

Univerzita Karlova

Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

Elizaveta Nagibina

Turismus jako ideologie, turista jako lacanovský subjekt:
žížekovské čtení současné turistické kultury

Praha 2019

vedoucí práce: doc. Mgr. Josef Fulka Ph.D.

Poděkování:

Děkuji doc. Mgr. Josefu Fulkovi, Ph.D. za vstřícné vedení této práce a cenné rady.

Děkuji Jáchymovi Krohe za obrovskou podporu a víru, že to odevzdám.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 28.6.2019.

Abstrakt

Následující bakalářská práce se věnuje fenoménu současného turismu a některým klíčovým tématům turistických studií, jako je turistická spotřeba, vznik turistické destinace, autenticita a turistický pohled. Hlavním cílem předložené práce je rozšířit klasické antropologické chápání turismu pomocí pojmového aparátu post-freudovské psychoanalýzy Jacquese Lacana. Jedním z klíčových bodů práce je fenomén turistické konzumace, jejíž kritická analýza je pojata v rámci konceptualizace ideologie slovinským filosofem Slavojem Žižekem. Žižekova syntéza marxismu a lacanovské psychoanalýzy je teoretickým rámcem práce, přes jejíž prisma nabývají klasická studia turistického marketingu a psychologie turismu nových významů. Hlavní tezí této práce je, že klíčovou funkcí turistického diskurzu je skrytí strukturálního nedostatku turisty jako lacanovského subjektu, a tedy, že tento diskurz odpovídá žižekovské definici ideologie. V souvislosti s kritikou ideologie se rovněž nabízejí možné způsoby překonání působení ideologického diskurzu v rámci turistické aktivity.

Klíčová slova: turismus, ideologie, spotřeba, lacanovská psychoanalýza, Jacques Lacan, Slavoj Žižek

Abstract:

The following bachelor thesis is dedicated to the phenomenon of contemporary tourism and some key topics of tourist studies, such as tourist consumption, construction of tourist destination, authenticity and tourist gaze. The main goal of the presented work is to broaden the classical anthropological understanding of tourism by means of Jacques Lacan's post-freudist psychoanalysis. One of the key themes of the work is the phenomenon of tourist consumption, whose critical analysis is conceived in the conceptualization of ideology by the Slovenian philosopher Slavoj Žižek. Žižekian synthesis of Marxist ideas and Lacanian psychoanalysis is the theoretical framework of the thesis, by means of which the classical studies of tourist marketing and tourism psychology are gaining new meanings. The main thesis of the work is that the key function of the tourist discourse is to hide the structural lack of the tourist as a Lacanian subject, and thus this discourse corresponds to the Žižekian definition of ideology. Some possible ways are also suggested to overcome the impact of ideological discourse in pursuit of tourist activity.

Key words: tourism, ideology, consumerism, lacanian psychoanalysis, Jacques Lacan, Slavoj Žižek

Obsah:

Úvod.....	7
1. Turismus ve světle konzumerismu.....	10
2. Ideologie v pojetí Slavoj Žižeka.....	18
3. Hledání autenticity jako ultimátní fantazie turisty.....	23
4. Turistická destinace jako diskurzivní konstrukt.....	30
5. The Gaze: pohled turisty na ty druhé a pohled Druhého na turistu.....	36
6. Existuje způsob “překonání” ideologického diskurzu turismu?.....	43
Závěr.....	49
Seznam použité literatury.....	51

Úvod

Sociologie definuje turismus jako *“zvláštní typ mobility – cestování – předpokládající návrat na výchozí bod, a je většinou podniknut za účelem zábavy, vzdělání nebo práce, v průběhu kterého se navštěvuje množství míst, a pro který je zpravidla předem připraven plán”* (Pokrovsky, Chernayeva, 2008, s. 50). Vznik turismu souvisí s vývojem industriální společnosti – masovým průmyslem, zkracováním pracovní doby a zlepšením dopravních spojení. Klíčovým faktorem je však vznik zvláštních zprostředkovatelů cestování – turistických organizací, agentur, které si daly za úkol postarat se o turistu a zajistit mu program, ubytování a široké spektrum dalších služeb. Počátek turismu je spojován s organizací prvního skupinového zájezdu Britem Thomasem Cookem v roce 1841, která zahrnovala cestu vlakem, čaj se zákusky a dechovou hudbu. Industrializace přinesla celkovou změnu statutu cestování. Zatímco dříve bylo doménou pouze šlechty, v industriální společnosti se mobilita stala efektivním nástrojem masové rekreace. Pro zaměstnavatele byl kvalitní odpočinek zaměstnanců výhodný, a proto jim dopřávali rekreační dovolené.

S nástupem modernity lze mluvit o celkové radikální změně funkce mobility (Pokrovsky, Chernayeva, 2008). V předmoderní době mobilita téměř vždy souvisela s mocí a přivlastňováním si fyzického prostoru (a s tím i ovládnutí a přerozdělování kapitálu), později se ale samotná mobilita stala hodnotou, která symbolizuje svobodu spotřeby a vnímá se jako nedotknutelné právo jedince (Pokrovsky, Chernayeva, 2008). Mít možnost cestovat znamená být součástí vyšší třídy, tato možnost přímo souvisí s blahobytem a vzděláním. Urry uvádí (1996), že rozšíření mobility přineslo tak velké změny ve struktuře společnosti, že je potřeba přezkoumat kategorický systém sociologie a umístit mobilitu do jejího jádra. Podle něj je stará sociologie nedostačující z řady důvodů. Za prvé se zakládá na společnosti zformované v rámci národního státu, národní stát však od té doby prošel velkou transformací, díky které vznikl prostor pro nové sociální struktury. Za druhé, moc a stabilita společnosti se stávají problematickými kvůli rozsáhlé mobilitě a novým technologiím. Mobilita ovlivňuje status času a prostoru a tím problematizuje možnosti společenského řízení a kontroly.

Za třetí, mobilita oslabuje jak státní hranice, tak řadu společenských struktur. „Nová“ sociologie by tak měla brát v úvahu všechny výše uvedené změny a přizpůsobit se novému světu, v němž se vertikální, statusová mobilita vystřídala s mobilitou horizontální, manifestující pohyby lidí, věcí, obrazů a informací; struktura společnosti tak nabývá charakter sítě a proudu (Urry, 1996). Zvláštní pozornost se přitom musí věnovat turismu, jehož čím dál více rozšiřující globální charakter dosáhl v devadesátých letech 20. století „*mimořádné, časoprostorové komprese*“ a spolupodílí se na fenoménu „zániku vzdáleností“ (*death of distance*) (Sheller, Urry, 2004).

V souvislosti se změnami v mobilitě lze mluvit o vzniku nového typu cestovatele – turisty, jehož vnímání a motivace se liší od subjektu před-turistických typů mobility. Bauman například (1996) klade turistu do protikladu s tulákem a na základě tohoto kontrastu formuluje základní odlišnosti těchto typů mobility. Podle autora je turismus vždy cestou „aby“, „za něčím“, a ne „kvůli“ něčemu. Turista chce zažít něco zvláštního a neobvyklého, adrenalinové vzrušení, ale pouze za podmínky, že tento stav lze v jakoukoli chvíli zrušit a vzrušující zážitek zastavit. Vše zvláštní a neobvyklé je v turistickém světě neutralizováno a jaksi „domestikováno“, to údajně nebezpečné je součástí nabízeného balíčku služeb a svět kolem je přátelský a přizpůsobivý všem přáním návštěvníků. V některém smyslu turista platí za to, aby byl během cesty zbaven všeho nečekaného, zneklidňujícího a neestetického.

Principiální rozdíl mezi „pravým cestovatelem“ a turistou uvedl jeden z raných teoretiků turismu D. Boorstin v souvislosti s konceptualizací tzv. „pseudoudálosti“ (Pokrovsky, Chernayeva, 2008). Kritizuje uměle zformované turistické prostředí a místa, zvláště připravené pouze pro zábavu. Imitují reálný život místních lidí a nabízí pobavení, které se dá koupit a zkonsumovat. Zatímco cestování souvisí s intelektuální činností, turismus je podle Boorstina primárně o vizuální spotřebě a zábavě. Cestovat je aktivní pozicí hledání a poznávání, zatímco turista je pasivní a čeká, že vše, co je hodné jeho pozornosti, mu bude předloženo, nebo že to bude potkávat automaticky, aniž by se o to musel nějak snažit. Nemá intenci hledat zajímavosti, spíše je pozorovat.

