το ωραιοποιεί αυτό, αντικειμενικά με τα δικά μας τα κριτήρια δεν βγαίνει, αλλά αυτό άρχισα να σκέφτομαι: Ότι δεν είναι έτσι, δεν μπορεί ένας δυτικός άνθρωπος να αξιολογήσει τη ζωή τους πέρα από κάποια πράγματα που αξιολογούνται. Τελικά που είναι η αλήθεια πίσω από όλα αυτά;»

Ο Favero υποστηρίζει ότι πολύ συχνά οι τουρίστες αδυνατούν να αντιληφθούν και να αποδεχτούν τις αντιφάσεις που προκύπτουν ανάμεσα σε ό,τι βλέπουν όταν ταξιδεύουν και στις αναπαραστάσεις του τόπου που γνώριζαν πριν ταξιδέψουν (Favero 2007). Σ' αυτές τις περιπτώσεις, πολύ συχνά προτιμούν να αγνοήσουν ό,τι δεν συνάδει με την προσχηματισμένη εικόνα που έχουν για το μέρος και τους

κατοίκους του. Ωστόσο η Μαριάννα αλλά και άλλοι πληροφορητές μου με ανεπτυγμένη κοινωνική και πολιτική συνείδηση, οι οποίοι συχνά ταξιδεύουν για να δουν «πώς ζει αυτός ο κόσμος», δεν παραμένουν μόνο στο επίπεδο των αναπαραστάσεων του τόπου. Η Μαριάννα γνώριζε περίπου τι επρόκειτο να δει –η εμπειρία της Ινδίας ήταν προσχηματισμένη με τον τρόπο που υποστηρίζει η Mattingly, αλλά και διαμεσολαβημένη από το γεγονός ότι– ήταν μια ώριμη γυναίκα, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με οικονομική άνεση και συγκεκριμένες πολιτικές πεποιθήσεις. Παρ’ όλα αυτά, βίωσε ένα πολιτισμικό σοκ, που την έκανε να συνειδητοποιήσει ότι «υπάρχει τόσοσ κόσμος που είναι σ’ αυτή την κατάσταση». Η ίδια αναγνωρίζει την πιθανότητα να αλλάζει ο τρόπος που ταξιδεύουμε καθώς μεγαλώνουμε:

«Αλλάζει από όταν είσαι νέος γιατί έχεις περισσότερες εμπειρίες, έχοντας ζήσει μια ζωή, ίσως βλέπεις πιο πολύ πίσω από κάποια πράγματα ή σκέφτεσαι περισσότερο αυτά που βλέπεις. Δεν είναι ένα ταξίδι να περάσουμε καλά. Σκέφτεσαι. Όλα αυτά σου δημιουργούν ερωτηματικά περισσότερο από όταν είσαι νέος αλλά δεν είμαι και σίγουρη, ίσως είναι στον άνθρωπο και αυτό θα μπορούσε να του συμβεί πιο νέος; Δεν ξέρω...»

Αρκετοί από τους συνομιλητές μου που είχαν ταξιδέψει στην Ινδία, νεότεροι αλλά και συνομήλικοι της Μαριάννας, ανέφεραν ότι βίωσαν επίσης πολιτισμικό σοκ, παρηγορήθηκαν όμως με την ιδέα ότι μέσα από το πρίσμα του ινδουισμού και της μετενσάρκωσης οι Ινδοί βίωναν υποφερτά –αν όχι με ικανοποιητικό τρόπο– τη ζωή τους, υποστηρίζοντας απλώς ότι έχουν «άλλη φιλοσοφία». Μ’ αυτό τον τρόπο αντιμετώπισε για παράδειγμα το ταξίδι στην Ινδία η Φαίδρα, η οποία αν και είναι κοινωνικά πολύ δραστήρια και συμμετέχει σε πολλές συλλογικότητες, δεν φάνηκε να αμφισβητεί αυτή την αντίληψη. Αν η ίδια η θρησκεία του Ινδουισμού είναι δομημένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτρέπει τις συγκρούσεις λόγω των ανισοτήτων ανάμεσα σε ανθρώπους που ανήκουν σε εκ διαμέτρου αντίθετες κάστες, η ίδια αυτή λογική αποτελεί ενδεχομένως ασφαλιστική δικλίδα, που «ανακουφίζει» τους ταξιδιώτες από δυσάρεστα συναισθήματα, οι οποίοι μέσα από ένα πρίσμα πολιτισμικού σχετικισμού παραμένουν σε μια φολκλορική ανάγνωση της κοινωνίας.

Η Σοφία, συνταξιούχος δημόσιος υπάλληλος και πρώην συνδικαλίστρια του ΠΑΣΟΚ, η οποία προσφέρει εθελοντικά βοήθειά σε αστέγους, λίγο μεγαλύτερη σε ηλικία από τη Μαριάννα και πολύ αφοσιωμένη στο ταξίδι, αναφέρει:

«Δεν μπορείς να πας στην Ινδία έτσι [χωρίς να έχεις διαβάσει], αλλιώς το μόνο που θα δεις θα είναι η φτώχεια και η βρομιά. Πρέπει να δεις την Ινδία με τα μάτια της ψυχής, να δεις τα χρώματα, τις μυρωδιές, να δεις την Ινδία με τη δική της φιλοσοφία. Βλέπεις κάποιον που κοιμάται σ' ένα σκαλοπάτι μ' ένα κουρέλι, αλλά ο άλλος [ο ντόπιος] σκέφτεται “τυχερός, θα μετενσαρκωθεί και θα ζήσει καλύτερα στην άλλη ζωή”... Αλλιώς βλέπεις μόνο δυστυχία και βρομιά».

Το πώς βιώνει, αλλά και το πώς ερμηνεύει ο ταξιδιώτης τα όσα είδε και άκουσε στο ταξίδι βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το ποιος είναι ο ίδιος: ποια τα ενδιαφέροντά του, οι προσδοκίες του, τα κοινωνιολογικά του χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους με τους οποίους συνομίλησα κατανοούν ότι «η γνώση της ζωής των άλλων» δεν μπορεί παρά να είναι περιορισμένη. Ωστόσο κρίνεται σημαντική στο βαθμό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την κατανόηση του εαυτού. Το ταξίδι δεν είναι ο σκοπός αλλά το μέσο.

Ο Δημήτρης διηγείται την εμπειρία που είχε στην Κωνσταντινούπολη, όταν χάθηκε σε μια φτωχογειτονιά και έπεσε θύμα κλοπής, ευτυχώς χωρίς σοβαρές απώλειες:

«Δοκιμάζεις τις φοβίες σου, τις ανασφάλειες σου, τις βλέπεις κιόλας, όταν δοκιμάσεις κάτι ξένο μπαίνουν σε δοκιμασία τα «κρατήματά» σου, οι ρουτίνες σου και φυσικά πάντα ένα ταξίδι –να περπατάς σε μια πόλη ξένη– έχει διαδικασία: Η μια διαδικασία είναι ότι βλέπεις την πόλη, γυρνάς, και η άλλη (διαδικασία είναι ότι) το μυαλό σου δουλεύει ανάποδα, το ταξίδι είναι μια διαδικασία, απλώς περιφέρεσαι και εισπράττεις μηνύματα, πληροφορίες... Δεν έχεις πολλές έγνοιες ή τις έγνοιες που έχεις τις παρακολουθείς και τις χειρίζεσαι, περπατάς σε μια φτωχογειτονιά, βλέπεις κάτι, τσιτώνεις, λες μήπως με κλέψουν, παρατηρείς τον εαυτό σου, βλέπεις πώς αντιδρά, πώς συμπεριφέρεται γιατί είναι σ' ένα ξένο περιβάλλον, βγάζεις συμπεράσματα, δηλαδή δεν παρατηρείς μόνο την

πόλη, παρατηρείς και τον εαυτό σου σ' αυτή την πόλη, παρατηρείς τον εαυτό σου μόνο του σε μια ξένη περιοχή με ξένους ανθρώπους που δεν ξέρει κανέναν, παρατηρείς το περιβάλλον και τον εαυτό σου, θεωρώ ότι γίνεται αυτόματα, πολλές φορές γίνεται χωρίς να το συνειδητοποιείς» (Δημήτρης, 35).

Οι «ρουτίνες», που αναφέρει ο Δημήτρης, αποτελούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο χτίζεται η οντολογική μας ασφάλεια, το τείχος που κρατάει απ' έξω πολλούς από τους κινδύνους που απειλούν την ενότητα του εαυτού. Ακριβώς αυτή η αναστοχαστική κατανόηση της ενότητας του εαυτού είναι για τον Giddens (1991) ο ορισμός της ταυτότητάς του. Το ταξίδι τροφοδοτεί αυτή την αναστοχαστικότητα εφόσον αναγκάζει το άτομο να βγει από τη ρουτίνα του, να αντιμετωπίσει μη-οικείες καταστάσεις και να ανακαλύψει πτυχές του εαυτού του που ίσως διαφορετικά να έμεναν ανεξερευνήτες. Με την απομάκρυνση από την καθημερινότητα, με την αλλαγή πλαισίου, αλλάζει και ο τρόπος που βλέπει κανείς τον εαυτό του. Όπως έχει υποστηρίξει ο Goffman, ένα μέρος της συμπεριφοράς μας διαμορφώνεται από το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούμαστε (Goffman 1986). Όταν το πλαίσιο αυτό μεταβληθεί μαζί με τις συμβάσεις που το συνοδεύουν, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του ταξιδιού, «μπαίνουν σε δοκιμασία τα κρατήματα» του εαυτού, ο οποίος μπορεί να δράσει με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που θα αντιδρούσε στην καθημερινότητά του.

Η Μαριάννα πιστεύει ότι το ταξίδι είναι ευεργετικό, ιδίως για τους νέους, γιατί μέσα από τη γνωριμία με τις ζωές άλλων ανθρώπων, μαθαίνεις να κατανοείς το διαφορετικό και να αμφισβητείς τις βεβαιότητες του δικού σου πολιτισμού και του τρόπου ζωής.

«Έχω πάντα μια σκέψη, λες να πεθάνεις μια μέρα και να μην ξέρεις τι έχει αυτός ο κόσμος; Για να τον δεις όλο αποκλείεται, δεν μπορείς, αλλά τουλάχιστον ένα κομμάτι να ξέρεις. Μακάρι να μπορούσαν οι νέοι να ταξιδεύουν, νομίζω είναι μια σπουδή, αυτό το πράγμα σου αλλάζει τον τρόπο που βλέπεις, τον τρόπο που δέχεσαι το διαφορετικό, τον τρόπο που ζεις εσύ καταναλώνοντας, φαντάζομαι ότι όταν είσαι νέος άνθρωπος και τα έχεις όλα αυτά μπορείς να ταξιδεύεις και να βλέπεις όλες αυτές τις

διαφορετικές ζωές των ανθρώπων. Είναι πάρα πολύ σημαντικό, πάρα πολύ. Δυστυχώς οι νέοι δεν μπορούν να ταξιδεύουν, δεν έχουν χρήματα. Αυτό λέω, όταν θα έπρεπε δεν μπορείς να τα κάνεις, έχεις υποχρεώσεις, παντρεύεσαι, έχεις παιδιά, υποχρεώσεις, άντρες, γυναίκες, νομίζω ότι το ταξίδι ειδικά με την έννοια τού να ασχοληθείς λίγο με τον τόπο, είναι μια άλλη κατάσταση» (Μαριάννα,71).

Μέσα από το ταξίδι διαπιστώνεις ότι κάποια πράγματα που στη δική μας κοινωνία γίνονται αποδεκτά ως «φυσικά», αποτελούν πολιτισμικές κατασκευές, αναγνωρίζεις ότι «ορισμένες αντιλήψεις έχουν πολιτισμική και όχι παγκόσμια ισχύ» (Wagner&Magistrale 1995:x όπως παρατίθεται στο Γαλανή- Μουτάφη 2006:464). Το κατά πόσο αυτές οι διαπιστώσεις γίνονται αντικείμενο ουσιαστικής επεξεργασίας από ανθρώπους που ταξιδεύουν, ώστε να μπορούν να επηρεάσουν σε βάθος χρόνου τη στάση τους απέναντι σε ορισμένα ζητήματα, είναι κάτι αβέβαιο. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να επιζητά κανείς αυτή την αναστοχαστικότητα, να έχει συνείδηση του τι ακριβώς ψάχνει να βρει.

«Ο άνθρωπος που φεύγει για ταξίδι, τη στιγμή που βγαίνει από το σπίτι του και τη στιγμή που ξαναμπαίνει δεν είναι ο ίδιος άνθρωπος: είναι κατά κάτι καλύτερος. Δεν ισχύει για όλους δυστυχώς, εξαρτάται από το πόσο συνειδητός ταξιδιώτης είσαι, αυτός που ξέρει γιατί ταξιδεύει τι θέλει να κάνει εκεί και γιατί πάει... Και αν έχεις και καλό αρχηγό μπορείς να έχεις μεγάλη διαφορά, γυρνάς εμπλουτισμένος σε εικόνες, συγκρίσεις, σε ανθρώπους που γνώρισες και από το γκρουπ ακόμα... Και γνωρίζεις ένα λαό...» (Πέτρος,49).

Το ζήτημα της συνείδησης παραπέμπει και πάλι σε μια ουσιαστική σχέση με το ταξίδι, σε μια ευθύνη. Η ευθύνη αφορά τόσο την ίδια τη σχέση του ταξιδιώτη με το ταξίδι, όσο και τη σχέση του με τον ίδιο του τον εαυτό. Ευθύνη σε σχέση με το ταξίδι σημαίνει να ταξιδεύει κανείς συνειδητά, από πραγματικό ενδιαφέρον, αλλά επίσης να βιώνει το ταξίδι μένοντας προσηλωμένος σ' αυτό. Ευθύνη ως προς τον εαυτό του σημαίνει να αξιοποιεί όλα αυτά που μαθαίνει στο ταξίδι με στόχο να γίνει «καλύτερος» άνθρωπος, να συμβάλλει στην πνευματική εξέλιξη του έργου του εαυτού του, με τον τρόπο που ορίζεται από τους Υπαρξιστές. Ανεξάρτητα από το αν

μπορεί κανείς πραγματικά να γνωρίσει ένα λαό ταξιδεύοντας για τόσο λίγες μέρες, το ταξίδι –ακολουθώντας την παράδοση της Μεγάλης Περιήγησης σε πολύ διαφορετικό πλαίσιο– θεωρείται σημαντικό μέσο αυτοπραγμάτωσης και εμπεριέχει την πρόκληση του να κατασκευάσει κανείς έναν «καλύτερο» εαυτό.

Το ταξίδι ως επίτευγμα και ως υπαρξιακή αγωνία

Το περιπετειώδες ταξίδι έχει αποτελέσει αντικείμενο ανάλυσης αρκετών θεωρητικών της μελέτης του Τουρισμού, ιδίως όσον αφορά τους μεμονωμένους ταξιδιώτες και τις αφηγήσεις των ταξιδιών τους ως μέσο συγκρότησης ταξιδιωτικού κεφαλαίου (Desforges 1998, 2000, Elsrud 1998, 2001, Munt 1994, Noy 2002). Αν και ποτέ δεν αναφέρεται ρητά, κάθε ταξίδι, χωρίς απαραίτητα να περιλαμβάνει κάποιο εμφανές στοιχείο ρίσκου, γίνεται αντιληπτό από τους συνομιλητές μου ως επίτευγμα. Ο Neumann αναφέρεται στις διηγήσεις αυτές ως «ιστορίες προσωπικής νίκης» (Neumann 1992:184). Δεν θα μας απασχολήσει εδώ το επίτευγμα ως «αφηγηματικό κεφάλαιο» (Noy 2004), ούτε η αφήγηση που προορίζεται για κάποιο συγκεκριμένο ακροατήριο –αν και το εκάστοτε ακροατήριο επηρεάζει την αφήγηση– αλλά η αναστοχαστική πλευρά της αφήγησης, το γεγονός ότι άνθρωπος που ταξιδεύει «τα κατάφερε».