Další průkopník studií turismu, antropolog Dean MacCannell považuje Boorstinův pohled za zbytečně redukcionistický a nabízí nahlížet na turismus spíše v souvislosti s jeho rituálními funkcemi, které dříve plnila jiná forma mobility – putování. Moderní společnost dle autora pociťuje absenci rituální složky života a nedostatečné rozdělení na posvátné a profánní. Cestování ve značné míře napomáhá k zaplnění této mezery; cestuje se primárně kvůli zážitkům, které jsou v protikladu se stereotypy každodenního života (Couldry, 2000). Stejně jako pouť, i turismus předpokládá cílenou návštěvu zvláštních míst, které jsou „významné v rámci sdílených narativů společnosti“. Jsou to místa, „kde ‚rozložená‘ povaha pozdně moderních komunit může existovat, avšak ve formě cesty do zvolené, ale vzdálené lokality“ (Couldry, 2000, s. 75). Faktem návštěvy se tyto narativy aktivují a jedinec se přes ně symbolicky spojuje se zbytkem společnosti, cítí se její součástí.

V následujících kapitolách se pokusíme podrobněji nahlédnout na specifika turistického světa. Bude nás zajímat, jak proces vzniku a definice turistických destinací (4. kapitola), tak faktory, které ovlivňují turistické vnímání a jeho motivaci. Pokusíme se vyložit, jak se turista dívá na svět (5. kapitola), co očekává a skutečně touží zažít (3. kapitola). Jedním z hlavních bodů pozornosti této práce bude fenomén turistické konzumace (1. kapitola). Při studiu sociologických a antropologických textů turistických studií jsme si jako teoretický rámec zvolili pojmový aparát post-freudovské psychoanalýzy Jacquese Lacana a filosofie současného filosofa Slavojе Žižeka, jenž ve svých dílech spojuje lacanovskou psychoanalýzu s analýzou a kritikou ideologie současné kapitalistické společnosti a fenoménu současné masové kultury (2. kapitola). V této práci hodláme ukázat, že konzumace a fantazie jsou klíčovými elementy současného turismu, a právě pojmový aparát psychoanalýzy dovede nejlépe pojmut oba tyto body a odhalit hluboké kořeny jejich vzájemné provázanosti.

1. Turismus ve světle konzumerismu, argumentace výběru teoretického rámce práce

Turismus se přirozeně považuje za ekonomicky zaměřenou aktivitu, a tak vyvolává zájem teoretiků právě v oblasti konzumace. Abychom se přiblížili chápání okolností a motivace turistické spotřeby, musíme ji nahlédnout v kontextu celkové proměny psychologie spotřebitele v 2. polovině 20. století, související mimo jiné s přechodem z fordistického do post-fordistického ekonomického modelu.

Fordistická spotřeba je charakteristická vznikem masové produkce v době raně industriální společnosti. Daný systém předpokládá dominanci výrobce nad spotřebitelem a univerzalitu, neosobnost vyráběného zboží. Urry a Larsen (Urry, Larsen, 2001) v souvislosti s tím uvádí první zájezd Thomase Cooka jako okamžik vzniku masového turismu, který znamenal zásadní inovaci právě v duchu fordistické ekonomie; drahé, riskantní a nevypočitatelné individuální cestování bylo nahrazeno vysoce organizovaným, systematizovaným, předvídatelným a levným masovým turismem (Urry, Larsen, 2001, s. 52). Mezi Cookovy vynálezy patří mimo jiné i turistický průvodce, systém objednávání lístků a zájezdů a organizace přepravy zavazadel. V produktu, za který turista zaplatil, nemuselo být nic nevypočitatelného ani osobního. Přechod k post-fordistickému ekonomickému modelu v 70. letech 20. století zaznamenal obrat dominance z výrobce na spotřebitele. Nové formy půjček umožňovaly zvýšit spotřebu (a s tím i míru zadluženosti), trh se čím dál více rozděloval na specializované segmenty a nabízené zboží se dále více diverzifikovalo. Spotřebiteli už nevyhovovalo být součástí masy, měl na to, aby produkty odpovídaly jeho individuálním potřebám. Zvýšení počtu druhů zboží souvisí se zkrácením jejich životnosti, zároveň se čím dál více klade důraz na marketing a vytváření značky.

Přímým důsledkem této individualizace spotřeby je skutečnost, že se spotřeba stává nezbytnou součástí pro budování identity jedince. Smysl této kulturní revoluce spočíval v tom, že se identita člověka již nevnímala jako něco od narození daného a spojeného s jeho společenským zázemím, původem a statusem; nyní je flexibilní a tvárná a „*může*

*být naplněna každým jedincem prostřednictvím přijatých rolí, vzorů, obrazů a všemožných kulturních reprezentací nabízených trhem obrazů, módy, hudby, filmu, reklam a zpráv“ (Nusselder, 2009, s. 168). Marketingové mýty značek se tedy začaly aktivně spolupodílet na tvarování identity spotřebitele, pomáhat mu stát se osobností a poskytovat mu možnost sdílet charisma značky prostřednictvím konzumace jejího produktu. Turismus lze tak vnímat jako důležitý bod v budování identity jedince na základě jeho zvolení určité aktivity či obecněji životního stylu, a tedy vkusu a pozice ve společnosti (Su, 2010). Takto se dá vysvětlit i značnou proměnu v preferenci turistických destinací v 70. letech, kdy na místo klasického rekreačního turismu u moře nastal velký zájem o návštěvy kulturního dědictví a historických míst: „*tito turisté využívají svou ekonomickou a kulturní sílu k tomu, aby dekodovali a sdělovali poselství o dědictví tím, že budují svůj vlastní smysl historických míst, aby vytvořili své individuální cesty sebepoznání*“ (Nuryanti, 1996 dle Su, 2010).*

Pro lepší pochopení povahy turistické spotřeby se Urry s Larsenem (Urry, Larsen, 2011, s. 50) obracejí ke Campbellově klasické analýze současného konzumerismu, jejíž hlavní tezí je, že skryté snění a předpoklady jsou klíčovými pro pochopení motivace spotřebitele. Nad rámec zboží samotného se „kupuje“ něco navíc, jde především o aktivní práci imaginace a potěšení, spojené však spíše s procesem výběru, těšení se a nakupování, ne pouze s objektem koupě. Prostřednictvím spotřeby se tak lidé spíše pokoušejí „*reálně zažít to, co již proběhlo v jejich představách*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 51). Campbell tuto skutečnost definuje jako „*imaginární hédonismus*“ a vnímá ji jako charakteristickou pro moderní společnosti. Turismus tak do této definice dokonale zapadá – jde o aktivitu předpokládající konzumaci, podpořenou předem vytvořenými obrazy a mýty o určité turistické destinaci (podrobněji se tomuto tématu budeme věnovat v 5. kapitole). V dané souvislosti je třeba zmínit dvě důležité tendence současné spotřeby, které se přímo vztahují k cestovnímu ruchu: Disneyizace (*Disneyization*) a McDonaldizace (*McDonaldisation*) (Ritzer, Liska, 1997). První z termínů je metaforou určitého modelu ekonomiky zkušenosti, v níž existuje vůči postfordistickému spotřebiteli postoj jako vůči jakémusi „pánovi“ či králi a neustále se mu nabízejí nové, mimořádné zážitky. Tato marketingová strategie se snaží zdokonalit své

služby takovým způsobem, aby se konzumace podobala návštěvě zábavního parku, a aby se spotřebitel cítil v „kouzelném světě“, v němž se na něj těší a rád ji zabaví (Urry, Larsen, 2011). Ritzerova McDonalizace popisuje tendenci celosvětové homogenizace a standardizace spotřeby (jako v restauracích McDonalds, které jsou všude na světě zcela identické) a vztahuje se spíše k fordistickému ekonomickému modelu. Prvky obou z výše uvedených fenoménů lze nicméně pozorovat v souvislosti s komercializovaným cestovním ruchem a jeho tematickými zájezdy, hotely plnými bavičů a dalšími předpřipravenými zážitky, které se všude po světě „těší“ na své zákazníky.

Ve své knize *The Lacanian Left* (2007) se řecký levicový filosof Yannis Stavrakis pokouší předložit podrobnou argumentaci nezbytnosti psychoanalytického paradigmatu pro pochopení základních mechanismů psychologie spotřeby. Podle autora nelze na konzumaci nahlížet, aniž bychom brali v úvahu otázky touhy a slasti, a právě psychoanalýza o tom umí vypovědět více, než jakákoli jiná oblast myšlení, a rovněž vysvětluje, jak touha po konzumaci a „neúplné“ potěšení, které přináší, souvisí s tvarováním fantazie prostřednictvím reklamy a marketingu.

Bylo by na místě si rovnou položit otázku, do jaké míry je korektní vztahovat psychoanalýzu k sociokulturním jevům. Sám Jacques Lacan se vůči tomu často vyjadřoval dosti kategoricky: „*Psychoanalýzu lze, v přesném smyslu toho slova, aplikovat pouze jako terapii, tedy vůči subjektu, který mluví a poslouchá*“ (Nobus, 1999). Tradice přenosu psychoanalytického paradigmatu mimo hranice terapeutické praxe však pochází od samotného Freuda – vezměme například jeho práci *Totem a tabu* (1913), v níž se pomocí psychoanalýzy snaží objasnit mechanismy fungování náboženství. Lacanovský teoretik Dany Nobus tak jako jedno z řešení nabízí mluvit pro větší korektnost spíše o kulturních implikacích než aplikacích psychoanalýzy, a tím pádem se vyhnout představě, že psychoanalýza je jakýmsi metadiskurzem (Nobus, 1999, s. 19). Podle Stavrakise rovněž nesmíme přehlédnout fakt, že začátky reklamního průmyslu byly těsně spjaty s poměrně explicitním záměrem přijmutí psychoanalytických poznatků a technik, prostřednictvím kterých se reklama pokoušela

zaměřit se přímo na nevědomí potenciálního spotřebitele. Lacan sám odkazoval na reklamní slogan „užij si Coca Colu“ (*Enjoy Coca-Cola!*) v rámci jedné ze svých přednášek o jouissance (Stavrakis, 2007, s. 232). Na tomto příkladu chtěl ukázat, že jádrem jakékoli reklamy a základem kapitalismu není nic jiného než slib potěšení, a právě takový slib aktivizuje touhu spotřebitele a je hnací silou pro setrvávající kulturu spotřeby.

Podle Stavrakise nám psychoanalytický přístup může poskytnout především teoretické prostředky, pomocí kterých se dovedeme zbavit dvou nejvíce rozšířených mylných představ týkajících se kultury konzumerismu. Ta první spočívá v tom, že v jádru konzumerismu leží manipulace s přirozenými, reálnými potřebami člověka a vytváření „umělých“ a „falešných“ tužeb. Druhá je, že se tyto falešné touhy přes marketingový diskurz stimulují a udržují tak falešné vědomí potřebné pro jejich přijetí (Stavrakis, 2007). Autor však nepopírá skutečnost, že v současnosti jsou diskurzy reklamy, spotřeby a veřejných vztahů v dominantní pozici, jsou „hegemonizujícími“ diskurzy, které jsou schopné měnit tvar společnosti a kterým se žádný jedinec nedokáže vyhnout: „*Uspěly tam, kde jiné ideologie a diskurzy selhaly*“ (Stavrakis, 2007, s. 227). Důvodem tohoto vítězství konzumerismu je úspěšné pochopení logiky touhy a schopnosti ji přetvarovat, a rovněž schopnosti manipulace s částečnou, neúplnou zkušeností jouissance.

Obecné porozumění lacanovské konceptualizaci potřeby (*need*), požadavku (*demand*) a touhy (*desire*) tak může zviditelnit základní nesmyslnost představy o *falešnosti* vyvolaných tužeb na úkor *přirozených* potřeb jedince. Naprosto zásadním přínosem Lacana pro psychoanalýzu je tvrzení, že v subjektu podle definice nemůže nic být přirozené. Jeho existence je podmíněna nacházením se ve společnosti, a tedy fungování v jazykové, symbolické struktuře společnosti. Faktem vstupu do jazyka přestávají mít potřeby subjektu „přirozenou“, bezprostřední povahu – jsou zprostředkované jazykem, jímž jsou jednak od subjektu odcizené, a jednak nikdy nemohou být zcela vyjádřeny (Stavrakis, 2007). Pro pochopení povahy tohoto odcizení musíme nejdříve nahlédnout specifika lacanovského pojetí subjektu.

Lacanovský subjekt je „rozštěpený, kastrovaný, negativní, prázdný a odcizený“ (Schroeder, 2008, s. 14). Matema, kterou využívá pro označení subjektu, graficky vypadá jako přeškrtnuté „S“ (S), kde linka symbolizuje rozdělení, které formuje subjektivitu. V souvislosti s tímto rozdělením můžeme mluvit o dvou procesech – separaci a odcizení. Separací se chápe skutečnost, která souvisí se symbolickou kastrací – je to bod, ve kterém si dítě uvědomí, že je něčím jiným než matka, že jeho tělo není součástí matčiného. Když navíc nikdy nemůže zcela ukojit matčinu touhu (Fink, 2004), nemůže být objektem její touhy. V důsledku se objekt jeho vlastní touhy rozptyluje, rozštěpuje, stává se proměnným a nestabilním. Každý objekt touhy jedince je pak „připomínkou ztráty hypotetické jednoty matky a dítěte“ (Fink, 1995, s. 94). Separace tedy znamená uvědomění si jak vlastní neúplnosti (čili nedostatku), tak neúplnosti všech ostatních ve společnosti. Zároveň je to moment zrození touhy subjektu a pochopení, že každý jiný jedinec také touží. Navíc, stejně jako ostatní jedinec touží po celistvosti, a celý jeho život se řídí touhou po splnění tohoto nespílitelného cíle.

Lacan spojuje odcizení s tzv. zrcadlovým stadiem vývoje jedince, které vede k rozštěpení subjektu na „vnější“ (ego) a „vnitřní“ (nevědomou) rovinu, které se pak již nikdy nespojí. Odcizení znamená, že subjekt se navždy stává součástí symbolického řádu společnosti, to jest velkého Druhého a jeho diskurzu. Zásadní Lacanův přínos pro chápání odcizení tedy spočívá v tom, že narozdíl od předchozích teoretiků mu nejde o to, že je subjekt odcizen od společnosti nebo sebe sama, nýbrž o to, že odcizení tvoří subjekt. Je nevyhnutelným „vedlejším účinkem“ samotného faktu vzniku ega. Jelikož jedinec může existovat pouze v rámci společnosti a jejího diskurzu, subjektivita se tudíž rodí v důsledku podřízení se tomuto společenskému symbolickému řádu ve chvíli, kdy jedinec začíná mluvit. Paradoxně tak „to, co se zdá být subjektu nejvnitřnější – subjektivita chápána jako pocitování sebe sama – pochází od ostatních. Lacan to vyjadřuje neologismem ‚extimace‘“ (Schroeder, 2008, s. 14). Ego subjektu pak plní specifickou funkci – vytváří iluzi celistvosti a sladění subjektu a maskuje jeho skutečnou fragmentovanou a odcizenou podstatu. Fantazie nás v této cestě neustále doprovází a podporuje iluzi dosažitelnosti našeho cíle; je tak klíčová pro vnímání skutečnosti. Fantazie je v podstatě příběhem, který sami sobě vyprávíme, aby svět

kolem nás dával smysl (Dash, Cater, 2015). Snaží se skrýt mezery v jazykové, symbolické rovině reality kolem a zachránit nás od neúplnosti světa i neúplnosti samotného subjektu – jinými slovy od Reálna, toho, co nelze symbolizovat. Traumatické Reálno se prostřednictvím fantazie částečně symbolizuje.

Subjektivita není tedy podle Lacana ničím jiným než touhou. Tato touha přitom nemá nic společného s reálnými (fyzickými) potřebami člověka. Je něčím za hranicemi biologických potřeb, nemá reálný objekt a tedy nikdy nemůže být uspokojena: naše touhy vždy překračují naše potřeby, protože mají nejazykový, nesymbolický původ – tím pádem v rámci Symbolična společnosti nemohou být ani plně vyjádřeny (Žižek, 1989). Mezera mezi touhou a splněním potřeb navíc způsobuje navyšování touhy: „*touha je vždy touhou po touze*“ (Žižek, 1989, s. 186).

Subjekt se snaží identifikovat skutečný objekt, aby si vysvětlil svou touhu. Neví, co přesně mu chybí, ale na základě toho faktu, že cítí nedostatek, předpokládá, že musí existovat něco, co mu chybí, něco, „*co koresponduje se vším, po čem prahneme a toužíme*“ (Nusselder, 2009, s. 86). Logika touhy je tedy strukturována retrospektivně – touha předchází objektu touhy (protože žádný není). Navíc, když předpokládáme, že je něco, co naši neúplnost může opravit, zároveň věříme, že „to“ má Druhý. Druhý dokáže zažít to, co my jsme zatím nedokázali, má to, co nám se nedaří mít (to jest jouissance) (Schroeder, 2008).