Η προσωπική ικανοποίηση που προσφέρει ένα δύσκολο, μακρινό συνήθως, ταξίδι είναι μεγάλη και διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία αυτού που ταξιδεύει. Στους νεότερους πληροφορητές μου, το ταξίδι ως επίτευγμα αφορά κυρίως το γεγονός ότι πήραν την απόφαση να ταξιδέψουν και ότι πραγματοποίησαν το όνειρό τους. Τις περισσότερες φορές αυτή η αίσθηση είναι ισχυρότερη κατά το πρώτο τους ταξίδι. Στους μεγαλύτερους σε ηλικία συνομιλητές μου, η έννοια του επιτεύγματος σχετίζεται περισσότερο με το γεγονός ότι κατάφεραν να αντεπεξέλθουν σωματικά στις απαιτήσεις ενός ταξιδιού.

Ο Αλέξανδρος, 27 ετών, γεννήθηκε και μεγάλωσε σε μια επαρχιακή πόλη. Στην οικογένειά του κανένας δεν είχε ταξιδέψει στο εξωτερικό πριν από τον ίδιο, και μέχρι σήμερα μόνο ένα από τα άλλα τρία αδέρφια του έχει ταξιδέψει. Ο Αλέξανδρος είναι απόφοιτος στρατιωτικής σχολής. Παρ' όλα αυτά το επάγγελμά του δεν το επέλεξε και δεν του αρέσει. Αντίθετα, τον ενδιαφέρει πολύ η τέχνη, ασχολείται με τη

φωτογραφία, το διάβασμα, γράφει θεατρικά, παρακολουθεί εκθέσεις, πηγαίνει στα μουσεία. Έχει δουλέψει εθελοντικά σε στέκια μεταναστών ως δάσκαλος ελληνικών. Η οικογένειά του είναι σε γενικές γραμμές αντίθετη μ' αυτές τις δραστηριότητες, και συχνά ο ίδιος παρουσιάζεται από τα υπόλοιπα μέλη της ως το «μαύρο πρόβατο», δεδομένου ότι αρνείται να προσαρμοστεί στο κοινωνικό προφίλ της οικογένειας και στον τρόπο ζωής που το επαγγελματικό του προφίλ επιβάλλει. Ο Αλέξανδρος έκανε το πρώτο του ταξίδι στο εξωτερικό στην ηλικία των εικοσι ενός, όταν ακόμα ήταν φοιτητής. Περιγράφει τα συναισθήματά του όταν έφτασε στο αεροδρόμιο Λούτον στο Λονδίνο:

«Είμαι Λονδίνο, λέω και δεν το πίστευα, ήταν η πρώτη αίσθηση ότι έχω πατήσει αλλού, ότι έχω κάνει πράξη κάτι που μέχρι τώρα έμοιαζε τελείως αδύνατο... είναι στιγμές που τις ζεις τόσο έντονα... Το άγνωστο σου δημιουργεί μια αγωνία, ένα άγχος κάπως, αλλά κάπου μέσα μου υποσυνείδητα νόμιζα ότι δεν θα πάω. Σκέψου τώρα εγώ από Πάτρα να πάω Λονδίνο, είκοσι χρονών ήμουν... Είχα πει ότι αν δεν το κάνω τώρα δεν θα το κάνω ποτέ, θα πάψω να κοροϊδεύω τον εαυτό μου... Να φανταστείς έβγαλα φωτογραφίες στο αεροδρόμιο για να τις δω αργότερα και να μην νομίζω ότι δεν το έζησα αυτό το πράγμα!»

Ο Giddens ορίζει ως «μοιραία στιγμή» (*fateful moment*), τη στιγμή εκείνη που το άτομο θα πρέπει να πάρει κάποια σημαντική απόφαση για τη ζωή του ή εκείνη κατά την οποία καλείται κανείς να θέσει σε εφαρμογή μια νέα πορεία δράσης (Giddens 1991). Η στιγμή αυτή διακρίνεται από αγωνία για το άγνωστο, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί ευκαιρία, καθώς διαρρηγνύει την οντολογική ασφάλεια του ατόμου. Για τον Αλέξανδρο και για πολλούς άλλους νεαρούς πληροφορητές μου, το πρώτο ταξίδι αποτελεί μια τέτοια ακριβώς μοιραία στιγμή, που αλλάζει τα δεδομένα και αποτελεί το πρώτο βήμα προς μια συγκρότηση του εαυτού, όπως τον επιθυμούν εκείνοι. Ο Αλέξανδρος, ο οποίος προερχόταν από μια συντηρητική οικογένεια, είχε ακολουθήσει μέχρι εκείνη τη στιγμή, χωρίς την θέλησή του, μια «αναμενόμενη» (σύμφωνα με τα οικογενειακά δεδομένα) επαγγελματική πορεία. Το ταξίδι αυτό αποτέλεσε το πρώτο βήμα προς τη συνειδητοποίηση ότι μπορούσε να διαμορφώσει ως ένα βαθμό τη ζωή του από και πέρα με τον τρόπο που ήθελε εκείνος, να πειραματιστεί μέσα στο ήδη υπάρχον πλαίσιο της ζωής του. Όπως παρατηρεί η

Γαλανή-Μουτάφη «η κατασκευή της ταυτότητας λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο μιας δυναμικής σχέσης αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον εξωτερικό κόσμο και στον εσωτερικό εαυτό» (Γαλανή-Μουτάφη 2006:433), ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο έχουμε συγκροτηθεί μέσω έξωθεν επιρροών και στον τρόπο με τον οποίο συγκροτούμε τον εαυτό μας.

Η Μάρθα, 33 ετών και απόφοιτος Παντείου, είναι δημόσιος υπάλληλος. Κατάγεται από ένα μικρό χωριό της Κορινθίας και ήθελε πολλά χρόνια να κάνει ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Ο πρώην σύντροφός της δεν αγαπούσε τα ταξίδια και η ίδια δεν είχε σκεφτεί ποτέ να ταξιδέψει μόνη της. Το ταξίδι της στη Γερμανία αποτέλεσε και για εκείνη μια «μοιραία στιγμή», με διαφορετικό, όμως τρόπο από του Αλέξανδρου. Λίγες μέρες μετά την επιστροφή μας από το Φράιμπουργκ, μου αποκάλυψε ότι το ταξίδι αυτό ήταν πολύ σημαντικό για εκείνη γιατί αποτέλεσε «υπέρβαση... Εγώ δεν πάω πουθενά μόνη μου, ούτε για ψώνια, αλλά τα κατάφερα!»⁶⁸. Στην επιστροφή μου είπε πολλές φορές ότι ανυπομονούσε να επισκεφτεί την ψυχολόγο της επειδή ένιωθε πως θα ήταν περήφανη για κείνη που τα κατάφερε τόσο καλά. Για τη Μάρθα, το ταξίδι ως κατόρθωμα ήταν κάτι που κατέκτησε, κάτι ουσιαστικό ως προς την αυτοπεποίθηση της εν γένει και ήθελε να το συζητήσει με την ψυχολόγο της, περιμένοντας να της επιβεβαιώσει ακριβώς αυτό: ότι εξελίχθηκε, ότι ξεπέρασε τον εαυτό της όπως τον ήξερε μέχρι τότε. Η αφήγηση του ταξιδιού εδώ δεν θα είχε ως αντίκρισμα «ένα αφηγηματικό κεφάλαιο» (Noy 2004). Η Μάρθα δεν ταξίδεψε για να έχει μια ιστορία να διηγηθεί αργότερα -απ' όσο ξέρω οι αφηγήσεις της γι' αυτό το ταξίδι περιορίστηκαν στο άμεσο οικογενειακό και φιλικό της περιβάλλον- αλλά για να αποδείξει στον εαυτό της ότι *μπορεί* να σπάσει την οντολογική της ασφάλεια, μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση.

Ωστόσο δεν πρόκειται για ένα ταξίδι-τελετή διάβασης, όπως το είδε ο Graburn ([1977] 1989), δεδομένου ότι το κοινωνικό στάτους της Μάρθας δεν μεταβλήθηκε ουσιαστικά στην επιστροφή. Η μετάβαση από το πριν το ταξίδι στο μετά, κάτω από

⁶⁸ Με τη Μάρθα ταξιδέψαμε μαζί στο Φράιμπουργκ τον Οκτώβριο του 2011, αλλά ήμασταν εντελώς ανεξάρτητες κατά τη διάρκεια της παραμονής μας εκεί, εκτός από συγκεκριμένο χρόνο που περάσαμε μαζί ψωνίζοντας στα μαγαζιά και τον χρόνο που περάσαμε στο αεροδρόμιο, το αεροπλάνο και το τρένο. Το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας περπατούσε στην πόλη και έκανε εκδρομές στις γύρω περιοχές.

ορισμένες συνθήκες, μπορεί να έχει περισσότερο υπαρξιακό χαρακτήρα, παρά κοινωνικό, όπως θα δείξω στη συνέχεια.

Για ορισμένους ανθρώπους κάθε ταξίδι είναι μια μικρή νίκη απέναντι σ' ένα φόβο, συχνά στο φόβο του αεροπλάνου. Ο φόβος αυτός είναι φόβος θανάτου. Πολλοί από τους ανθρώπους με τους οποίους μίλησα και οι οποίοι έχουν ταξιδέψει πολύ, εξέφρασαν τη συγκεκριμένη φοβία⁶⁹. Η φοβία αυτή δεν αποτελεί στ' αλήθεια ανασταλτικό παράγοντα, ωστόσο μετατρέπει κάθε ταξίδι σε κατόρθωμα, σε ακόμα μία νίκη εναντίον του φόβου ή του «αδύναμου» εαυτού. Η Κάτια, 69 ετών, έχει ταξιδέψει πάρα πολύ, ωστόσο θεωρεί ότι θα μπορούσε να είχε ταξιδέψει περισσότερο αν δεν φοβόταν το αεροπλάνο. Η φοβία της αυτή δεν την αποτρέπει από το να ταξιδεύει, την εμποδίζει όμως να πάρει η ίδια την πρωτοβουλία να το κάνει. Αποφεύγει τις εσωτερικές πτήσεις που τις θεωρεί πιο επικίνδυνες, γεγονός που την περιορίζει κάπως στις ταξιδιωτικές της επιλογές. Κάθε ταξίδι όμως που κάνει είναι σημαντικό γιατί είναι δύσκολο, γίνεται με κάποιο ψυχικό κόστος: «Φοβάμαι πάρα πολύ τα αεροπλάνα, το ότι έχω κάνει όλ' αυτά τα ταξίδια που έχω κάνει με αεροπλάνο το θεωρώ μεγάλο επίτευγμα», λέει. Ο φόβος του θανάτου δεν την καθελώνει, δεν αποφεύγει το ρίσκο, αλλά την ωθεί να ζήσει τη ζωή της.

Μια πέρσικη παροιμία λέει ότι το καλύτερο πράγμα που μπορούμε να φέρουμε από το ταξίδι είναι ο εαυτός μας σώος και αβλαβής. Η επιστροφή είναι εκείνη που δίνει νόημα στο ταξίδι, η ειδοποιός διαφορά «τουρίστα και πλάνητα» κατά τον Bauman (2002). Ο «τουρίστας» έχει την πολυτέλεια να φεύγει, γνωρίζοντας ότι μπορεί να επιστρέψει. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ταξιδιώτες εκτιμούν περισσότερο το γεγονός ότι κατόρθωσαν να αντεπεξέλθουν σωματικά σ' ένα δύσκολο ταξίδι, αλλά και ότι κατόρθωσαν να βρεθούν σε τόσο μακρινές γωνιές του πλανήτη:

«Είμαι πολύ χαρούμενη, όχι που γυρίζω, αλλά που το έχω κάνει, που είχα την ευκαιρία, που τα κατάφερα, που είδα αυτά τα πράγματα, αυτό είναι η χαρά που έχω η περισσότερη. Στη Μεσοποταμία ανεβήκαμε δύο χιλιάδες

⁶⁹ Για μια πρώτη προσέγγιση της σχέσης ταξιδιωτικών επιλογών και φόβου για το αεροπλάνο βλ. Fleischer A., An.Tchetchik & T.Toledo (2012) The impact of fear of flying on Travelers' flight choice στο *Journal of Travel Research* 51(5), 653-663.

μέτρα, πολλή προσπάθεια, και προσωπική ικανοποίηση και ότι κατάφερες στη ζωή σου να δεις αυτά τα πράγματα» (Μαριάννα, 71).

Το να φτάσει κανείς τόσο μακριά είναι ήδη σημαντικό. Το να φτάσει κανείς τόσο μακριά μετά τη σύνταξη είναι ακόμα σημαντικότερο, είναι επίτευγμα. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πληροφορητές μου μπορεί να διαθέτουν περισσότερο χρόνο και χρήματα για τα ταξίδια τους, έχουν όμως εκ των πραγμάτων λιγότερες αντοχές από τους πιο νέους. Κάθε ταξίδι είναι γι' αυτούς μια απόδειξη ότι είναι δυνατοί, ότι μπορούν ακόμα να ακολουθούν τις ξεναγήσεις και τις δραστηριότητες, όπως οι νεότεροι. Ο Άγγελος, αρχηγός σε ταξιδιωτικό γραφείο, παρατηρεί ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν *κερδίζουν* από τις κακουχίες: «Φαίνεται στα μάτια τους αν είναι πετυχημένο το ταξίδι, βλέπεις μια πληρότητα στα μάτια τους, μια κούραση καθαρτικού τύπου».

Η σωματική κούραση είναι το αντίτιμο της εξαιρετικής εμπειρίας. Άλλωστε, όπως λένε οι περισσότεροι, «στο ταξίδι πας για να κουραστείς, όχι να ξεκουραστείς». Το ταξίδι στην Τυνησία είναι ένα ταξίδι αρκετά κουραστικό, τόσο επειδή πρέπει να διανυθούν πολλά χιλιόμετρα σε καθημερινή βάση όσο και επειδή πολλά αξιοθέατα απαιτούν περπάτημα σε ανώμαλο έδαφος, χρειάζεται ανεβοκατέβασμα κτλ⁷⁰. Η πλειονότητα του γκρουπ, όπως έχω ήδη επισημάνει, ήταν άνθρωποι μεγάλης ηλικίας, ανάμεσά τους και ο Γιάννης, 85 ετών, ο οποίος δέκα μέρες πριν από το ταξίδι είχε ένα ατύχημα και αναγκάστηκε να ταξιδέψει με μπαστούνι. Ο Γιάννης κατέβαλλε μεγάλη προσπάθεια για να ακολουθήσει όσο περισσότερες δραστηριότητες μπορούσε, σε συνεννόηση πάντα με τον αρχηγό του γκρουπ. Σε μια μεταμεσονύχτια συζήτηση μεταξύ του αρχηγού και των νεότερων μελών του γκρουπ στο λόμπι του ξενοδοχείου, σχολιάσαμε όλοι το πόσο αξιοθαύμαστος είναι ο Γιάννης. Ο αρχηγός μας συμφώνησε, αλλά παρατήρησε ότι από την εμπειρία του έχει διαπιστώσει ότι οι μεγάλοι άνθρωποι θέλουν να τα κάνουν όλα: «Όσο κοντεύεις στο τέλος λες “δεν πρόκειται να το ξανακάνω”». Το «είναι του Dasein», σύμφωνα με τον Heidegger, έχει συνείδηση της θνητότητάς του, αφορά το «είναι προς θάνατον», κάνει δηλαδή τον θάνατο πιο ορατό. Και ακριβώς αυτή η συνείδηση του θανάτου είναι η δύναμη που το κινητοποιεί, «το άφυκτο [αναπόφευκτο] του θανάτου είναι το κεντρί που μας

⁷⁰ Το συγκεκριμένο πακέτο στο οποίο αναφέρομαι ονομάζεται «Κλασικός Γύρος Τυνησίας, Ερήμου και Οάσεων».