Chybějící objekt nikdy ani neexistoval, a proto se retrospektivně „dotváří“ fantazií. V tomto bodě se přibližujeme konceptu, který sám Lacan považoval za svůj nejvýznamnější přínos psychoanalýze. Zároveň je ale jeden z nejsložitějších, a proto jej zde popíšeme v extrémně zjednodušené formě. Object petit a, neboli malý druhý, je to, co hraje roli objektu touhy. Jelikož pro subjekt je přirozené věřit, že v externí realitě dovede najít něco, co napraví jeho neúplnost, anebo ji objasní, bere na sebe právě object petit a toto hypotetické objasnění. Je to způsob projekce fantazie do objektu externí reality v souvislosti s nedostatkem. Samotný termín nás však nesmí zmást – nemusí se jednat o žádný hmotný objekt, ale třeba i úplnou abstrakci, „*jako systém hodnot či věcné*

cíle, společenské pravidla, které stojí za morálkou jako takovou“ (Schroeder, 2008, s. 20). Object petit a je tedy něčím, co zastupuje prázdnotu, či podle definice Žižeka „metonymii nedostatku“, pozitivizovanou ztrátu. Není to reálný objekt, ale imaginární. Navíc, jedná se o bod, „kde se všechny tři řády překrývají – Imaginární objekt, který představuje Reálno uvnitř Symbolična“ (ibid.).

Touhu tedy skutečně nelze dělit na přirozenou a nepřirozenou, zároveň ji nemůžeme asociovat s žádnými konkrétními objekty – nemá žádný určený objekt, je vždy touhou po „něčem jiném“. Touha se vždy objevuje dohromady s nedostatkem, a to je právě bod, se kterým konzumerismus dokáže manipulovat. Nevytváří žádné falešné touhy, nýbrž směřuje nedostatek jedince na určité produkty, reorganizuje jeho touhu. Ve světle daného chápání touhy je podle Stavrakise zřejmé, že navzdory tvrzení tradiční levicové kritiky, „pokud je spotřebitelská hegemonie možná, tak právě z toho důvodu, že není lidská touha ani daná, ani přirozená“ (Stavrakis, 2007, s. 237). Většina spotřebitelů si je přeci dobře vědoma nabízeného zboží a umělé, zkonstruované povahy reklamy, a i přesto si zboží koupí (to je mechanismus, který Žižek popisuje v souvislosti s ideologií – ví co dělají, a i přesto to dělají – což bude předmětem bližšího rozboru v následující kapitole).

Nedostatek vždy souvisí se zákazem jouissance (to jest imaginární prvotní slasti), a tento zákaz stimuluje vznik touhy. Touha je zacílená na získání jouissance, nemožného, jelikož chybí jak v subjektu samotném, tak v Druhém (symbolickém systému společnosti); jak subjektivní nedostatek, tak nedostatek Druhého, jsou nedostatkem jouissance (Stavrakis, 2007). Fantazie – zejména fantazie reklamy – přetváří nedostatek v subjektu samotném do nedostatku určitého objektu či zboží, které se nabízí jako object petit a, a slibuje zbavení nedostatku. Fantazie tak poskytuje krátké uspokojení, aniž by reálně splňovala potřeby jedince (Nusselder, 2009). Přitom, přirozeně, jakmile začneme objekt vlastnit, zjišťujeme, že naše touha přetrvává, a že získané potěšení je pouze částečné. Pouze částečně zažitý jouissance je tedy garancí neustálého přesměrování touhy na další a další objekty, a tedy obnovitelnosti a setrvačnosti kapitalistického trhu pomocí marketingového diskurzu: „hegemonie

kapitalistického trhu závisí na hegemonii této konkrétní ekonomiky touhy, na hegemonii této konkrétní správy potěšení“ (Stavrakis, 2007, s. 244). Tato hegemonie je mimo jiné úzce spjata s přechodem (v souvislosti s vývojem kapitalismu) od „společnosti zákazu“ ke „společnosti přikázaného požitku“. Základní povinností jedince vůči společnosti je nyní být šťastný a užívat si života (MacCannell, 2002), a tento skrytý imperativ je právě tím, na co obrátil pozornost Lacan na příkladě zdánlivě nevinného sloganu „enjoy Coca-Cola!“, který je ve skutečnosti ztělesněním moci a autority společnosti, která nás přizývá k získání jouissance prostřednictvím superega (Žižek, 1989, MacCannell, 2002, Stavrakis, 2007).

Podrobněji se tomu, jak dichotomie nedostatku a touhy subjektu poskytuje prostor pro naplnění politickými diskurzy, věnuje ve své filosofii Slavoj Žižek. V následující kapitole se budeme věnovat jeho definici ideologie.

2. Ideologie v pojetí Slavoj Žižeka

Lacanovo chápání subjektu jako rozštěpeného a prázdného a stejně tak jeho vnímání světa jako neúplné jazykové struktury bylo v díle současného slovinského filosofa Slavoj Žižeka rozšířeno na úroveň společenských a politických kontextů. Hlavními teoretickými východisky jsou pro něj marxismus, Hegelova filosofie a Lacanova psychoanalýza, která je u Žižeka povýšena na univerzální diskurz či teoretický rámec, prostřednictvím kterého lze analyzovat sociokulturní a politické fenomény s přesvědčením, že Lacanova psychoanalytická tradice má mnohem větší potenciál a dosah nad pouhý rámec terapeutické praxe. Spojením těchto třech myšlenkových škol a jejich novou interpretací zde Žižek vytváří svůj slavný koncept ideologie. Vzhledem k rozsahu této práce si nenárokujeme představit tuto rozsáhlou a složitou teorii ve všech jejích aspektech, v extrémně zjednodušené formě však zmíníme několik bodů, které jsou důležité pro pochopení hlavních tezí této práce, a přímo s ní souvisí. Budeme tedy mluvit pouze o těch aspektech ideologie, které mají co do činění s ukrýváním nedostatku subjektu a stimulací jeho fantazie. Jsou to podle nás právě ty body, ve kterých má působení turistického diskurzu ideologický charakter v tom smyslu, jak jej pojímá Slavoj Žižek.

Marxovo pojetí ideologie lze definovat jako „falešné vědomí“, neboli systém přesvědčení, jehož účelem bylo zamaskovat skutečnost rozporu mezi třídami a zabránit jedinci bezprostředně vnímat realitu. Působí tak, aby člověka přinutila jednat určitým způsobem, a to ve prospěch vládnoucí třídy. Přitom, zatímco ideologii vládnoucí třídy vnímal jako něco, vůči čemu je třeba bojovat, ideologii komunistickou považoval za užitečnou a odpovídající realitě. Marxův pohled tedy předpokládal, že je ideologie čímsi externím, vnuceným, a může být překonána, pokud si ji jedinec uvědomí. Tato klasická teorie se stala východiskem pro následující vývoj pojmu Louisem Althusserem a Žižekem. Althussera je na tomto místě nezbytné zmínit jako jednoho z nejvýznamnějších teoretiků ideologie, primárně díky jeho zásadní práci *Ideology and Ideological State Apparatuses* (1970), kde se pokusil o redefinici marxistického pojetí ideologie, taktéž pomocí pojmového aparátu freudovské a lacanovské psychoanalýzy.

Hlavní teze tohoto teoretika spočívá v tom, že ideologie „*reprezentuje imaginární vztah jednotlivců k jejich reálným existenčním podmínkám*“ (Althusser, 2014, s. 181). V lacanovských pojmech má tedy *imaginární povahu*, její působení je přitom zaměřeno na nevědomí jedince. Poprvé rovněž dokázal oddělit ideologii od konkrétních politických směrů (socialismus, kapitalismus, atd.), a mluvit o ideologii univerzálně a nadčasově, jako o určité struktuře, která formuje každou lidskou společnost. I přesto, že jak Althusser, tak Žižek se obrací k psychoanalýze, nelze o jednom mluvit jako o pokračovateli toho druhého – jedině ve smyslu, že svou konceptualizaci ideologie Žižek ve značné míře zakládá spíše na kritice Althussera (Hamza, 2014). Pro oba je Marx výchozím bodem z teoretického hlediska, každý z autorů se však následně vydává vlastním směrem (*ibid.*).

Žižek se na Marxově pojetí zakládá, ve více bodech s ním však nesouhlasí. Zatímco podle Marxe lze účinnost ideologie definovat jako „*nevědí, co činí*“, Žižek je přesvědčen, že současný subjekt (mluvíme-li primárně o společnosti „*pozdního*“ kapitalismu) je v tomto ohledu velmi cynický a je si ideologického diskurzu naopak velmi dobře vědom, a vzhledem k této okolnosti je situace ještě více nebezpečná. Hlavní Žižekovou tezí je zde „*vědí, co dělají, a i přesto to dělají*“ (Žižek, 1989). Jeho nejznámějším příkladem je význam peněz pro společnost – každý si uvědomuje, že reálnou hodnotu nemají, přesto se však chovají tak, jako by v sobě fyzické bankovky v sobě obsahovaly něco navíc, a tuto „*objektivní*“ hodnotu skutečně měly. Právě tento paradox tzv. „*cynického subjektu*“ nás musí varovat před záludností a mocí ideologického diskurzu – uvědomění si skutečného charakteru jistých aspektů sociální reality tento diskurz nejenže neoslabí, nýbrž v jistém smyslu naopak posílí. Přesvědčení o tom, že má jedinec od situace odstup, totiž odvrací jeho pozornost od hlavního problému – jádro ideologického působení spočívá právě v jednání, reálné společenské aktivitě, nikoli v pouhém vědomí o tom či jiném dominantním diskurzu: „*Cynický odstup je jen jeden způsob – jeden z mnoha způsobů – jak získat slepotu vůči strukturující síle ideologické fantazie: i když věci nebereme vážně, i když si zachováváme ironický odstup, stejně je děláme*“ (Žižek, 1989).

Jelikož ideologie působí primárně skrze jednání a tím pádem utváří společenské vztahy, není něčím, co maskuje skutečný svět, ale samotnou skutečností, tím, co skutečnost tvoří, a spíše maskuje své vnitřní protiklady: „*Funkcí ideologie není, aby nám nabízela možnost úniku od reality, nabízí nám samotnou sociální realitu jako únik*“ (Žižek, 1989, s. 45). Toto je Žižekovo principiální myšlenkové východisko, ve kterém se odlišuje od Marxe. Ideologie tedy zajišťuje setrvačnost určitého společenského řádu a sociálních vztahů s ním spojených, zároveň však racionalizuje a ospravedlňuje všechny traumatické rozpory takových vztahů. Jde o „*nepolapitelnou síť postojů a implicitních, kvazi „spontánních“ předpokladů, které představují neredukovatelný okamžik reprodukce „neideologických“ praktik (ekonomických, právních, politických, sexuálních)*“ (ibid.). Má co do činění se sociální realitou, v lacanovských pojmech tvoří symbolickou strukturu společnosti. Jak jsme již zmínili v předchozí kapitole, v důsledku stadia zrcadla vstupuje objekt do jazyka a navždy se stává součástí symbolického řádu společnosti, tím pádem si je navždy odcizen. Vzhledem k tomuto odcizení neustále pociťuje nedostatek a touží znovu získat prvotní celistvost. Object petit a je fantazií či fantasmatem, který zaplňuje prázdnotu nemožného objektu touhy. Tato touha však nikdy nemůže být skutečně uspokojena, a jelikož je zformulována jazykovým subjektem, je touhou Druhého (to jest diskurzu, jelikož diskurz je pro subjekt jakousi existenční hranicí). Samotný fakt existence jazyka tedy člověka nezbytně vede k jeho existenci v ideologickém diskurzu, který strukturuje společenskou realitu prostřednictvím fantasmatu. Ideologie neexistuje na jiné než subjektivní úrovni, podle definice je však do ní vtažen každý subjekt (Žižek, 1989).

V této souvislosti však zřejmě nelze mluvit pouze o nedostatku a neúplnosti jedince, nýbrž o neúplnosti a neuzavřenosti celého symbolického řádu. Funkcí Symbolična je distancovat subjekt od nemožného Reálna, odvrátit jej od děsivé skutečnosti, která je nicméně plná „mezer“ Reálna, které se přičítají symbolizaci. Je však nezbytné podotknout, že právě kvůli Symbolična je subjekt navždy odcizen. Právě tato okolnost je přirozeným důvodem vzniku ideologie, která usiluje o to, aby tyto mezery skryla, a tím pádem ochránila jedince od traumatické zkušenosti. Činí tak primárně prostřednictvím fantasmatu, které nahrazují elementy chybějící v symbolické struktuře. Fantasma slouží

jako prostředník pro identifikaci subjektu, odpovídá mu na otázky po tom, jaký je člověk a co chce, vytváří jeho identitu a brání ho od jeho strukturální negativity. Zároveň jej integruje do společnosti a poskytuje představy (fantazie) o jiných lidech, které musí mimo jiné skrýt traumatickou skutečnost faktu, že jádrem ostatních subjektů je tentýž nedostatek. Jinými slovy, vytváří dojem, že druzí jsou úplní, a že tedy úplnost je možná – zajišťuje vírou subjektu v naplnění své touhy. Fantasmata zároveň touhu tvarují, „učí“, po čem a jak má toužit (za symbolický příslib úplnosti).

Nemožným v tomto příslibu není nic jiného než jouissance. Zapojení lacanovské kategorie nemožné slasti je klíčovou inovací Žižeka v chápání ideologie. Podle něj se jakákoli ideologie zakládá na “ekonomii” jouissance, kterou má pod svou kontrolou a může ji za různých okolností povolovat či zakazovat. Jouissance přitom není ničím skutečným, stejně jako Reálno je nemožné a nedosažitelné. Představa jouissance, které se subjekt vzdává v raném dětství v souvislosti se strachem z kastrace, je hnací silou ideologie a fantasmatu, které produkuje. Každá ideologie (třeba rasismus či nacionalismus) má svůj vlastní způsob vypořádání se s jouissance, strukturuje představu o tom, komu jouissance patří, z jakých důvodů nepatří “nám”, a jak jí dosáhnout (resp. jak se jí vzdát ve prospěch společnosti), a tím pádem uspořádává mocenské vztahy dané společnosti. “Utéct” vládnoucí ideologii by tak pro jedince znamenalo dobrovolně se odříznout od zdánlivě jediné možnosti dosáhnout jouissance. Představa o tom, že jouissance patří druhým tak zároveň vytváří fiktivní sociální antagonismus (třeba v případě nacismu to byla představa o tom, že jouissance patří Židům), a tím pádem odvést pozornost od reálných strukturálních rozporů společnosti (což je pro Žižeka třídní boj). Třídní boj jako určitý status quo symbolizuje nemožnost úplné a sjednocené společnosti: *“Fantazie ve formě ideologie maskuje skutečnou hrůzu situace, opravdový nenapravitelný rozkol s přírodou, nechávající nás vnímat společnost jako organický celek a dává nám představu pochopení celkového obrazu”* (Dash, Cater, 2015, s. 7). V konkrétním případě kapitalistické ideologie, která je nejvíc relevantní k tématu této práce, lze zřejmě mluvit spíše o mechanismu “povolení” jouissance. Slast je jedinci slibována ve formě výměny za konzumaci (jak jsme již

zmínili v úvodu). Pokud se marketingovým imperativům bráníme, dobrovolně přicházíme o možnost dosažení plnosti.

3. Hledání autenticity jako ultimátní fantazie turisty

Klíčovým pojmem turistických studií je bezesporu autenticita zavedená MacCannellem v jeho raných pracích. Má dlouhou historii a je objektem nekonečných teoretických debat, které jsou ovšem důkazem omezenosti a nejednoznačnosti samotného konceptu. V nadcházející kapitole rozeberu základní přístupy k chápání tohoto pojmu dle chronologie jejich vývoje, a dále uvedu, jak může aplikace lacanovské analýzy přinést radikálně nové chápání role autenticity v turistickém zážitku a posunout tak diskuzi na hlubší úroveň.

V rámci klasických teoretických prací lze mluvit o dvou základních přístupech ke konceptualizaci autenticity: objektivistickém a konstruktivistickém, které lze definovat jako zaměřené na objekt (*object-related*). Mezi novějšími studiemi Wang (1999) dále definuje postmoderní a existenciální autenticity zaměřené na subjekt (*subject-related*), o těch však budu hovořit podrobněji v poslední kapitole.