αφυπνίζει για να πάρουμε στα χέρια μας τους όρους της ζωής μας» (Βαλλιάνος 2002:353).

Η Hazel Tucker (2005) στην έρευνά της με δύο ηλικιακά γκρουπ τουριστών στη Νέα Ζηλανδία επισημαίνει ότι οι μεγαλύτεροι συμμετέχοντες ήταν πολύ πιο συγκεντρωμένοι στο ταξίδι από τους νεότερους, θεωρώντας ότι δεν θα είχαν ίσως άλλη ευκαιρία να φτάσουν τόσο μακριά. Το θέμα της ηλικίας και της χρονικότητας είναι συνεχώς παρόν στις αφηγήσεις για τα ταξίδια. Οι νεότεροι αναφέρουν ότι επιλέγουν να κάνουν τα μακρινά, άρα δυσκολότερα ταξίδια, όσο είναι ακόμα νέοι και να αφήσουν την Ευρώπη για όταν μεγαλώσουν, ενώ οι πιο μεγάλοι σε ηλικία πληροφορητές (άνω των 75 ετών) μού είπαν ότι λυπούνται που μεγάλωσαν και είναι αναγκασμένοι να περιορίσουν τα ταξίδια. Αναφέρω χαρακτηριστικά ένα μικρό απόσπασμα από συζήτηση μέσα στο πούλμαν της επιστροφής προς το αεροδρόμιο της Τύνιδας, μεταξύ των μεγαλύτερων σε ηλικία ταξιδιωτών:

«Ωραία ήτανε, ωραία περάσαμε...»

«Άντε, να ξανάρθεις!»

«Τώρα; Στην επόμενη ζωή...»

«Οι ψυχές τριγυρνάνε σαράντα μέρες, μπορεί να ξαναπεράσουμε».

Ο παραπάνω διάλογος θα μπορούσε να αναγνωστεί σαν μετωνυμία που αναδεικνύει την περατότητα της ανθρώπινης ζωής και το αναπόδραστο του θανάτου, ιδιαίτερα όταν αναπόφευκτα είναι πολύ κοντά. Άλλωστε για τους ηλικιωμένους το ταξίδι μπορεί να αποτελέσει μια ακόμη αφορμή για αναστοχασμό σχετικά με την ύπαρξη και τον θάνατο. Το ταξίδι είναι μια διαδικασία που κρατάει τους περισσότερους ανθρώπους «ζωντανούς», την ίδια στιγμή που υπογραμμίζει τη θνητότητά τους. Και η συναίσθηση της θνητότητας είναι αυτή που κινητοποιεί: το πρόταγμα για ζωή και για δημιουργία νοήματος. Ίσως μέσα από το ταξίδι να μην αλλάζει πραγματικά ο εαυτός, όπως υποστηρίζει ο Bruner (1991), αλλά ίσως και να μην είναι αυτό το ζητούμενο. Αυτό που έχει σημασία είναι το «πώς βλέπουν» οι ίδιοι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν τον εαυτό τους. Και αυτό είναι που μεταβάλλεται με το ταξίδι. Για τους νεότερους το ταξίδι πολλές φορές αφορά την υπέρβαση ανασφαλειών κυρίως ψυχολογικών, ενώ για τους μεγαλύτερους το ταξίδι αποτελεί επιβεβαίωση των

σωματικών τους δυνάμεων, επιβεβαίωση ότι το ηλικιωμένο σώμα μπορεί να ακολουθήσει το «νεανικό» νου.

Θυσίες για το ταξίδι

ROSALIND

A traveler. By my faith, you have great reason to be sad. I fear you have sold your own lands to see other men's. Then to have seen much and to have nothing is to have rich eyes and poor hands.

JACQUES

Yes, I have gained my experience.

Shakespeare (*As you like it*, Πράξη 4^η, Σκηνή 1^η)⁷¹

Πέρα από τους περιορισμούς που επιβάλλει η ηλικία στην επιλογή και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εξίσου σημαντικοί είναι και οι περιορισμοί που προκύπτουν για λόγους οικονομικούς. Τα ταξιδιωτικά γραφεία ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που επλήγησαν από την κρίση. Κι όμως οι περισσότεροι από τους πληροφορητές μου συνεχίζουν να ταξιδεύουν ακόμα και σήμερα. Πολλοί από τους μέσης ηλικίας και υπερήλικες συνομιλητές μου, όπως έχω αναφέρει, διαθέτουν υψηλό οικονομικό και πολιτισμικό κεφάλαιο. Αρκετοί (όπως η Κάτια, η Μαριάννα, ο Μάριος) μού είπαν ότι ταξιδεύουν δυο τρεις φορές τον χρόνο, πραγματοποιώντας συχνά ακριβά ταξίδια, στα οποία όμως μπορούν με άνεση να αντεπεξέλθουν. Η Μαριάννα μού ανέφερε ότι θα μπορούσε να ταξιδεύει περισσότερο, αλλά το θεωρεί «προκλητικό». Ο Σταύρος και η Αναστασία είπαν χαρακτηριστικά ότι έχουν δώσει «διαμερίσματα» σε ταξίδια, αποκαλύπτοντάς μου ότι σημαντικό μέρος της χρηματοδότησης των ταξιδιών τους προήλθε από την πώληση διαμερίσματος που είχε κληρονομήσει η Αναστασία.

Σχεδόν όλοι οι συνομιλητές μου –πρώην (πλέον συνταξιούχοι) ή νυν δημόσιοι υπάλληλοι– μου εξήγησαν ότι ήταν σε θέση να κάνουν δυο τρία ταξίδια

⁷¹ Ευχαριστώ τη Heather M.-L. Miller, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Ανθρωπολογίας στο Πανεπιστήμιο του Τορόντο που μου υπέδειξε το συγκεκριμένο απόσπασμα κατά τη διάρκεια συζήτησής μας στο πλαίσιο του συνεδρίου «Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement» στο Κεμπέκ (13-15/6/2012).

εξοικονομώντας χρήματα απ' αλλού. Μια συνταξιδιώτισσα στο ταξίδι μας στην Ελβετία μού τόνισε ότι «εμένα δεν μ' αρέσουν τα κοσμήματα, τα ρούχα, μ' αρέσουν τα ταξίδια». Άλλοι συνταξιούχοι πλέον δημόσιοι υπάλληλοι ανέφεραν ότι ακριβώς επειδή επιθυμούσαν έντονα να κάνουν τουλάχιστον ένα μεγάλο (και ακριβό) ταξίδι το χρόνο απέφευγαν συστηματικά να τρώνε έξω και έκαναν πολύ συντηρητική ζωή. Η Σοφία, για παράδειγμα, εξοικονομούσε το πενήντα τοις εκατό του εισοδήματός της προκειμένου να το διαθέσει σε ταξίδια. Η Ντίνα και ο Χάρης μου δήλωσαν ότι «όλα τα λεφτά που μένουν πάνε εκεί –το 30% περίπου– δεν υπάρχει περίπτωση να προτιμήσω να βάλω τέντες ή λάστιχα ποτίσματος... Ο καλύτερος τρόπος να ξοδεύουμε αυτά που περισσεύουν, είναι κάνοντας ταξίδια».

Παρ' όλα αυτά για ορισμένους από τους συνομιλητές μου τα ταξίδια δεν πραγματοποιούνται απαραίτητα «μ' αυτά που περισσεύουν». Μία από τις συνομιλήτριές μου μου είχε αναφέρει πριν από χρόνια την περίπτωση φοιτήτριας-κοινής μας γνωστής, η οποία εξοικονομούσε χρήματα για τα ταξίδια της μ' έναν πολύ διαφορετικό τρόπο. Η κοπέλα τής είχε εκμυστηρευτεί ότι επειδή ήθελε πάρα πολύ να ταξιδεύει, αλλά τα χρήματα που τις έδιναν οι γονείς της δεν ήταν αρκετά, πήγαινε σε κοντινό νεκροταφείο και έτρωγε κόλλυβα από τις κηδείες και τα μνημόσυνα. Μ' αυτό τον τρόπο κρατούσε τα χρήματα των γονιών της ανέπαφα και μπορούσε να τα αξιοποιήσει στα ταξίδια της. Η κοπέλα αυτή τυγχάνει να είναι και μία από τις πληροφορήτριές μου. Η ίδια δεν μου ανέφερε ποτέ αυτό το περιστατικό, ούτε κι εγώ ρώτησα ποτέ γι' αυτό. Γνωρίζοντας τον συγκεκριμένο άνθρωπο, πιστεύω ότι η ιστορία αυτή, ακόμη κι αν είναι ακραία, αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος της αγάπης της για το ταξίδι και της μεγάλης της αφοσίωσής σ' αυτό.

Η οικονομική κρίση άγγιξε περισσότερο τους νεότερους συνομιλητές μου. Μόνο το ένα τρίτο από αυτούς ταξίδεψαν αυτή τη χρονιά. Ο Δημήτρης, άνεργος σήμερα, ταξίδεψε δύο φορές στην Ευρώπη, με την προοπτική να κάνει επαφές και να ξεκινήσει μια δική του επιχείρηση. Ο Γιώργος, ο οποίος ταξίδευε στο παρελθόν χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες, ήδη αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα και πριν από την κρίση, έχοντας να πληρώνει στεγαστικό δάνειο και χρέος στις κάρτες⁷². Με τη μεγάλη μείωση που επήλθε στους μισθούς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, τα

⁷² Οι περισσότεροι από τους μεγαλύτερους σε ηλικία συνομιλητές μου –ίσως και λόγω ηλικίας– δεν συναλλάσσονταν με πιστωτικές κάρτες.

οικονομικά του προβλήματα γιγαντώθηκαν. Συνεχίζει ωστόσο να ταξιδεύει σε ευρωπαϊκή πρωτεύουσα όπου μένει ένας στενός του φίλος ο οποίος και τον φιλοξενεί. Σε ερώτησή μου πώς γίνεται να τα βγάζει πέρα με το χρέος και τα ταξίδια μού απάντησε ότι συνεχίζει να ταξιδεύει εις βάρος της διατροφής του. Μου εξομολογήθηκε ότι την ημέρα που πληρώνεται πηγαίνει στο σουπερμάρκετ και αγοράζει τρόφιμα (κυρίως όσπρια και ζυμαρικά) με είκοσι ευρώ, προκειμένου μ' αυτά να βγάλει το μήνα. Το ταξίδι γι' αυτόν αποτελεί ουσιαστική ανάγκη που πρέπει να ικανοποιηθεί με οποιοδήποτε κόστος.

Οι περισσότεροι πληροφορητές μου δεν έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις και είναι σε γενικές γραμμές πιο ευέλικτοι στον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τα οικονομικά τους προκειμένου να συνεχίσουν να ταξιδεύουν. Ζουν μόνοι ή με τους συντρόφους τους, είτε επειδή δεν έτυχε να παντρευτούν και να κάνουν παιδιά είτε επειδή επέλεξαν να ζουν κατ' αυτόν τον τρόπο. Όπως προανέφερα οι άνθρωποι που ταξιδεύουν τόσο πολύ φαντάζουν προβληματικοί στα μάτια όσων δεν κατανοούν τη διάσταση του ταξιδιού ως τρόπου ζωής. Οι τελευταίοι θεωρούν προβληματική αυτή τη στάση ζωής καθώς αμφισβητεί το κανονιστικό πρότυπο της ελληνικής κοινωνίας που προϋποθέτει το νοικοκυριό, την οικογένεια και την ιδιοκτησία. Ενώ οι θυσίες για τα παιδιά γίνονται δεκτές στην ελληνική κοινωνία ως φυσιολογικές και αυτονόητες, οι θυσίες για το ταξίδι και κατ' επέκταση για τον εαυτό γίνονται αντιληπτές σαν ένδειξη φιλαυτίας.

Ωστόσο, πολλοί από τους πληροφορητές μου, όπως έδειξα, αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως καθήκον προς τον εαυτό. Πρόκειται για ένα καθήκον που αφορά τη βελτίωση του εαυτού και αποτελεί μια συνεχή πρόκληση. Το ζητούμενο γι' αυτούς είναι να μη μένουν στάσιμοι, να μην επαναπαύονται. Αμφισβητούν το κανονιστικό πρότυπο της στασιμότητας και το είδος του αυτοπροσδιορισμού που αυτή συνεπάγεται (επαγγελματική ταυτότητα, οικογενειακός ρόλος, κτλ.) και επιλέγουν να αυτοπροσδιορίζονται μέσα από τις διαδρομές τους στο χάρτη αντιλαμβανόμενοι τον εαυτό τους ως «εν εξελίξει έργο».

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό προσπάθησα να καταδείξω την υπαρξιακή σχέση που αναπτύσσουν ορισμένοι από τους πληροφορητές μου με το ταξίδι, καθώς και να υπογραμμίσω τη σημασία της σχέσης αυτής ως μέσου μιας διαδικασίας συγκρότησης της ταυτότητας τους. Η σχέση αυτή αναδεικνύεται μέσα από συγκεκριμένες εννοιολογήσεις του ταξιδιού που ορίζουν οι συνομιλητές μου, όπως η σύνδεση του ταξιδιού με την αίσθηση της ελευθερίας, με την απόκτηση ευρύτερης μόρφωσης και την αίσθηση του προσωπικού επιτεύγματος, καθώς και με την εννοιολόγησή του ως αναγκαιότητας που μπορεί να απαιτεί θυσίες.

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού πολλοί από τους συνομιλητές μου βιώνουν μια αίσθηση ελευθερίας, η οποία σχετίζεται με την απομάκρυνσή τους από την καθημερινότητα και τα προβλήματά της, και την επικέντρωσή τους στο «εδώ και τώρα». Είναι η αίσθηση κατάκτησης, εξασφάλισης προσωπικού χρόνου και χώρου, όπου οι συνομιλητές μου μπορούν να μείνουν για λίγο μόνοι με τον εαυτό τους. Όπως έδειξα, η ανάγκη για ελευθερία στο ταξίδι δεν σχετίζεται αναγκαστικά με το βαθμό ένταξης του ατόμου στη δική του κοινωνία, ούτε σημαίνει απαραίτητα ότι το άτομο βιώνει μια αλλοτριωμένη καθημερινότητα. Η έννοια του «πνευματικού κέντρου» που εισήγαγε ο Cohen (1979) δεν μπορεί να εξηγήσει τις περιπτώσεις όσων ταξιδεύουν έχοντας μεν «τακτοποιημένες» ζωές (οικογένεια ή σταθερή σχέση, εργασία), αναζητούν όμως κι ένα ιδιαίτερο νόημα στα ταξίδια τους, είτε αυτό είναι η γνωριμία με ένα νέο τόπο είτε η βίωση της ελευθερίας. Η ελευθερία που βιώνεται στο ταξίδι είναι μάλλον ουτοπική και διαρκεί όσο διαρκεί το ίδιο το ταξίδι. Κατά τη διάρκειά του κανένας από τους συνομιλητές μου δεν επιδίδεται σε δραστηριότητες πολύ διαφορετικές από εκείνες της καθημερινής ζωής. Η ουτοπία της ελευθερίας γίνεται αισθητή όταν, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το άτομο δεν καταφέρνει να απελευθερωθεί από τις έγνοιες της καθημερινότητας. Σύμφωνα με τους συνομιλητές μου, το γεγονός αυτό «ακυρώνει το ταξίδι» ή καλύτερα ακυρώνει την εννοιολόγηση του ταξιδιού ως μέσου ελευθερίας.