Objektivistický proud má svůj původ v díle raného teoretika Boorstina, který kritizuje masový turismus jak za komodifikaci kultury, tak za standardizaci zážitku. Zavádí koncept „pseudo-události“, pro turistu promyšlené a předpřipravené imitace, na jejímž pozadí autentický originál bledne (Wang, 1999). Turista se podle Boorstina ani nechce se skutečnou kulturou místních obyvatel seznámit a spokojí se s falešností, do té míry, dokud bude falzum dostatečně atraktivní a odpovídající jeho předurčeným představám a předsudkům vůči cizí kultuře (Wang, 1999). MacCannell v tom navazuje na Boorstina a aplikuje rozlišení předního a zadního regionu (*front region* a *back region*) zavedené Goffmanem, pro konceptualizaci takzvané inscenované autenticity (*staged authenticity*) turistického prostoru. Zatímco přední region představuje místo dění a společenského výkonu (*social performance*) zaplněné návštěvníky a obsluhou, zónu vytvořenou pro zákazníka, zadní region slouží pro odpočinek a přípravu pracovníků servisu (např. kuchyně nebo šatna). Podle MacCannella (1976) i to, co pro turistu působí jako příležitost pohlédnout na zadní region (po němž touží již alespoň proto, že je podle něj podle definice uzavřená), je jenom další součástí předurčené k

návštěvě předního regionu. Hledání pravé autenticity je pro turistu podle autora vždy předurčeno k neúspěchu, protože nic z toho, k čemu má turista přístup, nezůstane ponecháno bez předchozí úpravy a adaptace.

Pojetí Boorstina a MacCannella se tedy zakládá na dosti černobílém přesvědčení, že autenticita je objektivní vlastností objektu a může být oficiálně stanovena a verifikována, a že pouze autentické objekty reálně stojí za pozornost turisty. S flexibilnější a přizpůsobivější konceptualizací autenticity se můžeme setkat až u pozdějších teoretiků v rámci školy konstruktivismu.

Podle konstruktivistů je ztotožnění autenticity s čímsi původním zjednodušení, které neodpovídá komplexitě pojmu. Navíc podle Brunnera (Brunner, 1986 dle Wang, 1999, s. 354) „*neexistuje žádný opravdový svět, který by vždy byl a je nezávislý na mentální aktivitě lidí*“. Realita je komplexní, pluralistický a plastický soubor konstruktů a jejich interpretací a autenticita je jedním z nich, jelikož žádný původní objekt není statický: „*Všichni vstupujeme do společnosti v jejím průběhu a kultura je vždy v procesu*“ (*ibid.*). To, jestli je něco autentické, záleží na tom, z jaké perspektivy to jedinec definuje a interpretuje, ale také na postoji jedince, zformovaném jeho konkrétní individuální zkušeností, názory a hodnotami. Jde totiž pouze o štítek, který turisti přiřazují prvkům přijímající kultury, když se setkávají se symboly, které odpovídají jejich představám o dané kultuře. I přesto, že se konstruktivisté shodují v tom, že turista po autenticitě touží, podotýkají, že jde o autenticitu symbolickou, to jest o jistý sociální konstrukt (Wang, 1999). Zkušenost se prožívá jako autentická v případě, že jsou její prvky vnímány jako znaky a symboly autenticity, a ne na základě rozhodnutí nějaké oficiální instituce nebo průvodce. Konstruktivisté tedy spíše zkoumají proces tvoření významu, který vede k identifikaci něčeho jako autentického.

Psychoanalytický přístup může významně obohatit teoretickou debatu o podstatě autenticity. V rámci lacanovského přístupu lze mluvit o dvou, i když sobě blízkých, interpretacích autenticity: pojmá se buď jako fantazie, anebo jako *objet petit a*. Tento

přístup si nárokuje objasnění důvodu, proč je představa o nalezení autenticity pro člověka neustálou motivací vydávat se na cesty.

Jako první toto téma přednesl (avšak dále nerozvedl) Tim Oaks ve své práci *Traveling Paradoxes*, tím, že nazval autenticitu „prázdnou“: „*Nehleď na fakt, že celý průmysl byl vystavěn okolo úsilí skrýt fakt, že autenticita je prázdná, turismus je zkušeností, ve které se tato prázdnota sama ihned vyjevuje. Všichni se však opatrně vzdalujeme od hran, snažíme se obrátit pohled jinam. Cestovní ruch nabízí všechny mýty nezbytné k odvrácení našich myšlenek od znepokojující vyhlídky. Nějak ale tušíme, že odpověď jsme již poznali; že je jí prázdnota*“ (Oaks, 2006, s. 233). Tento postřeh se stal východiskem pro psychoanalytické pojetí, které odhaluje strukturální nemožnost dosažení autenticity a iluzorní povahu samotného pojmu.

Podle Knudsen, Ricklyho a Vidon (2016) je zásadním konceptem pro pochopení autenticity odcizení. V kontextu turismu lze mluvit o dialektice autenticity a odcizení, jsou těsně spojeny a jsou navzájem neoddelitelné, avšak druhému z těchto konceptů se studia turismu věnují neoprávněně méně. Autoři nabízí pojímat odcizení ve klasickém významu západní filosofie, to jest jako odcizení kvůli, a ne od společnosti, tak, jak se tento koncept vysvětluje na poli marxismu a existencialismu v souvislosti s vývojem kapitalistické společnosti a hegemonie konzumace.

Boorstin tak v souvislosti s výše zmíněným konceptem „pseudo-události“ tvrdí, že přijetím falešného zážitku za pravý turisté validují – potvrzují nedostatek autenticity v jejich každodenním životě (Boorstin, 1984, dle Wanga, 1999). Podle MacCannella (1976) lze samotný fakt turistovy touhy po autenticitě interpretovat jako reakci či protiváhu odcizení přítomném v současné kapitalistické společnosti. Cesta do cizích zemí je pro něj totožná s poutí k posvátným místům, neboli útekem od profánnosti života. Touží nazřít jednotnost možnosti integrace do cizí společnosti, protože to nepocituje v té své. Zároveň touží překonat své odcizení tím, že nalezne kontakt s novými lidmi a kulturami a tím získá autentickou zkušenost, v níž se znovu bude cítit sám sebou a součástí společnosti.

Odcizení je jedním z klíčových konceptů Lacanovy psychoanalýzy, avšak na rozdíl od marxistů a existencionalistů popírá možnost se jí vyhnout nebo ji překonat. Pro Lacana je totiž odcizení nezbytnou strukturální složkou každého subjektu, je součástí procesu vzniku subjektu jako takového. Je tomu tak již z toho důvodu, že subjekt je neoddelitelný od společnosti. Navíc, jeho existence je zprostředkovaná symbolickou maticí společnosti, „*mluví jejím jazykem a myslí jejími myšlenkami*“ (Knudsen, Rickly, Vidon, 2016, s. 7). Fantazie přitom hraje zásadní roli pro zmírnění této traumatické skutečnosti a skrytí odcizení, které tvoří jádro sociální reality.

V tomto světle lze turismus vnímat jako jeden ze způsobů hypotetického uspokojení touhy, a přes toto prisma vysvětlit jak turistickou motivaci, tak marketingové strategie cestovního ruchu. Jeden ze záměrů diskurzu cestovního ruchu je vyvolat představu, že někde existuje (nebo existovala) kultura či společnost, která dokázala dosáhnout harmonie a překonat odcizení (to jest Druzí). Pro jedince je totiž jednodušší věřit, že jiní lidé jsou na tom líp (jouissance Druhého), než si připustit myšlenku, že žádná společnost není zbavená odcizení. Právě skutečnost touhy po autenticitě tudíž činí jedince náchylného vůči turistickému diskurzu, který básní o dálných „rajských“ krajinách, a těmito obrazy se napřímo obrací k našemu odcizení.

Obdobnou tezi uvádí třeba Dean MacCannell v knize *The Ethics of Sightseeing*, kterou také zakládá na Lacanovi; tvrdí, že ti exotičtí kulturní „druzí“ (místní obyvatelé země destinace), s jejich záhadným jiným sexem (intenzivnější slasti Druhého) a jejich jinou láskou, jsou jenom fantazijním odrazem turisty, a dále přichází s radikálním tvrzením, že „ultimátním Druhým turisty je jeho nevědomí“ (MacCannell, 2011, s. 11), a že tento Druhý jakožto nevědomí v sobě zahrnuje všechny ztracené objekty touhy (*ibid.*). Nakonec, Druhý turismu je destinací, „druhým místem“, nemožným místem, které se stává symbolickým konečným cílem každé turistické destinace.

I přesto, že Oaks (viz výše) původně vnímal autenticitu jako prázdnotu, a tím pádem se přibližoval ke konceptualizaci autenticity jako objet petit a, Knudsen, Rickly a Vidon

(2016) se domnívají, že by bylo přesnější autenticitu označit jako fantazii: „*Zatímco fantazie a objet petit spolu souvisejí, fantazie je příběh, který směřuje proč „něco“ v životě chybí. V cestovním ruchu autentičnost není „věcí“, která chybí, ale sebe-racionalizací“* (s. 11).