Η έννοια της ελευθερίας σχετίζεται με τη βίωση του ταξιδιού ως μέσου βελτίωσης του εαυτού και αυτοπραγμάτωσης, αφού το ταξίδι προάγει την εγκαθίδρυση ενός «εσωτερικού» διαλόγου με τον εαυτό (Γαλανή-Μουτάφη 2006). Η σημασία που

δίνουν κάποιοι από τους πληροφορητές μου στη βελτίωση του εαυτού τους μέσα από το ταξίδι συνδέεται με την εννοιολόγηση του ταξιδιού ως μέσου ευρύτερης μόρφωσης. Οι θεωρητικοί της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού έχουν εκφράσει τους προβληματισμούς τους σχετικά με το είδος της γνώσης που μπορούν να αποκτήσουν τα άτομα ταξιδεύοντας (Bruner 1995, Favero 2007 κ.ά.). Οι περισσότεροι από τους συνομιλητές μου, οι οποίοι αντιλαμβάνονται το ταξίδι κατ' αυτό τον τρόπο, κατέχουν ήδη ένα υψηλό μορφωτικό κεφάλαιο. Η γνώση συχνά αποκτάται μέσα από μικρότερα ή μεγαλύτερα πολιτισμικά σοκ, από την αναγνώριση μικρών ή μεγάλων αντιθέσεων μεταξύ της χώρας προορισμού και της κοινωνίας προέλευσης, από την παρατήρηση της διαφοράς στον τρόπο με τον οποίο τυλίγονται οι θημωνιές μέχρι τη συνειδητοποίηση της εξαθλίωσης των κατώτερων καστών στην Ινδία. Όπως προσπάθησα να δείξω μέσα από τις αφηγήσεις συνομιλητών μου, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα του τόπου που επισκέπτονται είναι διαμεσολαβημένος από τα κοινωνιολογικά τους χαρακτηριστικά (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, πολιτικές πεποιθήσεις κτλ.). Το πολιτισμικό σοκ που υπέστησαν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, και για το οποίο έκαναν λόγο στις αφηγήσεις τους, βιώθηκε σε διαφορετικό βαθμό απ' τον καθέναν και έγινε αντικείμενο διαφορετικής ερμηνείας. Ο Said υποστήριξε ότι η σχέση του Οριενταλιστή με την Ανατολή ήταν μια ερμηνευτική σχέση, όπου η ερμηνεία της Ανατολής εξυπηρετούσε κυρίως την προσωπική ανάπτυξη του Οριενταλιστή, αφορούσε δηλαδή περισσότερο τον ίδιο παρά την ίδια την Ανατολή (Said 1996). Παρόλο το ειλικρινές ενδιαφέρον των πληροφορητών μου για τους τόπους τους οποίους επισκέπτονται, γεγονός είναι ότι η γνώση που αποκτάται στο ταξίδι δεν μπορεί παρά να είναι διαμεσολαβημένη και περιορισμένη, γεγονός που αναγνωρίζουν αρκετοί από αυτούς. Και η γνώση αυτή είναι σημαντική στο βαθμό που αποτελεί εργαλείο για την κατανόηση όχι τόσο του Άλλου, αλλά του Εαυτού. Ιδωμένη από την οπτική όσων ταξιδεύουν και όχι από την οπτική των γηγενών, αυτή η διαδικασία είναι θεμιτή και ενισχύει την αξία του ίδιου του ταξιδιού.

Πολλοί από τους πληροφορητές μου αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως κατόρθωμα. Η βίωση του ταξιδιού ως επιτεύγματος διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των ταξιδιωτών και παραπέμπει σε μεγάλο βαθμό στην έννοια της ρήξης με την «οντολογική ασφάλεια», στην οποία αναφέρεται ο Giddens, και η οποία για τους νεότερους ταξιδιώτες αποτελεί σημαντική προϋπόθεση προκειμένου να γνωρίσουν

τον εαυτό τους, όπως έχουν δείξει θεωρητικοί του Τουρισμού (Γαλανή-Μουτάφη 2006, Noy 2004, O'Reilly 2006 κ.ά.). Το ταξίδι υπενθυμίζει τον χρονικό ορίζοντα της ανθρώπινης ύπαρξης. Νέοι και μεγαλύτερης ηλικίας πληροφορητές, σχεδιάζουν μελλοντικά ταξίδια λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία τους, αφήνοντας τα λιγότερο «απαιτητικά» ταξίδια για όταν θα έχουν λιγότερες φυσικές αντοχές. Για τους νεότερους πληροφορητές μου, η εννοιολόγηση του ταξιδιού ως επιτεύγματος συνήθως σχετίζεται με το γεγονός ότι βρήκαν τη δύναμη να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους να ταξιδέψουν, ξεπερνώντας τους όποιους περιορισμούς (οικονομικούς, ψυχολογικούς κτλ.). Η πραγματοποίηση του πρώτου ταξιδιού βιώθηκε από τους περισσότερους ως προσωπική επιτυχία, καθώς αποτέλεσε απόδειξη ότι μπορούν να καθορίζουν οι ίδιοι τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να ζήσουν. Η προσωπική εμπιστοσύνη στην εποχή της νεωτερικότητας, γράφει ο Giddens, «θα πρέπει να εγκαθιδρυθεί μέσω της διαδικασίας αυτοαναζήτησης» (Giddens 2001:150). Για τους πιο ηλικιωμένους πληροφορητές, αντίθετα, το ταξίδι συνδέεται περισσότερο με το βαθύτατα υπαρξιακό ζήτημα του θανάτου. Το ταξίδι βιώνεται και από αυτούς ως κατόρθωμα, για διαφορετικούς όμως λόγους. Το ταξίδι απαιτεί φυσικές αντοχές για να πραγματοποιηθεί και το να καταφέρει να αντεπεξέλθει σ' αυτό κάποιο άτομο μεγαλύτερης ηλικίας συνιστά πηγή προσωπικής ικανοποίησης. Μέσα από το ταξίδι εντείνεται επιπλέον η αίσθηση της θνητότητας καθώς πολλοί απ' όσους συνομήλιστα δείχνουν να συνειδητοποιούν ότι κάποιους προορισμούς ίσως τους βλέπουν για τελευταία φορά. Η σχέση με το ταξίδι αναδεικνύεται ως βαθύτατα προσωπική και υπαρξιακή: Η βίωση του ταξιδιού ως επίτευγματος αποτελεί ταυτόχρονα και νίκη του φόβου του θανάτου, της υπαρξιακής αγωνίας του Kierkegaard.

Η ιδιαίτερη σχέση που έχουν αναπτύξει οι συνομιλητές μου με το ταξίδι, η οποία διατηρείται ακόμα και εν καιρώ κρίσης, ευνοείται και από το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς δεν έχουν (ή δεν έχουν πολλές) οικογενειακές υποχρεώσεις. Είναι μια σχέση αφοσίωσης, μέσα από την οποία αυτοπροσδιορίζονται και την οποία προσπαθούν να διατηρήσουν με οποιοδήποτε κόστος. Για ορισμένους από τους συνομιλητές μου το ταξίδι δεν απαιτεί στ' αλήθεια κάποια θυσία οικονομικής φύσης. Για τους περισσότερους όμως η πραγματοποίηση ενός ή περισσότερων ταξιδιών κάθε χρόνο απαιτούσε και προϋπέθετε ένα λιτό τρόπο ζωής ήδη πριν από την κρίση. Σε κάθε περίπτωση, οι περισσότεροι από τους πληροφορητές μου, ακόμα κι εκείνοι που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, συνεχίζουν να ταξιδεύουν, γεγονός που

υποδηλώνει ότι το «ταξιδεύειν» πρόκειται για μια συνειδητή απόφαση που αφορά ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Αυτή η απόφαση ίσως δεν ευνοείται απλώς από την έλλειψη οικογενειακών υποχρεώσεων, αλλά αναπτύσσεται και χάρη σε αυτή.

Ο Bauman υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι στη μετανεωτερική κοινωνία –τους οποίους διακρίνει σε «τουρίστες» και «πλάνητες»– έχουν χάσει το συμπαγές και συνεχές στοιχείο της ταυτότητάς τους, όπως έχει χαθεί και η ίδια η έννοια της ταυτότητας εν γένει, ενώ αντίθετα έχουν αναγάγει σε αξία την έλλειψη προσκόλλησης, το να μη μένεις «καθλωμένος» σε μία ταυτότητα (Bauman 2002). Οι πληροφορητές μου αντί να επενδύσουν σε παραδοσιακά «σταθερά» χαρακτηριστικά της ταυτότητας (στο επάγγελμα, στην καταγωγή, στην οικογένεια) προτιμούν να ορίζουν τον εαυτό τους μέσα από τις διαδρομές που κάνουν στο χάρτη. Αντί να επενδύουν στη στασιμότητα και σε μια καθλωμένη οπτική της ταυτότητας, προτιμούν να επενδύσουν στο ταξίδι ως μέσο αυτοπραγμάτωσης.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

«το “φτωχός” είναι σχετικό, το σημαντικό είναι να μπορείς να ζεις, να ταξιδεύεις και να μην χρωστάς.»

Ο στόχος της παρούσας διατριβής ήταν να διερευνήσει τη συγκρότηση της υποκειμενικότητας ατόμων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό για τουρισμό τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, μέσα από τη σχέση τους με το ταξίδι τόσο κατά τη διάρκειά του όσο και έξω από αυτό. Ένα μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή μου σε οργανωμένα ταξίδια κι ένα μέρος εκτός ταξιδιού, με συνομιλίες σε σπίτια ανθρώπων που ταξιδεύουν. Οι πληροφορητές μου, διαφόρων ηλικιών, ως επί το πλείστον γυναίκες, κατείχαν στην πλειονότητά τους υψηλό πολιτισμικό, συχνά και οικονομικό, κεφάλαιο και περιορισμένες οικογενειακές υποχρεώσεις. Οι πιο νέοι ταξιδεύουν ανεξάρτητα, ενώ οι μεγαλύτεροι προτιμούν συνήθως το οργανωμένο ταξίδι, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν ταξιδεύουν και μεμονωμένα. Η επιλογή του οργανωμένου ταξιδιού γίνεται κυρίως για λόγους ασφάλειας, για τη δημιουργία κοινωνικών ή προσωπικών σχέσεων, αλλά και για την απόκτησης γνώσης, διαδικασία κατά την οποία ο ρόλος του αρχηγού της εκδρομής κρίνεται καθοριστικός.

Για την έρευνά μου μελετήθηκαν χώροι και πρόσωπα του οργανωμένου ταξιδιού, με στόχο να αναδειχθεί η σημασία και η συμβολή τους στον τρόπο με τον οποίο βιώνεται η εμπειρία του. Όπως έδειξα, κάποιοι χώροι, όπως το τουριστικό λεωφορείο και οι τραπεζαρίες των ξενοδοχείων, αποτελούν τους κατεξοχήν τόπους όπου αναπτύσσονται οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ συνταξιδιωτών. Η τοποθέτηση των ατόμων στο χώρο και η από κοινού κατανάλωση τροφής μέσω του διαμοιράσματος και του συμποσιασμού προκαλούν συναισθήματα, τα οποία εκφράζονται μέσα από το ιδίωμα της οικογένειας και τα οποία συγκροτούν τη βάση για την ανάπτυξη σχέσεων με τους συνταξιδιώτες. Έδειξα ότι η «προστατευμένη» ζώνη του ταξιδιού έχει θετική διάσταση στο βαθμό που προάγει τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ συνταξιδιωτών. Παρ’ όλα αυτά οι σχέσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μπορεί να μη διαρκέσουν μετά το πέρας του. Επιστρέφοντας στη ρουτίνα της καθημερινότητας, οι σχέσεις αυτές κινδυνεύουν να διαλυθούν με την ίδια ευκολία με την οποία χάνεται το φως με το «αναβόσβημα του διακόπτη», σύμφωνα με την έκφραση του Bauman. Ωστόσο υπάρχουν σχέσεις που διατηρούνται στην επιστροφή

από το ταξίδι, οι οποίες αναπτύχθηκαν μεν με αφορμή το ταξίδι και που εδράζονται σε κάτι ουσιαστικότερο, σ' έναν κοινό κώδικα αξιών ή σε κοινά ενδιαφέροντα.

Στη μελέτη μου εξετάστηκε επίσης η συμβολή του αρχηγού στη διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιού. Στην ξένη βιβλιογραφία έχει συζητηθεί η συμβολή του ξεναγού κυρίως ως πολιτισμικού μεσάζοντα. Από τη δική μου έρευνα προέκυψε ότι ο αρχηγός διαδραματίζει κυρίως το σημαντικότερο ρόλο, καθώς συχνά εκτελεί αρμοδιότητες όχι μόνο αρχηγού αλλά και ξεναγού. Όσον αφορά την απόκτηση γνώσης, ο αρχηγός μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση του άλλου πολιτισμού μεταδίδοντας πληροφορίες που οι πελάτες του δεν θα μπορούσαν να αντλήσουν από άλλού, ενδέχεται όμως, απλώς να αναπαράγει στερεότυπα. Είναι γεγονός πάντως ότι το αν τελικά αυτός που ταξιδεύει θα αποκομίσει κάποιου είδους γνώση, εκτός από εθνογραφικές πληροφορίες, εξαρτάται κυρίως από τον ίδιο και τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του και λιγότερο από τον αρχηγό/ξεναγό. Μέσα στο ίδιο πλαίσιο, θέλησα επίσης να αναδείξω το ρόλο του αρχηγού της εκδρομής ως καθοδηγητή των αισθήσεων και τη συμβολή του στον τρόπο με τον οποίο βιώνεται αισθητηριακά η εμπειρία του οργανωμένου ταξιδιού. Πρόκειται για μια διάσταση του ρόλου του αρχηγού η οποία δεν έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους θεωρητικούς του Τουρισμού, μολοντί διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο βιώνεται ο τόπος κι συγκροτείται η βιωμένη εμπειρία του ταξιδιού.

Η εμπειρία αυτή καθοδηγείται επίσης σε σημαντικό βαθμό από τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις των τόπων-προορισμών, έτσι όπως αυτές κατασκευάζονται από την τουριστική βιομηχανία. Τα υποκείμενα βιώνουν το ταξίδι και αναδεικνύουν διαφορετικές εκδοχές του εαυτού τους «παίζοντας» με τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις. Διαμεσολαβημένη από αυτές, η «αυθεντικότητα» της εμπειρίας του ταξιδιού συνδέεται άμεσα μ' αυτό που περιμένει κανείς να αντιληφθεί όταν ταξιδεύει και αφορά κυρίως συναισθήματα (ικανοποίηση, ματαίωση, φόβος) κι αισθήσεις (γεύση, όσφρηση) που σχετίζονται άμεσα με το πόσο αυτό που βρίσκει κανείς στο ταξίδι («εξωτικό», «τριτοκοσμικό», «χλιδή») συμπίπτει μ' αυτό που περίμενε εξ αρχής να βιώσει. Η αυθεντικότητα της εμπειρίας ενός προορισμού όπως το Ντουμπάι, για παράδειγμα, συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τις αγορές και με τη βίωση του προορισμού ως τόπου «χλιδής». Οι καταναλωτικές πρακτικές που ακολουθούνται σ' έναν προορισμό αποτελούν ουσιαστικά το βασικό μέσο με το οποίο μπορεί αυτός

να βιωθεί, και η συγκρότηση του εαυτού συντελείται μέσα από τις ικανότητες που αναδύονται στο πλαίσιο των αγορών, με τη δεξιότητα των πληροφορητών μου να ανακαλύπτουν «ευκαιρίες», να παζαρεύουν και να κάνουν έξυπνες αγορές.

Η αφήγηση των καταναλωτικών πρακτικών των «άλλων» κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αποτελεί το πεδίο όπου οι συνομιλητές μου βασίζουν τη διάκριση που οι ίδιοι θέτουν μεταξύ «τουρίστα» και «ταξιδιώτη», διάκριση την οποία αναπαράγει η συντριπτική πλειονότητα των πληροφορητών μου. Προσπάθησα να δείξω ότι η διάκριση αυτή, η οποία ουσιαστικά δεν υφίσταται αλλά κατασκευάζεται από την τουριστική βιομηχανία, αποτελεί ένα μέσο συγκρότησης του εαυτού μέσω της διάκρισης από τον Άλλο. Αυτό που ουσιαστικά περιγράφουν οι πληροφορητές μου θέτοντας τη διάκριση αυτή είναι η διαδρομή προς μια «ταξιδιωτική ενηλικίωση» μέσα από την απόκτηση ταξιδιωτικής πείρας. Η διάκριση αυτή, για εκείνους που συγκροτούν την υποκειμενικότητά τους και κοινωνικοποιούνται κυρίως μέσα από τις ταξιδιωτικές τους διαδρομές, αποτελεί μια προσπάθεια διαφοροποίησης από όσους αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως δραστηριότητα αποκομμένη από την καθημερινή ζωή. Συχνά το καθημερινό μπορεί να στοιχειώνει το ταξίδι (μέσα από σκέψεις, μέσα από αυτοματισμούς και συνήθειες), αλλά και το ταξίδι μπορεί να παρεισφρέει στο καθημερινό, μέσα από πρακτικές αλλά και μέσω της χρήσης του υλικού πολιτισμού.

Η σημασία του ταξιδιού στη διαδικασία συγκρότησης της υποκειμενικότητας ορισμένων από τους πληροφορητές μου αναδεικνύεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τη σχέση που αναπτύσσουν με συγκεκριμένα αντικείμενα που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκειά του. Τα αντικείμενα που αγοράστηκαν στο ταξίδι συχνά λειτουργούν ως αφηγηματικά κλειδιά, ως αφορμή για αφήγηση ιστοριών του ταξιδιωτικού εαυτού και ερμηνείας του *a posteriori*. Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος με τον οποίο τοποθετούνται ή μετακινούνται στο χώρο, ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούνται δημιουργικά στην καθημερινότητα από τους ιδιοκτήτες τους ή παραμένουν αναξιοποίητα πέραν του πλαισίου του ταξιδιού, δεν αντανakλά απλώς, αλλά επίσης αναπαράγει τον τρόπο ζωής και εννοιολόγησης των κατόχων του.

Επίσης προσπάθησα να αναδείξω την ιδιαίτερη υπαρξιακή σχέση που ανέπτυξαν ορισμένοι από τους πληροφορητές μου με το ταξίδι. Το ταξίδι για μερικούς από αυτούς ταυτίζεται με την αίσθηση της ελευθερίας, η οποία αποδείχτηκε περισσότερο

νοητική και λιγότερο πραγματική. Σχετίζεται σημαντικά και με τις προσωπικές τους αναζητήσεις και εννοιολογείται ως μέσο μόρφωσης, αυτοβελτίωσης και αυτοπραγμάτωσης. Η σημασία που του αποδίδουν οι πληροφορητές μου γίνεται αντιληπτή και από το γεγονός ότι η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μπορεί να αποτελεί κατόρθωμα, που πολλές φορές σχετίζεται άμεσα με την ηλικία αυτών που ταξιδεύουν και αποκτά διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την ηλικία των συνομιλητών μου. Τέλος, η πιο σημαντική ίσως διάσταση αυτής της σχέσης είναι το γεγονός ότι το ταξίδι, εκτός από μέσο αναζήτησης νοήματος, αποτελεί υπενθύμιση της περατότητας της ανθρώπινης ύπαρξης. Η σημασία αυτής της σχέσης για τους πληροφορητές μου, επιβεβαιώνεται σήμερα περισσότερο από ποτέ, σε συνθήκες οικονομικής κρίσης: Λόγω της ουσιαστικής τους ανάγκης να συνεχίσουν να ταξιδεύουν, δεν διστάζουν να περιορίσουν τις ανάγκες τους και να θυσιάσουν άλλες δραστηριότητές τους.

Η έρευνα αυτής της διατριβής πραγματοποιήθηκε από το τέλος του 2009 έως τις αρχές του 2011, στο ξεκίνημα αλλά και στην αιχμή της οικονομικής κρίσης, όταν είχαν αρχίσει ήδη να κυκλοφορούν φήμες για ενδεχόμενη χρεοκοπία της Ελλάδας, για τη δημιουργία καταστάσεων αντίστοιχων με της Αργεντινής κατά την είσοδο στο Δ.Ν.Τ. κτλ⁷³. Η ιδιαίτερη αυτή συγκυρία κατά την εκπόνηση της διατριβής μου, πιστεύω ότι θέτει στην Ανθρωπολογία του Τουρισμού ενδιαφέροντα ζητήματα προς διερεύνηση. Τα ειρωνικά λόγια του Δανού τουρίστα στο Ντουμπάι «κι εμείς νομίζαμε ότι οι Έλληνες δεν έχουν λεφτά», αντανakλούν, όπως έδειξα ήδη, κυρίαρχες αναπαραστάσεις που διαμορφώνουν το προφίλ του «τουρίστα» ως του οικονομικά ευκατάστατου Δυτικού. Η Massey (1993) εισάγει την έννοια της «γεωμετρίας της εξουσίας» (power geometry) σύμφωνα με την οποία η ελεύθερη κινητικότητα την εποχή της έντονης χωροχρονικής συμπίεσης αντανakλά και ενισχύει την εξουσία συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων. Αυτή ακριβώς η ελευθερία της κίνησης είναι που διακρίνει τον τουρίστα από τον πλάνητα. Αυτή είναι και η αντίφαση που υπέδειξε ο Δανός τουρίστας και την οποία πολλοί Έλληνες που δεν ταξιδεύουν φαίνεται να συμμαρρίζονται, αναπαράγοντας την γενικευτική άποψη ότι οι πολίτες χωρών που

⁷³ Με εξαίρεση το ταξίδι στην Τουρκία που πραγματοποιήθηκε στο τέλος Ιουνίου 2008.

βρίσκονται σε δυσχερή οικονομική κατάσταση δεν μπορούν να είναι ή να γίνουν τουρίστες.

Μέσα από την οικονομική κρίση αναδύεται ένα νέο ζήτημα, αυτό της *μη αφήγησης* του ταξιδιού. Έχει ήδη υποστηριχθεί από θεωρητικούς του Τουρισμού, αλλά και από πολλούς συνομιλητές μου, ότι το ταξίδι στο εξωτερικό μέσω της αφήγησής του στην επιστροφή καθίσταται μέσο επίδειξης. Συχνά το να ταξιδεύεις στο εξωτερικό, ιδίως σήμερα, γίνεται αντιληπτό ως «περίοπτη κατανάλωση» περισσότερο απ' όσους δεν ταξιδεύουν και πολύ λιγότερο από εκείνους που το κάνουν. Αυτό που φαίνεται να συμβαίνει αυτή τη στιγμή, όσον αφορά τουλάχιστον τους ανθρώπους με τους οποίους ταξίδεψα, είναι ότι λόγω της οικονομικής κρίσης φροντίζουν να αποκρύπτουν από το ευρύτερο εργασιακό και κοινωνικό τους περιβάλλον το γεγονός ότι έχουν ακόμα τη δυνατότητα να ταξιδεύουν. Τι σημαίνει αυτό για τη μελέτη του ταξιδιού; Από τη μια πλευρά σημαίνει ότι το ταξίδι παραμένει συνδεδεμένο στη συνείδηση των πολλών με τη σπατάλη και την πολυτέλεια, με αποτέλεσμα εκείνοι που ταξιδεύουν να θεωρούνται ευκατάστατοι. Με άλλα λόγια, το ταξίδι θεωρείται ακόμα από ορισμένους «περίοπτη κατανάλωση» (Veblen 2008), κομμάτι ενός συγκεκριμένου lifestyle (Thurot και Thurot 1983). Δεν είναι λίγες οι φορές που οι πληροφορητές μου έμπαιναν από μόνοι τους σε διαδικασία «απολογίας» για την επιλογή τους να διαθέσουν ένα μέρος του εισοδήματός τους σε ταξίδια.

Από την άλλη πλευρά η *μη αφήγηση* του ταξιδιού φαίνεται να μας απομακρύνει από τη θεωρητική συζήτηση για το ταξίδι ως lifestyle και να ενισχύει την ιδέα του ταξιδιού ως αναγκαιότητας συνδεδεμένης με υπαρξιακές αναζητήσεις, εφόσον, και δεδομένων των συνθηκών, γίνεται πλέον σαφές ότι όσοι επιμένουν να ταξιδεύουν δεν το κάνουν με σκοπό την απόκτηση συμβολικού (ή αφηγηματικού) κεφαλαίου. Η πλειονότητα των ανθρώπων με τους οποίους συζήτησα κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου συνεχίζουν να ταξιδεύουν ακόμα και σήμερα. Ανάμεσά τους και «νέοι» άνεργοι αλλά και εργαζόμενοι με σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Σε κάθε περίπτωση το ταξίδι ως τρόπος ζωής φαίνεται να επανέρχεται ξανά και ξανά στις αφηγήσεις των υποκειμένων αυτής της έρευνας. Κάποιος πληροφορητής μου, αρχηγός ενός από τα παλαιότερα ταξιδιωτικά γραφεία, θεωρεί ότι παρά την κρίση ο κόσμος θα συνεχίσει να ταξιδεύει, γιατί το ταξίδι είναι «ψυχική επένδυση», κάνει τους ανθρώπους να

«αισθάνονται καλύτερα με τον εαυτό τους, να ξεχνάνε τα προβλήματά τους, τους δίνει κουράγιο, ενέργεια και μια γλυκιά ανάμνηση στην επιστροφή».

Η έμφαση στο παρόν είναι μια πτυχή της νεωτερικότητας η οποία συνδέεται στενά με το ταξίδι. Επαγγελματίας αρχηγός γκρουπ σε μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο της Αθήνας μου ανέφερε ότι το καλοκαίρι του 2011⁷⁴, το οποίο σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία ήταν από τις χειρότερες χρονιές για τα τουριστικά γραφεία⁷⁵, το ταξιδιωτικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται είχε 100% πληρότητα σε ταξίδια στο Περού. Μου είπε ότι οι πελάτες τού έλεγαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ότι ήθελαν πολλά χρόνια να το επισκεφτούν, αλλά αποφάσισαν να το κάνουν τότε φοβούμενοι μήπως η κατάσταση χειροτερέψει και δεν μπορέσουν να το πραγματοποιήσουν ποτέ. «Ήταν οι συνειδητοποιημένοι, χωρίς τη σάρα και τη μάρα, νεόπλουτους που πάνε για φιγούρα» μου ανέφερε χαρακτηριστικά. Εκτιμά πως ο κόσμος δεν θα σταματήσει να ταξιδεύει, ήδη βλέπει μια στροφή από τους μακρινούς και ακριβότερους προορισμούς προς την Ευρώπη. Άλλωστε η πλειονότητα των πελατών του γραφείου για το οποίο εργάζεται είναι συνταξιούχοι εβδομηντάρηδες, οι οποίοι οικονομικά είναι ακόμα σε θέση να ταξιδεύουν, όπως υποστηρίζει. Θεωρεί ότι αυτός που ταξιδεύει θα συνεχίσει να το κάνει «επειδή γλυκάθηκε... Θα κόψει απ' αλλού, πριν δεν είχε τη λογική του ταξιδιού».

Η οικονομική αξία για τον Simmel (2004) δημιουργείται μέσα από ένα είδος ανταλλαγής θυσιών. Ή, όπως το θέτει ο Appadurai (1986), «η επιθυμία ενός ανθρώπου για ένα αντικείμενο πραγματοποιείται με τη θυσία ενός άλλου αντικειμένου, το οποίο είναι το επίκεντρο της επιθυμίας ενός άλλου ανθρώπου». Αυτός για τον οποίο το ταξίδι είναι το επίκεντρο τη επιθυμίας του θα προτιμήσει να θυσιάσει κάτι άλλο προκειμένου να μην το στερηθεί, ενώ εκείνος που το αντιμετωπίζει ως πολυτέλεια θα το θυσιάσει για να αποκτήσει κάτι άλλο που θεωρεί σημαντικότερο. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο η φράση «το φτωχός είναι σχετικό, το σημαντικό είναι να μπορείς να ζεις, να ταξιδεύεις και να μην χρωστάς» που ειπώθηκε στην Τυνησία ως κατακλείδα σε μια ακόμα συζήτηση μεταξύ των συνταξιδιωτών μου σχετικά με την κρίση, αποτελεί μια αισιόδοξη νότα: Μπορεί κανείς να συνεχίσει να

⁷⁴ Το συγκεκριμένο καλοκαίρι σηματοδεύτηκε από την παρουσία των Αγανακτισμένων στην Πλατεία Συντάγματος και την υπογραφή του πρώτου μνημονίου.

⁷⁵ Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο κύκλος εργασιών των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα παρουσίασε πτώση 9,9% το έτος 2009, 24,5% το 2010 και 35,3% το έτος 2011.

ταξιδεύει, θα πρέπει όμως να είναι διατεθειμένος να θυσιάσει κάτι άλλο από τον προηγούμενο τρόπο ζωής του. Κι όμως, η φράση αυτή έτσι όπως είναι διατυπωμένη, μαρτυρά, κατά τη γνώμη μου, και κάτι ακόμα: Το ταξίδι κατέχει μια σημαντική θέση ανάμεσα στην επιβίωση/κάλυψη βασικών ανθρώπινων αναγκών και στην έννοια της υπευθυνότητας, του ηθικού χρέους, «του να μην χρωστάς». Τα ταξίδι αφορά την ανθρώπινη ύπαρξη στο σύνολό της, τόσο την υλική μορφή της –επιβίωση, όσο και την πνευματική– αίσθηση χρέους.