Vzhledem k tomu, že je turismus koncipován jako opak běžného každodenního života, vybízí se k tomu, aby byl naplněn obsahy týkajícími se zdroje autenticity. Stává se tak „společensky přijatelnou“ fantazií o splnění našich tužeb. Jelikož touha nikdy nemůže být naplněna, přeskakuje z objektu na objekt ve formě objet petit a vykonstruovaném turistickým marketingem a jedincem samotným, a neustále se modifikuje. Jakmile vidíme něco, co působí jako autentické, a přesto necítíme naplnění, usoudíme, že to evidentně není „ono“, fantazie opět přeskočí jinam, a budeme nadále pokračovat v hledání čehosi ještě „opravdovějšího“. Pro jedince je jednodušší věřit, že na planetě existuje místo, kde může dosáhnout autenticity, než akceptovat, že nedostatek autenticity je jeho nedílnou součástí.

Jak již bylo stanoveno v předchozích kapitolách, spotřeba je pro současný turismus jedním z klíčových témat. Otázka po tom, co přesně se konzumuje a proč, je však méně jednoznačná, než se může zdát. Podle různých autorů jsou objektem spotřeby krajiny, kultury, města, dějiny, tradice nebo kulturní normy (MacCannell, 2002). V předchozí kapitole jsme již uvedli, že přesto, že se identita místa konstruuje jako produkt (Ramkissoon, Uysal, Brown, 2011), nelze ji prakticky přivlastnit či vyměnit jako komoditu v klasickém marxistickém pojetí (MacCannell, 2002). Je tedy zajímavé si uvědomit, že se konzumuje cokoli, až na samotný objekt návštěvy, a z tohoto faktu plyne zjevná *kompensační* funkce turistické spotřeby. Turista pociťuje nemožnost ovládnout to, co vidí, a snaží se to tedy učinit prostřednictvím konzumace zboží „kolem“ hlavního objektu návštěvy.

„*Skrze konzumaci určitého zboží či služeb je konzumováno/zažito místo samotné“*, píšou Urry a Sheller (2004, s. 209). Zboží nebo služby, které turista konzumuje, jsou pro něj metonymické vůči místu, které toto zboží „zastupuje“. „*Lidé nechtějí kupovat*

zboží, nýbrž příběhy a zážitky skryté za produktem“, tvrdí Mossberg (2007, s. 59). Za nákupem suvenýrů tedy samozřejmě nikdy nestojí pouhý zájem o samotný suvenýr jako o fyzickou věc. Jedná se primárně o způsob, jak fakt návštěvy místa učinit reálnějším, nějakým způsobem „upevnit“ svou zkušenost v realitě, materializovat ji. Tato spotřeba je specifická v „[*touze*] po skutečném zakoušení tužeb, které jsou tvořeny a prožívány v imaginaci“ (Su 2010, s. 414).

Dalším způsobem materializace zážitku a symbolického podřízení si místa návštěvy je fotografie. Crang (1999, s. 250) nazývá turistickou fotografii *kapitalizací zážitku* a dodává, že „*konstrukce obrazových narativů je formou sebe-utváření, které se zakládá na narušené a prezentační existenci*“. Podle Susan Sontagové (1979, dle Urryho, Larsena, 2011, s. 166) je hlavním účelem vzniku fotografie „*konverze světa na obchodní dům nebo muzeum beze zdí, ve kterém je každý předmět odepisován na předmět spotřeby, povýšen na položku určenou k estetickému uznání*“. Fotografie akumuluje a rozšiřuje vztah moc – vědění a umožňuje si symbolicky přivlastnit vyfocený objekt, protože mít vizuální znalost (představu) o objektu znamená mít, i když pouze na chvíli, nad tímto objektem moc (Urry. 1996). Navíc, fotografie paradoxně činí skutečnost skutečnější, dodává důkaz reálného zážitku a skutečnosti navštíveného místa.

Další pozoruhodná funkce turistického fotografování je možnost předložená společností Kodak aktivně prostřednictvím fotografie přetvářet zkušenost a vzpomínky. Vzpomínka se tak rovněž stává plastickým a jednoduše zmanipulovatelným konstruktem. Například i v případě nízké kvality servisu, špatného počasí a hádek s ostatními členy zájezdu, zůstanou na fotografiích přirozeně pouze scény s usmívajícími se lidmi v příjemném prostředí. Tímto způsobem turista redefinuje retrospektivní pohled na svou zkušenost. Sontagová (1979 dle Urryho, Larsena, 2011, s. 179) v souvislosti s tím mluví o nutkové potřebě fotit: „*přeměnit samotný zážitek na způsob vidění. V konečném důsledku nechat zážitek identifikovat se s procesem pořízení fotografie, a účast na veřejné události přirovnat k pohledu na ni skrze fotografickou formu. Vše v současné době existuje proto, aby skončilo na*

fotografii“. Jelikož je fotografie způsobem materializace zážitku a působí skutečněji než realita, usmívající se turista na fotografii je důkazem zdařilého cestování – a to jak pro okolí turisty, kterému fotografii případně ukáže, tak pro turistu samotného: „*soukromé fotografie reflektují sociálně a mediálně vykonstruovaný pojem zdánlivě „milujícího“ rodinného života či přátelství*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 172). Fotografování je schopné nejen přetvořit reálnou turistickou zkušenost, ale rovněž ji popřít – je totiž „*příliš vizuální, stručná, založená na obraze a technologii – příliš pasivní a nečistá*“ (*ibid.*).

Nejde tedy o nic jiného než reakci na imperativ „*užívej si*“ kapitalistického diskurzu, o kterém na mnoha místech mluví Žižek (1989). Koreluje to i s žižkovým tvrzením o tom, že víra je oproti obecné představě něčím principiálně vnějším, není nutné reálně věřit, stačí vykonávat praktiky, které tuto víru potvrzují (například navštěvovat každou neděli kostel, aniž by jedinec reálně přemýšlel nad náboženskými otázkami). Ve své knize *Sublime Object of Ideology* uvádí známý příklad tibetských modlitebních mlýnků – stačí do něj vložit modlitbu a mlýnek se bude modlit místo člověka, a tedy za něj i věřit. Konstrukce šťastných vzpomínek prostřednictvím fotografie se zdá této strategii velice podobná – pokud se jedinci přes veškerý tlak turistického diskurzu nedaří užívat si, stačí to nahradit intenzivní spotřebou a velkým množstvím fotografií zobrazujících užívání si. Turistická spotřeba je tak takovým „*modlitebním mlýnkem*“; na papírku, který se do něj vkládá je však napsáno „*užívej si!*“.

4. Turistická destinace jako diskurzivní konstrukt

Jak jsme již zmínili v předchozích kapitolách, snad nejrozšířenějším stanoviskem, na kterém se shodují skoro všichni teoretici je, že turistická destinace se v rámci cestovního ruchu vnímá jako produkt, a proto se jako každý produkt i vytváří. Komerční úspěch se zaručuje tím, že má turista určitou představu či fantazii o destinaci ještě než místo reálně navštíví. Obraz místa je tak klíčovým aspektem pro marketing cestovního ruchu (Ramkissoon, Uysal, Brown, 2011). Detailněji se tématem zabývají Pokrovsky a Chernayeva (2008) v rámci výzkumu technik sociální konstrukce turistických krajín, kterou definují jako „*proces tvorby sociokulturních matic určitého místa nebo objektu, o kterém se dosud nevědělo*“ (s. 183). Skládá se z:

1. *Definice či identifikace* místa nebo objektu zvoleného na základě záměru konstrukce.
2. *Tvorba sociokulturních konotací* ospravedlňujících hodnotu místa na základě historických dokumentů anebo vytvořením mýtů a legend vážících se k objektu.
3. *Vizualizace a virtualizace místa*, využití médií k vytvoření reprezentativního obrazu místa.
4. *Šíření obrazu a textů* o místě, marketingová fáze, která má za cíl povzbudit turisty k návštěvě nového místa.
5. *Rozvoj občanské vybavenosti* nové turistické destinace, zajištění podmínek pro komfortní pobyt a nakupování.