Η αίσθηση χρέους ουσιαστικά ταυτίζεται με την αίσθηση καθήκοντος απέναντι στον εαυτό, έχει να κάνει με την προσωπική καλλιέργεια. Το ταξίδι εννοιολογείται επίσης ως κατόρθωμα διότι εμπλέκεται με την εννοιολόγηση του εαυτού ως έργου σε εξέλιξη. Αυτό που έχει σημασία είναι να μη μένει κανείς στάσιμος, να μην καθιλώνεται, να μη ριζώνει. Το ταξίδι ως διαδικασία αυτοβελτίωσης, μολονότι αφορά την κίνηση, δεν είναι αποκομμένο από την κανονική ζωή και δεν αποτελεί αντιστροφή της καθημερινότητας. Θεωρώ ότι η διάκριση ανάμεσα σε ταξίδι και καθημερινότητα (Graburn [1977] 1989) και η μελέτη του ταξιδιού ως παιχνιδιού (Feifer 1985), δίνουν μια ελαφρώς επιφανειακή διάσταση στο ταξίδι σε σχέση μ' εκείνη που του προσέδωσαν κάποιοι από τους πληροφορητές μου. Το ίδιο ισχύει και για τις μελέτες που αναφέρονται στο lifestyle και στην επίδειξη μέσω της αφήγησης. Η περίπτωση των ανθρώπων που έχουν δει τα εισοδήματά τους να μειώνονται δραματικά, αλλά που προσπαθούν να θυσιάσουν κάτι προκειμένου να συνεχίσουν να ταξιδεύουν, δείχνει ότι θα πρέπει το ταξίδι ίσως να γίνει αντιληπτό λιγότερο ως απλή δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και να αντιμετωπιστεί μάλλον ως κάτι ουσιαστικό, με περιεχόμενο αντίστοιχο της σημασίας που του αποδίδουν οι άνθρωποι που ταξιδεύουν. Ίσως τα αναλυτικά εργαλεία ορισμένων μελετών στο χώρο της Ανθρωπολογίας του Τουρισμού να μην επαρκούν για να εξηγήσουν αυτή τη «θυσία», αυτή την ουσιαστική σχέση που αναπτύσσουν κάποιοι άνθρωποι με το ταξίδι και την οποία προσπαθούν να διατηρήσουν ακόμα και σε πολύ δύσκολες συνθήκες.

Ίσως θα ήταν χρήσιμο να προσπεράσουμε την ερμηνεία του ταξιδιού ως υπαρξιακής αναζήτησης, η οποία μελετήθηκε ως μέσο συσσώρευσης εμπειριών, προσωπικής εξέλιξης και βελτίωσης του εαυτού (Noy 2004), στοχεύοντας σε μια εκ νέου αφήγησή του (Desforges 2000). Σ' αυτή την προσέγγιση βασικό αναλυτικό εργαλείο αποτέλεσε η έννοια του ταξιδιού ως διαβατήριας τελετουργίας. Ενδεχομένως θα πρέπει να

επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στον τρόπο με τον οποίο το ίδιο το ταξίδι επιδρά στο υποκείμενο που ταξιδεύει και διαμορφώνει τις υπαρξιακές του αναζητήσεις. Η υπαρξιακή διάσταση του ταξιδιού αναφέρεται στην επιλογή μιας στάσης ζωής και ενός τρόπου τού «να είσαι στον κόσμο» (Heidegger). Ως επιλογή του πώς θέλεις να είσαι και πώς θέλεις να ζεις, την εποχή της ρευστής νεωτερικότητας (Bauman 2006) κατά την οποία πολλές σταθερές (θεσμοί) της ανθρώπινης ζωής αποσταθεροποιούνται.

Όπως παρατηρεί ο Jackson, η ελευθερία να πραγματώσεις τον εαυτό σου, η ελεύθερη βούληση αφορά λίγες περιοχές του κόσμου, ενώ έχει εντελώς διαφορετικό νόημα σε φτωχές χώρες, όπου «η δράση είναι λιγότερο ζήτημα υπερβατικότητας απ' ό,τι αντοχής, λιγότερο ζήτημα ελεύθερης βούλησης και περισσότερο θέληση του να δουλεύεις μέσα στα όρια που τίθενται από τη γέννηση, το ρόλο και το καθήκον» (Jackson 2005:xxx-xxxi). Αυτό που προτείνει ο Jackson είναι να δούμε πώς μπορεί να βιωθεί ο *δεδομένος κόσμος* με τους όρους που θέτει ο καθένας από εμάς (Jackson 2005:xii). Και ο κόσμος για ορισμένους βιώνεται μέσα από τα ταξίδια. Το να συνεχίσουν να ταξιδεύουν είναι το δικό τους στοίχημα, ο δικός τους όρος στη σημερινή πραγματικότητα και προσπαθούν να τον υπερασπιστούν με κάθε τρόπο.

Η χρονική συγκυρία κατά την οποία ξεκίνησαν να ταξιδεύουν ή πραγματοποίησαν τα περισσότερα ταξίδια τους οι περισσότεροι πληροφορητές μου, τα τελευταία τριάντα χρόνια, ήταν μια περίοδος γενικότερης ευμάρειας και αισιοδοξίας, όπου κάποιες από τις σημαντικές έννοιες του υπαρξισμού, όπως η ελευθερία του να πραγματώσεις τον εαυτό σου όπως το σαρτρικό υποκείμενο, αποκτούσαν συγκεκριμένο νόημα. Όμως περιορισμοί φυσικά υπήρχαν πάντα. Μπορεί να τίθονταν από τις έξεις, από τις προδιαθέσεις του εκάστοτε υποκειμένου και από τους περιορισμούς που το ίδιο έθετε στον εαυτό του, από τις προσωπικές του αντιλήψεις που κι αυτές ωστόσο αντικατόπτριζαν τις ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες, όπως έχει δείξει ο Bourdieu, ασκώντας κριτική στη «φαντασιακή ανθρωπολογία του υποκειμενισμού» (Bourdieu 2006). Οι περιορισμοί της δράσης του υποκειμένου, υποστηρίζει ο Giddens, μπορεί να επιβάλλονται από το σώμα ή από τον υλικό κόσμο.

Αδιαμφισβήτητα το γενικότερο αίσθημα που επικρατεί στα χρόνια της κρίσης είναι αυτό της ανασφάλειας, που προκαλείται από την υπονόμευση των θεσμών, και του

άγχους, ως απόρροιας της ρευστότητας εφόσον πλέον κανένας δεν μπορεί να κάνει σχέδια για το μέλλον, κατάσταση την οποία περιγράφει ο Bauman με τον όρο «ρευστή νεωτερικότητα» (liquid modernity) (Bauman 2006). Ένα τέτοιο περιβάλλον είναι πρόσφορο για τη ρήξη αυτού που ο Giddens αποκαλεί «οντολογική ασφάλεια» (ontological security), τη βεβαιότητα για τη συνέχεια της ταυτότητας και τη σταθερότητα. (Giddens 1991). Η οντολογική ασφάλεια προϋποθέτει απαντήσεις σε υπαρξιακά ζητήματα και η απουσία της παραπέμπει στην υπαρξιακή αγωνία του Kierkegaard, στο φόβο του υπαρξιακού κενού. Σ' ένα τέτοιο πλαίσιο έντονης ανασφάλειας γίνεται εντονότερη από ποτέ η ανάγκη επαναπροσδιορισμού των ταυτοτήτων και αναζήτησης νοήματος. Όταν όλα καταρρέουν γίνεται σαφές ότι το άτομο θα πρέπει να ανακαλύψει μόνο του αυτό που έχει νόημα για το ίδιο. «Υπάρχω» για τους Υπαρξιστές σημαίνει «δημιουργώ μόνος μου το νόημα της ζωής μου». Για τον Kierkegaard η ανθρώπινη ύπαρξη περιστρέφεται γύρω από την αγωνία που εντείνεται μέσα στις δεδομένες συνθήκες κρίσης, όταν οι βεβαιότητες που συνδέονται με καθημερινές ρουτίνες, παύουν να ισχύουν. Οι ρουτίνες αυτές είναι εκείνες που, σύμφωνα με τον Giddens, δημιουργούν τη «συναισθηματική αποδοχή της πραγματικότητας του “έξωτερικού κόσμου” χωρίς τις οποίες μια ασφαλής ανθρώπινη υπόσταση είναι απίθανη» (Giddens 1991:42).

Σ' αυτές τις συνθήκες έντονης ρευστότητας, η αγάπη για το ταξίδι και η σχέση μ' αυτό μπορεί να αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς. Μέσω της κίνησης, διασφαλίζεται η σταθερότητα, δημιουργείται ένα πλαίσιο οντολογικής ασφάλειας. Ο μη προσδιορισμός από την ιδιοκτησία ή την οικογένεια, αλλά αντίθετα η «επένδυση» στην κίνηση και στις προσωπικές εμπειρίες που σχετίζονται μ' αυτή, αμφισβητεί το κανονιστικό πρότυπο της «ελληνικής πραγματικότητας», σύμφωνα με το οποίο το σπίτι, το νοικοκυριό, η οικογένεια και οι «θυσίες» που συχνά αυτή συνεπάγεται, είναι ο βασικός άξονας γύρω από τον οποίο συγκροτείται η ταυτότητα. Πρόκειται για μια άλλη παράμετρο της σύνθετης ελληνικής πραγματικότητας, όπου ο εαυτός είναι συνεχώς υπό κατασκευή. Ο αυτοπροσδιορισμός των υποκειμένων, μέσα στα συμφραζόμενα του ταξιδιού, δεν συντελείται δια μέσου των «σταθερών χαρακτηριστικών» της ταυτότητάς τους (επάγγελμα, ιδιοκτησία, οικογένεια κτλ.), των οποίων η σταθερότητα είναι πλέον εξίσου αμφισβητούμενη, αλλά μέσω της βιωμένης εμπειρίας, αναδεικνύοντας τη σημασία της ως μέσου διαδικασίας

συγκρότησης ταυτότητας δια των διαδρομών και όχι δια της ανασύστασης των ριζών (Clifford 1997).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abu-Lughod, L. (1991). Writing Against Culture. Στο R. G. Fox (Επιμ.), *Recapturing anthropology: working in the present* (σσ 137–162). Santa Fe: School of American Research Press.
- Abu-Lughod, L. (1993). *Writing women's worlds: Bedouin stories*. Berkeley: University of California Press.
- Adler, J. (1989). Travel as performed art. *American Journal of Sociology*, 1366–1391.
- Albers, P. C., & James, W. R. (1983). Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 123–148.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629–642.
- Anderson, B. (1997). *Φαντασιακές κοινότητες: στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328–348.
- Andrews, H. (2011). *The British on Holiday: Charter Tourism, Identity and Consumption*. Bristol: Channel View Publications.
- Andriotis, K. (2001). Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and their Efficacy. *International Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298–316.
- Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401–421.
- Appadurai, A. (Επιμ.). (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1988). Introduction: Place and Voice in Anthropological Theory.

- Cultural Anthropology*, 3(1), 16–20.
- Appadurai, A. (1998). Πώς φτιάχνεται μια εθνική κουζίνα: τα βιβλία μαγειρικής στη σύγχρονη Ινδία. Στο *Ιστορία της Διατροφής: Προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας* (σσ 85-102). Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε.-ΜΝΗΜΩΝ.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage: le tourisme et ses images*. Paris: Payot & Rivages.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Banerjee, M., & Miller, D. (2003). *The sari*. Oxford: Berg.
- Barley, N. (2005). *Ο ανυποψίαστος ανθρωπολόγος: σημειώσεις σε μία χωμάτινη καλύβα*. Αθήνα: Αιώρα.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël.
- Baudrillard, J. (1977). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Los Angeles: Semiotext(e), Inc.
- Baudrillard, J. (1985). The ecstasy of communication. Στο H. Foster (Επιμ.), *Postmodern Culture*. London: Pluto Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern ethics*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (2002). *Η Μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*. Αθήνα: Ψυχογιός.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2008). *Ζωή για Κατανάλωση*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer research*, 139–168.

- Belk, R. W. (2003). Collectors and collecting. Στο S. M. Pearce (Επιμ.), *Interpreting objects and collections* (σσ 317–327). London: Routledge.
- Benjamin, W. (1999). *Illuminations*. London: Pimlico.
- Beoku-Betts, J. A. (1995). We Got Our Way of Cooking Things: Women, Food, and Preservation of Cultural Identity among the Gullah. *Gender & Society*, 9(5), 535–555.
- Boissevain, J. (Επιμ.). (1996). *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. New York: Berghahn Books.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America* (50th Anniversary Edition.).
- Bourdieu, P. (1963). *Travail et travailleurs en Algérie*. Paris: Mouton.
- Bourdieu, P. (2006). *Η διάκριση: κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Bouvier, N. (2001). *L'usage du monde*. Paris: Payot.
- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318–329.
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502 – 521.
- Brown, L. K., & Mussell, K. (Επιμ.). (1984). *Ethnic and regional foodways in the United States: the performance of group identity*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bruner, E. M. (1986). Experience and Its Expressions. Στο V. W. Turner & E. M. Bruner (Επιμ.), *The Anthropology of experience* (σσ 3–33). Urbana: University of Illinois Press.

- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238–250.
- Bruner, E. M. (1993). Epilogue: Creative Persona and The Problem of Authenticity. Στο S. Lavie, K. Narayan, & R. Rosaldo (Επιμ.), *Creativity/anthropology* (σσ 321–335). Ithaca: Cornell University Press.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397–415.
- Bruner, E. M. (1995). The Ethnographer/Tourist in Indonesia. Στο M.-F. Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Επιμ.), *International Tourism: Identity and Change* (σσ 224–242). New York: SAGE.
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Psychology Press.
- Campbell, J. K. (1970). *Honour, Family, and Patronage: A Study of Institutions and Moral Values in a Greek Mountain Community*. Oxford: Clarendon Press.
- Carrier, J. G. (1995). The Rituals of Christmas Giving. Στο D. Miller (Επιμ.), *Unwrapping Christmas* (σσ 55–74). Oxford: Clarendon Press.
- Carrithers, M., Collins, S., & Lukes, S. (Επιμ.). (1985). *The category of the person: Anthropology, philosophy, history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carsten, J., & Hugh-Jones, S. (Επιμ.). (1995). *About the House: Lévi-Strauss and Beyond*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carter, S. (1998). Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*, 19(4), 349–358.
- Casson, L. (1995). *Το ταξίδι στον αρχαίο κόσμο*. Αθήνα: MIET.
- Certeau, M. de. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of

California Press.

Chauncey, G. (1994). *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Makings of the Gay Male World, 1890-1940*. New York: BasicBooks.

Chodorow, N. (1974). Family Structure and Feminine Personality. Στο M. Z. Rosaldo & L. Lamphere (Επιμ.), *Woman, Culture, and Society* (Stanford University Press., σσ 43–67). California.

Clarke, A., & Miller, D. (2002). Fashion and anxiety. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 6(2), 191–213.

Clifford, J. (1986). Introduction: Partial Truths. Στο J. Clifford & G. E. Marcus (Επιμ.), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (σσ 1–27). Berkeley: University of California Press.

Clifford, J. (1992). Traveling cultures. *Cultural studies*, 96–116.

Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164–182.

Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527–555.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 373–392.

Cohen, E. (1985a). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29.

Cohen, E. (1985b). Tourism as play. *Religion*, 15(3), 291–304.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Cohen, S. A. (2010). Chasing a myth? Searching for ‘self’ through lifestyle travel. *Tourist studies*, 10(2), 117–133.
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a Way of Life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535 – 1555.
- Cone, C. A. (1995). Crafting selves: The lives of two Mayan women. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 314–327.
- Counihan, C. (2013). Mexicanas ’Food Voice and Differential Consciousness in the San Luis Valley of Colorado. Στο C. Counihan & P. Van Esterik (Επιμ.), *Food and culture: a reader* (σσ 173–187). Routledge.
- Counihan, C., & Van Esterik, P. (Επιμ.). (2013). *Food and culture: a reader*. Routledge.
- Crang, M. (2011). Tourist: Moving Places, Becoming Tourist, Becoming Ethnographer. Στο T. Cresswell & P. Merriman (Επιμ.), *Geographies of Mobilities: Practices, Spaces, Subjects* (σσ 205–225). Farnham: Ashgate.
- Crapanzano, V. (1986). Hermes’ Dilemma: The Masking of Subversion in Ethnographic Description. Στο J. Clifford & G. E. Marcus (Επιμ.), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* (σσ 51–77). Berkeley: University of California Press.
- Crapanzano, V. (1992). *Hermes’ Dilemma and Hamlet’s Desire: On the Epistemology of Interpretation*. Cambridge: Harvard University Press.
- Crawshaw, C., & Urry, J. (1997). Tourism and the Photographic Eye. Στο C. Rojek & J. Urry (Επιμ.), *Touring cultures: transformations of travel and theory* (σσ 176–196). London: Routledge.

- Cresswell, T. (1996). *In place/out of place: geography, ideology, and transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cresswell, T., & Merriman, P. (Επιμ.). (2011). *Geographies of Mobilities: Practices, Spaces, Subjects*. Farnham: Ashgate.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307–344.
- Crick, M. (1995). The Anthropologist as Tourist: an Identity in Question. Στο M.-F. Lanfant, J. B. Allcock, & E. M. Bruner (Επιμ.), *International Tourism: Identity and Change* (σσ 205–224). New York: SAGE.
- Crouch, D., & Lübbren, N. (2003). *Visual culture and tourism*. Oxford: Berg.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: HarperPerennial.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1-2), 127–140.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783–800.
- Dalby, L. C. (2001). *Kimono: Fashioning Culture*. London: Vintage.
- Danet, B., & Katriel, T. (2003). No two alike: play and aesthetics in collecting. Στο S. M. Pearce (Επιμ.), *Interpreting objects and collections* (σσ 220–240). London: Routledge.
- Dann, G. (2000). Overseas holiday hotels for the elderly: Total bliss or total institution. Στο M. R. Robinson, N. Long, N. Evans, S. Sharpley, & J. Swarbrooke (Επιμ.), *Reflections on International Tourism: Motivations, Behaviour and Tourist Types*. (σσ 83–94). Sunderland: Business Education

Publishers Ltd.

- Deitch, L. I. (1989). The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Soutwestern United States. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (σσ 223-237). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- DeLyser, D. (1999). Authenticity on the ground: Engaging the past in a California ghost town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602–632.
- Dent, K. (1975). Travel as Education: the English Landed Classes in the Eighteenth Century. *Educational Studies*, 1(3), 171–180.
- Derrida, J. (1981). *Positions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Desforges, L. (1998). Global Representations/Local Identities and Youth Travel. *Cool places: Geographies of youth cultures*, 175.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926–945.
- Desforges, L. (2005). ‘Checking Out the Planet’: Global Representations/Local Identities and Youth Travel. Στο T. Skelton & G. Valentine (Επιμ.), *Cool Places: Geographies of Youth Cultures* (σσ 176–196). Routledge.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal. *Daedalus*, 1(101), 61–82.
- Douglas, M. (2005). *Purity and danger: an analysis of concept of pollution and taboo*. London: Routledge.
- Duchet, R. (1949). *Le tourisme à travers les ages, sa place dans la vie moderne*. Paris: Vigot Frères.
- Dumont, J.-P. (1977). Review of MacCannell’s “The tourist: A New Theory of the Leisure Class”. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 223–225.

- Duncan, C. (1995). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. London-New York: Routledge.
- Durham, D. (1999). The predicament of dress: polyvalency and the ironies of cultural identity. *American Ethnologist*, 26(2), 389–411.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660–682.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality: Essays*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59–81.
- Eilat, Y., & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315–1327.
- Elsrud, T. (1998). Time Creation in Travelling: The Taking and Making of Time among Women Backpackers. *Time & Society*, 7(2-3), 309–334.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597–617.
- Entwistle, J. (2011). The Dressed Body. Στο L. Welters & A. Lillethun (Επιμ.), *The Fashion Reader* (σσ 138–150). Oxford: Berg.
- Fabian, J. (1983). *Time and the other: how anthropology makes its object*. New York: Columbia University Press.
- Falzon, M.-A. (Επιμ.). (2009). *Multi-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Farnham: Ashgate.
- Favero, P. (2007). What a wonderful world!: On the touristic ways of seeing, the

- knowledge and the politics of the culture industries of otherness'. *Tourist Studies*, 7(1), 51–81.
- Feeley-Harnik, G. (1994). *The Lord's table the meaning of food in early Judaism and Christianity*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Feifer, M. (1985). *Going places: the ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. London: Macmillan.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73–95.
- Fleischer, A., Tchetchik, A., & Toledo, T. (2012). The Impact of Fear of Flying on Travelers' Flight Choice: Choice Model with Latent Variables. *Journal of Travel Research*, 51(5), 653–663.
- Furby, L. (1978). Sharing: Decisions and moral judgments about letting others use one's possessions. *Psychological Reports*, 43(2), 595–609.
- Fürsich, E. (2002). Packaging culture: The potential and limitations of travel programs on global television. *Communication Quarterly*, 50(2), 204–226.
- Galani-Moutafi, V. (1993). From Agriculture to Tourism: Property, Labor, Gender and Kinship in a Greek Island Village (Part One). *Journal of Modern Greek Studies*, 11, 241–270.
- Galani-Moutafi, V. (1994). From Agriculture to Tourism: Property, Labor, Gender and Kinship in a Greek Island Village (Part Two). *Journal of Modern Greek Studies*, 12, 113–131.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203–224.
- Garvey, P. A. (2002). *Decorative order: normativity and transgression in the Norwegian home*. University College London, London.

- Geertz, C., Geertz, H., & Rosen, L. (1979). *Meaning and order in Moroccan society: three essays in cultural analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gefou-Madianou, D. (1993). Mirroring ourselves through western texts: The limits of an indigenous anthropology. Στο H. Driessen (Επιμ.), *The Politics of Ethnographic Reading and Writing: Confrontations of Western and Indigenous Views* (σσ 160–181). Sarrebrücken: Verlag Breitenbach.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Gergen, K. J. (1997). *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2001). *Οι συνέπειες της νεότερικώ τητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Godbey, G., & Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play, and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 213 – 225.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Goffman, E. (2006). *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' vacations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 165–187.
- Graburn, N. H. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9–33.
- Graburn, N. H. H. (1989). Tourism: The Sacred Journey. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (σσ 21–37). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N. H. H. (2004). Authentic Inuit Art: Creation and Exclusion in the Canadian North. *Journal of Material Culture*, 9(2), 141–159.
- Gramsci, A. (2011). *Prison Notebooks*. New York: Columbia University Press.
- Greenwood, D. J. (1982). Cultural 'authenticity'. *Cultural Survival Quarterly*, 6(3), 27–28.
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (σσ 171–187). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gullestad, M. (1992). *The art of social relations: essays on culture, social action and everyday life in modern Norway*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (Επιμ.). (1997). *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855 – 878.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. Στο M. G. Durham & D. M. Kellner (Επιμ.),

- Media and cultural studies: Keywords* (σσ 166–176). Oxford: Blackwell.
- Hall, S., & Gay, P. du (Επιμ.). (1996). Who needs identity? Στο *Questions of Cultural Identity* (σσ 1–17). New York: SAGE.
- Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in ‘living history’. *Cultural Anthropology*, 3(3), 242–260.
- Hannerz, U. (2003). Being there... and there... and there!: Reflections on Multi-Site Ethnography. *Ethnography*, 4(2), 201–216.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650–670.
- Harrison, J. D. (2003). *Being a tourist: finding meaning in pleasure travel*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hastrup, K. (1998). Ιθαγενής ανθρωπολογία: Μια αντίφαση στους όρους; Στο Δ. Γκέφου-Μαδιανού (Επιμ.), *Ανθρωπολογική Θεωρία και Εθνογραφία: Σύγχρονες Τάσεις* (σσ 337–365). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Επιμ.). (2004). *Η επινόηση της παράδοσης*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Hobson, J. P., & Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 37–45.
- Holland, P., & Huggan, G. (1998). *Tourists with Typewriters: Critical Reflections on Contemporary Travel Writing*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377–402.
- Hoskins, J. (1998). *Biographical Objects: How Things Tell the Stories of People 's Lives*. London: Routledge.
- Huggan, G. (2001). *The Postcolonial Exotic: Marketing the Margins*. London: Routledge.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803.
- Hui, A. (2008). Many homes for tourism Re-considering spatializations of home and away in tourism mobilities. *Tourist studies*, 8(3), 291–311.
- Huizinga, J. (1989). *Ο άνθρωπος και το παιχνίδι*. Αθήνα: Γνώση.
- Ioannides, D., Apostolopoulos, Y., & Sonmez, S. (2001). *Mediterranean islands and sustainable tourism development: practices, management and policies*. London: Continuum.
- Jackson, M. (2005). *Existential Anthropology: Events, Exigencies and Effects*. New York: Berghahn Books.
- Jackson, M. (2012). *Lifeworlds: Essays in Existential Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jackson, P., Rowlands, M., & Miller, D. (1998). *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- James, W. (2008). *Essays in radical empiricism*. New York: Cosimo.
- Jang, S. S., Bai, B., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331–341.
- Jantzen, C., Ostergaard, P., & Sucena Vieira, C. M. (2006). Becoming a 'woman to

- the backbone':Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 177–202.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- Jenkins, T. (1994). Fieldwork and the perception of everyday life. *Man*, 433–455.
- Jordan, J. W. (1980). The summer people and the natives some effects of tourism in a Vermont vacation village. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 34–55.
- Kaplan, A. (1973). *The conduct of inquiry*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Kierkegaard, S. (1987). *Either/Or, Part II (Kierkegaard 's Writings, Volume 4)*. Princeton: Princeton University Press.
- Kofti, D. (2009). Acquiring power across the borders: Greek tourists in Bulgaria. Στο D. Benchev & O. Anastassakis (Επιμ.), *Greece in the Balkans: Memory, Conflict and Exchange*. Cambridge: Cambridge Scholars Press.
- Kontogeorgopoulos, N. (2003). Keeping up with the Joneses Tourists, Travellers, and the Quest for Cultural Authenticity in Southern Thailand. *Tourist Studies*, 3(2), 171–203.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things. Στο *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (σσ 64–91). Cambridge: Cambridge University Press.
- Koussis, M. (2001). Tourism and the Environment in Corsica, Sardinia, Sicily and Crete. Στο D. Ioannides, Y. Apostolopoulos, & S. Sonmez (Επιμ.), *Mediterranean islands and sustainable tourism development: practices, management and policies* (σσ 214–233). London: Continuum.
- Kravva, V. (2008). The Taste of Belonging: An Ethnographic Approach to the Study of Commensality and Collectivity. Στο E. and C. F. of the B., Nitsiakos,

- Vasiles G Nitsiakos (Επιμ.), *Balkan border crossings: first annual of the Konitsa Summer School* (σσ 202–251). Münster: Lit Verlag.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time: Ernesto Laclau*. London: Routledge.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. New York: SAGE.
- Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism management*, 18(2), 89–104.
- Laxson, J. D. (1991). How 'we' see 'them' tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 365–391.
- Lee, J., & Ingold, T. (2006). Fieldwork on Foot: Perceiving, Routing, Socializing. Στο *Locating the Field: Space, Place and Context in Anthropology* (σσ 67–87). Oxford: Berg.
- Lett, J. W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35–56.
- Lévi-Strauss, C. (1984). *Ο δρόμος της μάσκας: Τρεις περιηγήσεις*. Αθήνα: Χατζηνικολής.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215.
- Loeb, L. D. (1989). Creating Antiques for Fun and Profit: Encounters between Iranian Jewish Merchants and Touring Coreligionists. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (σσ 237–247). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Löfgren, O. (1994). Learning to be a tourist. *Ethnologia Scandinavica*, 24, 102–125.
- Loizos, P., & Papataxiarchēs, E. (Επιμ.). (1991). *Contested Identities: Gender and Kinship in Modern Greece*. Princeton: Princeton University Press.

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Macdonald, S. (2006). Mediating heritage: Tour guides at the former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg. *Tourist Studies*, 6(2), 119–138.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. New York: SAGE.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 95–117.
- Marcuse, Herbert. (1971). *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Marte, L. (2007). Foodmaps: Tracing Boundaries of ‘Home’ Through Food Relations. *Food and Foodways*, 15(3-4), 261–289.
- Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. *Tourism Management*, 8(2), 112–114.
- Massey, D. (1993). Power-geometry and a progressive sense of place. Στο J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson, & L. Tickner (Επιμ.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* (σσ 60–71). London: Routledge.
- Massey, D. B. (2008). *For space*. New York: SAGE.
- Mattingly, C. (1998). *Healing Dramas and Clinical Plots: The Narrative Structure of Experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McGuckin, E. (1997). Tibetan Carpets from Folk Art to Global Commodity. *Journal of Material Culture*, 2(3), 291–310.
- Mead, G. H. (2009). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meigs, A. (1987). Food as Cultural Construction. *Food and Foodways*, 2(1), 341–343.

- Merriman, P. (2004). Driving places: Marc Augé, non-Places, and the geographies of England's M1 motorway. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 145–167.
- Merriman, P., Revill, G., Cresswell, T., Lorimer, H., Matless, D., Rose, G., & Wylie, J. (2008). Landscape, mobility and practice. *Social & Cultural Geography*, 9(2), 191–212.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Hoboken: Wiley.
- Miller, D. (Επιμ.). (1995α). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Miller, D. (Επιμ.). (1995β). *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Miller, D. (Επιμ.). (2001). *Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors*. Oxford: Berg.
- Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity.
- Miller, D. (2012). Κατανάλωση. Στο Ε. Γιαλούρη (Επιμ.), *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων* (σσ 319–355). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. Routledge.
- Mintz, S. (1977). Infant, victim and tourist: The anthropologist in the field. *Johns Hopkins Magazine*, 27, 54–60.
- Mitchell, T. (1991). *Colonising Egypt: With a new preface*. Berkeley: University of California Press.
- Moine, R. (1998). Το δείπνο της Babette (Gabriel Axel, Δανία, 1986) ή πώς οι παραβολές ξαναβρίσκουν τη σημασία τους. Στο *Ιστορία της Διατροφής: Προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας* (σσ 85–102). Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε.-

MNHΜΩΝ.

- Montagu, L. M. W. (2012). *The Turkish Embassy Letters*. Peterborough: Broadview Press.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29–53.
- Morin, V. (1969). L'objet biographique. *Communications*, 13(1), 131–139.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416–434.
- Moutu, A. (2006). Collection as a way of being. Στο A. Henare, M. Holbraad, & S. Wastell (Επιμ.), *Thinking Through Things: Theorising artefacts in ethnographic perspective* (σσ 93–113). London: Routledge.
- Munt, I. (1994). The Other postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101–123.
- Nader, L. (1972). *Up the anthropologist: Perspectives gained from studying up*. ERIC Clearinghouse.
- Narayan, K. (1993). How native is a 'native' anthropologist? *American anthropologist*, 95(3), 671–686.
- Nash, D. (1976). The personal consequences of a year of study abroad. *The Journal of Higher Education*, 191–203.
- Neumann, M. (1992). The Trail Through Experience: Finding Self in the Recollection of Travel. Στο C. Ellis & M. Flaherty G. (Επιμ.), *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience* (σσ 176–201). New York: SAGE.
- Nitsiakos, V. G. (Επιμ.). (2008). *Balkan border crossings: first annual of the Konitsa Summer School*. Münster: Lit Verlag.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed me. *Annals of Tourism Research*, 31(1),

78–102.

- Nunez, T. A. (1963). Tourism, tradition, and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2(3), 347–352.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998–1017.
- Ohnuki-Tierney, E. (1984). 'Native' Anthropologists. *American Ethnologist*, 584–586.
- Ohnuki-Tierney, E. (1992). *Rice as self: Japanese identities through time*. Princeton: Princeton University Press.
- Olson, C. D. (1985). Materialism in the Home: the Impact of Artifacts on Dyadic Communication. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 388–393.
- Ortner, S. (1974). Is Female to Male as Nature Is to Culture? Στο M. Z. Rosaldo & L. Lamphere (Επιμ.), *Woman, Culture, and Society* (σσ 67–89). Palo Alto: Stanford University Press.
- Paltrinieri, R., & Esposti, P. D. (2013). Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet*, 5(1), 21–33.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese 'Omiyage' and Korean 'Sunmul'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81–91.
- Passaro, J. (1997). You can 't take the subway to the field!: 'Village' epistemologies in the global village. Στο A. Gupta & J. Ferguson (Επιμ.), *Anthropological locations: Boundaries and grounds of a field science* (σσ 147–162). Berkeley: University of California Press.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164.

- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129–146.
- Pearce, S. M. (Επιμ.). (2003). *Interpreting objects and collections*. London: Routledge.
- Peristiany, J. G. (1965). *Honour and Shame: The Values of Mediterranean Society*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Petridou, E. (2001). The Taste of Home. Στο D. Miller (Επιμ.), *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors* (σσ 87–104). Oxford: Berg.
- Petridou, E. (2005). Au pays de la feta: Négociation de la grécité dans le contexte européen. *Ethnologie française*, 35(2), 255–265.
- Pigliasco, G. C. (2005). Lost in Translation: from Omiyage to Souvenir Beyond Aesthetics of the Japanese Office Ladies' Gaze in Hawaii. *Journal of Material Culture*, 10(2), 177–196.
- Pink, S. (2008). An urban tour: The sensory sociality of ethnographic place-making. *Ethnography*, 9(2), 175–196.
- Pitt-Rivers, J. (1971). *The People of the Sierra*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? *Journal of Travel Research*, 36(1), 23–28.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185–207.
- Rabinow, P. (2007). *Reflections on Fieldwork in Morocco*. Berkeley: University of

California Press.

Redfoot, D. (1984). Touristic authenticity, tourist angst and modern reality.

Qualitative Sociology, 7(4), 291–309.

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.

Reisinger, Y., & Waryszak, R. Z. (1994). Tourists' Perceptions of Service in Shops: Japanese Tourists in Australia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 20–28.

Ricoeur, P. (1990). *Η αφηγηματική λειτουργία*. Αθήνα: Καρδαμίτσα.

Ricoeur, P. (2008). *Ο ίδιος ο εαυτός ως άλλος*. Αθήνα: Πόλις.

Rosaldo, M. Z. (1974). Woman, Culture and Society: A theoretical Overview. Στο M. Z. Rosaldo & L. Lamphere (Επιμ.), *Woman, Culture, and Society* (σσ 17–43). Palo Alto: Stanford University Press.

Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235–247.

Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2006). An exploration of spending behaviors among Japanese tourists. *Journal of Travel Research*, 44(4), 467–473.

Said, E. W. (1996). *Οριενταλισμός*. Αθήνα: Νεφέλη.

Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305–321.

Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization 'Local' Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628–646.

Salazar, N. B. (2006). Touristifying Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 833–852.

- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour Insulated Adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441–467.
- Seddighi, H., Nuttall, M., & Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181–191.
- Selänniemi, T. (1997). The Mind in the museum, the body on the beach: Place and authenticity in mass tourism. Στο W. Nuryanti (Επιμ.), *Tourism and heritage management* (σσ 293–303). Yogyakarta: Gadjah Mada Univeristy Press.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Hoboken: Wiley.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302–318.
- Simmel, G. (2004). *Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Skelton, T., & Valentine, G. (Επιμ.). (2005). *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*. Routledge.
- Smeral, E. (2003). A structural view of tourism growth. *Tourism Economics*, 9(1), 77–93.
- Smith, V. L. (Επιμ.). (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism

- decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stewart, S. (1984). *On longing: Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Durham: Duke University Press.
- Stirling, A. P. (1965). *Turkish village*. Hoboken: Wiley.
- Stoller, P. (1989). *The Taste of ethnographic things: the senses in anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. London: Bloomsbury Academic.
- Sutton, D. E. (2012). Τροφή και αισθήσεις. Στο Ε. Γιαλούρη (Επιμ.), *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων* (σσ 391–426). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Swain, M. (1989). Gender Role in Indigenous Tourism: Kuna Mola, Kuna Yala, and Cultural Survival. Στο V. L. Smith (Επιμ.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (σσ 55–83). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Taylor, C. (1985). The Person. Στο M. Carrithers, S. Collins, & S. Lukes (Επιμ.), *The category of the person: Anthropology, philosophy, history* (σσ 257–281). Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of the modern identity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tester, K. (1994). *The flâneur*. London: Routledge.
- Theodossopoulos, D. (2013). Laying claim to authenticity: five anthropological dilemmas. *Anthropological Quarterly*, 86(2), 337–360.

- Therkelsen, A., & Gram, M. (2008). The Meaning of Holiday Consumption: Construction of self among mature couples. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 269–292.
- Thomson, C. M., & Pearce, D. G. (1980). Market segmentation of New Zealand package tours. *Journal of Travel Research*, 19(2), 3–6.
- Thurot, J. M., & Thurot, G. (1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 173–189.
- Tilley, C. (2001). Ethnography and material culture. *Handbook of ethnography*, 258–272.
- Tilley, C. (2012). Χώρος, τόπος, τοπίο: Φαινομενολογικές προσεγγίσεις. Στο Ε. Γιαλούρη (Επιμ.), *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων* (σσ 215–251). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333.
- Trilling, L. (2009). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Trubek, A. B. (2008). *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley: University of California Press.
- Tsartas, P. (1998). *La Grèce: du tourisme de masse au tourisme alternatif*. Paris: L'Harmattan.
- Tsartas, P., & Galani-Moutafi, V. (2009). The Sociology and Anthropology of Tourism in Greece. Στο G. Dann & G. Liebman Parrinello (Επιμ.), *The sociology of Tourism: European Origins and developments*. London: Emerald Group Publishing Limited.

- Tucker, H. (2005). Narratives of place and self: Differing experiences of package coach tours in New Zealand. *Tourist Studies*, 5(3), 267–282.
- Turner, F. (1986). Reflexivity as Evolution in Thoreau 's Walden. Στο V. W. Turner & E. M. Bruner (Επιμ.), *The Anthropology of experience* (σσ 73–94). Urbana: University of Illinois Press.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The 'Golden Hordes': International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable & Robinson Limited.
- Turner, V. W. (1967). *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca: Cornell University Press.
- Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Turner, V. W. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Ithaca: Cornell University Press.
- Turner, V. W., & Bruner, E. M. (Επιμ.). (1986). *The Anthropology of experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21–42.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. New York: SAGE.
- Van den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375–392.
- Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Godtsenhoven, K. (2004). *Women's passages: a Bildungsroman of female flânerie*. Ghent University, Ghent.
- Veblen, T. (2008). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.
- Verrips, J., & Meyer, B. (2001). Kwaku's car: The struggles and stories of a Ghanaian

- long-distance taxi-driver. Στο D. Miller (Επιμ.), *Car cultures*. Oxford: Berg.
- Wagner, K. S., & Magistral, T. S. (1995). *Writing Across Culture: An Introduction to Study Abroad and the Writing Process*. New York: Peter Lang.
- Wagner, U. (1977). Out of time and place-mass tourism and charter trips. *Ethnos*, 42(1-2), 38–52.
- Walle, A. H. (1996). Habits of thought and cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 874–890.
- Wang, K.-C., Jao, P.-C., Chan, H.-C., & Chung, C.-H. (2010). Group Package Tour Leader's Intrinsic Risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154–179.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164–181.
- Warnier, J.-P. (2001). A praxeological approach to subjectivation in a material world. *Journal of Material Culture*, 6(1), 5–24.
- Weiler, B., Hall, C. M., & others. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Weiner, A. B. (1992). *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*. Berkeley: University of California Press.
- Weston, K. (1991). *Families We Choose: Lesbians, Gays, Kinship*. New York: Columbia University Press.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834–851.
- Wilk, R. (2013). 'Real Belizean Food': Building Local Identity in the Transnational

- Carribean. Στο C. Counihan & P. Van Esterik (Επιμ.), *Food and culture: a reader* (σσ 376–394). Routledge.
- Williams-Forsen, P. A. (2013). More than Just the ‘Big Piece of Chicken’: The Power of Race, Class, and Food in American Consciousness. Στο C. Counihan & P. Van Esterik (Επιμ.), *Food and culture: a reader* (σσ 107–119). Routledge.
- Woodward, S. (2005). Looking good, feeling right: aesthetics of the self. *Clothing as material culture. Oxford: Berg*, 21–40.
- Xie, P. F., & Wall, G. (2002). Visitors’ perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353–366.
- Yannakopoulos, K. (2010). Cultural Meanings of Loneliness: Kinship, Sexuality and (Homo)sexual Identity in Contemporary Greece. *Journal of Mediterranean Studies*, 18(2).
- Zarkia, C. (1996). Philoxenia receiving Tourists-but not Guests on a Greek Island. Στο J. Boissevain (Επιμ.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism* (σσ 143–174). New York: Berghahn Books.
- Zinovieff, S. (1991). Hunters and Hunted: Kamaki and the Ambiguities of Sexual Predation in a Greek Town. Στο P. Loizos & E. Papataxiarchis (Επιμ.), *Contested Identities: Gender and Kinship in Modern Greece* (σσ 203–220). Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Αθανασίου, Α. (2007). *Ζωή στο όριο: Δοκίμια για το σώμα, το φύλο και τη βιοπολιτική*. Αθήνα: Εκκρεμές.
- Αμπατζή, Λ. (2007). Το Κέρασμα στα ‘Μπαρ με Κονσομασιόν’: Η Διαχείριση του Μη Ανεκτού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, (122), 3–21.
- Βαλλιάνος, Π. Σ. (2002). *Συνείδηση, γλώσσα και ιστορική ζωή Έρμηνευτικές*

- προσεγγίσεις στην φιλοσοφία τῶν δύο τελευταίων αἰώνων*. Αθήνα: Πορεία.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλανή-Μουτάφη, Β. (2002). *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα & την Κύπρο: μια ανθρωπολογική προσέγγιση*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλανή-Μουτάφη, Β. (2006). Αυτοαναφορικότητα στο πλαίσιο ενός διαπολιτισμικού εκπαιδευτικού εγχειρήματος: Αμερικανοί φοιτητές στη Λέσβο. Στο Δ. Γκέφου-Μαδιανού (Επιμ.), *Εαυτός και 'Άλλος': Εννοιολογήσεις, ταυτότητες και πρακτικές στην Ελλάδα και την Κύπρο* (σσ 421–461). Αθήνα: Gutenberg.
- Γιαλούρη, Ε. (2011). Οι λαμπρές σκιές της Αρχαιότητας στην Αθήνα. Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών.
- Γιαλούρη, Ε. (Επιμ.). (2012). *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Γκέφου - Μαδιανού, Δ. (2006). *Εαυτός και άλλος: εννοιολογήσεις ταυτότητες και πρακτικές στην Ελλάδα και την Κύπρο*.
- Γκέφου-Μαδιανού, Δ. (1998). Αναστοχασμός, ετερότητα και ανθρωπολογία οίκοι: Διλήμματα και αντιπαραθέσεις. Στο Δ. Γκέφου-Μαδιανού (Επιμ.), *Ανθρωπολογική Θεωρία και Εθνογραφία: Σύγχρονες Τάσεις* (σσ 365–437). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Έμπερχαρντ, Ι. (2005). *Με την άμμο στα μάτια*. Αθήνα: Νάρκισσος.
- Ζαγκότση, Σ. (2007). *Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής*. Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Καραποστόλης, Β. (1984). *Η καναταλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.

- Κούση, Μ. (2000). Τουρισμός και Περιβάλλον: η Τοπική Κοινωνική Διαμαρτυρία στην Κρήτη. Στο Π. Τσάρτας (Επιμ.), *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. (σσ 99–122). Αθήνα: Εξάντας.
- Μως, Μ. (1999). *Το δώρο: Μορφές και Λειτουργίες της Ανταλλαγής στις Αρχαϊκές Κοινωνίες*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Νιούμπι, Έ. (2009). *Τα Μεγάλα Ταξιδιωτικά Ρεπορτάζ*. Αθήνα: Νάρκισσος.
- Νίτσε, Φ. (2010). *Η Χαρούμενη Επιστήμη*. Θεσσαλονίκη: Πανοπτικόν.
- Οδηγοί του Κόσμου: Τυνησία*. (2007). Αθήνα: Explorer.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Αθήνα: Κριτική.
- Πανόπουλος, Π. (2005). Επίμετρο. Στο *Από τη μουσική στον ήχο: εθνογραφικές μελέτες*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Παπαδάκη-Τζεδάκη, Σ. (1999). *Ενδογενής Τουριστική Ανάπτυξη: Διαρθρωμένη ή αποδιαρθρωμένη Τουριστική Ανάπτυξη: η περίπτωση του Ρεθύμνου Κρήτης*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Παπανούτσος, Ε. Π. (1985). *Παλαμάς, Καβάφης, Σικελιανός / Ε.Π. Παπανούτσου* (5η έκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Ίκαρος.
- Παπαταξιάρχης, Ε. (1998). Ο κόσμος του καφενείου: Ταυτότητα και ανταλλαγή στον ανδρικό συμποσιασμό. Στο Ε. Παπαταξιάρχης & Θ. Παραδέλλης (Επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη Σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Σαρτρ, Ζ.-Π. (1990). *Ο υπαρξισμός είναι ένας ανθρωπισμός*. Αθήνα: Αρσενίδης.
- Σερεμετάκη, Ν. Κ. (1997). *Παλιννόστηση Αισθήσεων: Αντίληψη και Μνήμη ως Υλική Κουλτούρα στη Σύγχρονη Εποχή*. Αθήνα: «Νέα Σύνορα» Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ.
- Σολομών, Ε. (2012). Τα μουσεία ως «αντικείμενα»: Αναζητώντας τρόπους

- προσέγγισης. Στο Ε. Γιαλούρη (Επιμ.), *Υλικός πολιτισμός: η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων* (σς 75–125). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. Α. (1989). *Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980 / Πάρις Τσάρτας*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Τσάρτας, Π. Α. (1995). *Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού στους νομούς Κερκύρας και Λασιθίου / Π. Τσάρτας ... [κ. ά.]*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Τσάτουιν, Μ. (1999). *Ανατομία του Αεικίνητου*. Αθήνα: Χατηζηνικολή.
- Τσιμουρή, Γ. (2011). *Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις της μετανάστευσης στη μεταπολεμική Ελλάδα: Ορισμένες υποθέσεις για μια αργοπορημένη σχέση. Στο Όψεις ανθρωπολογικής έρευνας: πολιτισμός, ιστορία, αναπαραστάσεις / επιμέλεια Δήμητρα Γκέφου-Μαδιανού*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Φασούλας, Σ. (1989). *Η πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα και η συμβολή του στην απόκτηση γεωγραφικής γνώσης. Παρουσιάστηκε στο 2ο Πανελλήνιο Γεωγραφικό Συνέδριο της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Αθήνα*.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Access to European Union Law [http://eur-lex.europa.eu/el/legis/latest/chap_07.pdf].

(τελευταία πρόσβαση στις 21/9/2013)

[<http://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GB.ZS>]. (τελευταία πρόσβαση στις 22/9/2013).

Dubai Shopping Festival [<http://www.dubaievents.ae/en/article/dubai-shopping->

festival/about-dsf-1.html]. (τελευταία πρόσβαση στις 9/11/2013).

Government of Dubai [<http://www.dubaitourism.ae/definitely-dubai/dubai-tourism>].

(τελευταία πρόσβαση στις 4/8/2014).

Inter-Parliamentary Union [<http://www.ipu.org/pdf/publications/wmnpersp11-f.pdf>].

(τελευταία πρόσβαση στις 4/8/2014).

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

[http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf]

(τελευταία πρόσβαση στις 13/9/2014).