Z toho je zřejmé, že z marketingového hlediska je konstrukce mýtu zcela zřejmou věcí a explicitním cílem. V souvislosti s imaginárním charakterem turistické destinace uvádí post-koloniální kritik Edward Said ve svém díle *Orientalismus (1987)* konstruktivistický koncept imaginárních geografí (*imaginative geographies*), které jsou „*reprezentacemi lidí a míst, které vyjadřují vnímání, touhy, fantazie, obavy a projekce jejich autorů - zpravidla vnějších pozorovatelů*“ (Desbiens, 2017). Obraz turistické destinace tak pro potenciálního cestovatele může být vykonstruován již roky předtím, než místo skutečně navštíví, a to právě na základě mediálních obrazů a narativu s tím místem spojených, které nevědomě sbíral celý život, a proto je ono místo

již přeplněno subjektivními projekcemi, fantaziemi a touhami (Thimm, 2013). Podle Henninga (2009, dle Thimm, 2013) „v průběhu cestování turista vyhledává potvrzení své imaginární geografie (...), což znamená, že proces imaginace pokračuje a vnímání turisty má spíše tendenci se adaptovat k dané imaginaci, než ke skutečnosti, která jí může odporovat“.

S velmi podobnou tezí přichází i jiní teoretici, kteří se pokoušejí přímo nahlédnout na turistická studia v psychoanalytickém světle. S aplikací freudovské a lacanovské analýzy se můžeme setkat v řadě prací (MacCannell, 2002; MacCannell, 2001; Dash, Cater, 2015; Rickly-Boyd, Knudsen, Braverman, 2016; Knudsen, Rickly, Vidon, 2016). Některé z nich se rovněž věnují kritice spotřeby v duchu marxistické či žižekovské tradice a rozebírají ideologické aspekty cestovního ruchu. V rámci této kapitoly bych se chtěla věnovat těm z nich, které úzce souvisí s tématem sociální konstrukce místa.

Dean MacCannell je bezpochyby jedním z nejvýraznějších teoretiků v oboru, jeho dílo *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (1976) se již považuje za klasiku antropologie turismu. V pozdějších pracích se MacCannell čím dál více věnuje psychoanalytickému přístupu (*The Ego Factor in Tourism*, 2002) a v 2011 vydává práci *The Ethics of Sightseeing*, v níž je jeho studium turismu již celkově založené na lacanovské psychoanalýze.

Východiskem jeho článku *The Ego Factor in Tourism* (2002) je zdánlivě paradoxní postřeh, že i přesto, že je turismus jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících ekonomických sektorů na světě, jeho jádro je principiálně neekonomické. Jednak čistě formálně cestování nepřináší turistovi žádnou ekonomickou výhodu nebo zkušenost, kterou by se dalo uplatnit pro rozšíření vlastního kapitálu, a druhým paradoxem je, že i přesto, že veškerá turistická aktivita se do jisté míry točí kolem spotřeby (koupě letenek, ubytování, restaurace, nákupy), samotný objekt cestování – turistická zajímavost – nemůže být žádným způsobem koupěna ani přivlastněna. I přesto, že se v turistických studiích často mluví o „komodifikaci kulturních forem“, turistická

destinace podle MacCannella neodpovídá klasické Marxově definici komodity, jelikož nemůže být prodána ani vyměněna a nikdy se nestane ničím majetkem: „*Velké atrakce jsou předmětem obdivu, přichází se k nim, komentují se, čte se o nich, prochází jimi, spí v nich, fotografují se, malují, ale stále zůstávají na svém místě a jsou neustále k dispozici ostatním turistům*“ (MacCannell, 2002, s. 147). V centru cestovního ruchu tak můžeme pozorovat absenci ekonomických vztahů. V případě tak výrazného rozporu mezi (teoretickým) racionálním chováním spotřebitele a skutečným chováním turisty jakožto ekonomického subjektu je podle MacCannella třeba hledat odpověď v psyché, proto se tedy ve své práci primárně věnuje egu turisty.

MacCannell (2002) poznamenává, že během posledních 150 let se radikálně změnilo postavení ega v kultuře. Zatímco dříve bylo založeno primárně na vztahu se superegem, které sloužilo jako ochránce socio-symbolického řádu (civilizace se zakládala na zákazu a omezení slasti), v období modernity se situace obrátila, a dříve negativní kulturní imperativ se přeměnil na pozitivní – jedinec je nastaven k dosažení cílů a užívání si života (idib., s. 149). Nový imperativ přináší základní strukturální změnu ve vztahu ega a superega – *již nejsou v protikladu, ale jsou nyní sjednoceny*.

Neznámá hnací síla turistického průmyslu tím pádem přestává být záhadou. Celý svět pozdního kapitalismu se podle MacCannella stává zrcadlem struktury jedince ega, a turistické destinace se tvoří na základě principu *ego mimeze*, čili napodobování, imitace ega. Jde pochopitelně především o komerční destinace, kterými jsou tematické večírky, muzea nebo například exkurze do filmových studií. Ve své významné práci *The Tourist City (1999)* popisují Judd a Tainstein procesy spojené s tvorbou ideálního turistického města neboli „turistické bubliny“. Podle autorů je nezbytné zbavit takové místo veškerých známek chudoby či práce. Nic nesmí turistu rušit od „pozitivních“ zážitků povzbuzujících ego. Zároveň jsou však turistické bubliny katastrofou pro jedince, kteří jsou „*otevřeni potenciální změně na základě setkání se s odlišností*“ (MacCannell, 2011, s. 11) a necítí potřebu, aby celá okolní realita představovala projekci jejich ega.

MacCannell tak navazuje na koncept imaginární geografie v tom smyslu, že zdůrazňuje subjektivní aspekt sociální konstrukce prostoru, kde místo je odrazem osobnosti diváka: „*nedíváme se z okna, díváme se do zrcadla, a tím jediným, co vidíme, jsme my sami*“ (Jaworski, Pritchard, 2005, s. 117).

Další z rozebíraných prací pojímá sociální prostor spíše jako soustředění politických obsahů. Ve své knize *Tourism, Performance, and Place: A Geographic Perspective* (2016) Rickly-Boyd, Knudsen, a Braverman přímo spojují vytváření identity místa s ideologickými mechanismy v žižekovském smyslu. Vznik identity místa je podle autorů pro turismus centrální, a jelikož základem každé identity je protiklad „my – oni“, vzniká zde velký prostor pro naplnění identity prostoru ideologickými obsahy (s. 59). Jednak probíhá důkladný výběr, které místo se stane pro návštěvníka pozoruhodným a „vhodným“, zatímco jiná jsou naopak před cizími zraky „schována“. Tatáž místa přirozeně působí různým způsobem v závislosti na úrovni sociální integrace diváka. Pro tuzemské obyvatele je návštěva historických památek posílením ideologických představ o dějinách své země a její moci. Cizincům může návštěva téhož místa aktualizovat jiné ideologické obsahy. Podle Leiteho (2009) tyto obsahy či narativy rezonují s globálními kulturními metanarativy týkajícími se objevů, dobrodružství, mezinárodních vztahů, apod., a vytvářejí tak „*konceptuální rámeček, v němž turismus funguje*“ (Bruner, 2005, dle Leite, 2009).

V podobném smyslu Rickly-Boyd, Knudsen, a Braverman (2016) navazují na Rolanda Barthesa a jeho zkoumání současných mýtů a tvrdí, že sociální konstrukce turistických míst vždy spojena s mobilizací mytických narativů (s. 50). Dle Barthesa mýty fungují na základě hierarchické reorganizace znaků, které se stávají označujícími znaky vyššího řádu. Tento pohled na sociokulturní mýty logicky můžeme zařadit do žižekovského diskurzu s *point de capiton* jakožto sjednocující silou ideologie.

V případě turismu představují místa znaky, které komunikují skrze mýtus nebo skrze ideologii. Autoři dále navazují na Žižekův koncept hegemonního signifikantu (*master signifier*), odkazující na tzv. vznešený objekt (*sublime object*). Zatímco

hegemonní signifikant zastupuje nějakou památku, vznešený objekt je osobností nebo konceptem s nepopíratelnou mocí. Na příkladu Spojených států autoři spojují se vznešeným objektem Ústavu Spojených států amerických a listinu práv, které jako vrcholný symbol sjednocují jinak různorodou zemi. Určitý společenský mýtus pak spojuje klíčové státní památky (jako třeba Bílý dům a Lincolnův památník) s tímto vznešeným objektem.

Estetično je založeno na vizuálním vnímání, které má schopnost jednoduše zapůsobit na emoce člověka. Z tohoto důvodu je estetizovaná ideologie stabilnější (Rickly-Boyd, Knudsen, Braverman, 2016, s. 60) – nejvýraznější důkaz můžeme pozorovat v souvislosti s turismem. V rámci výzkumu role estetiky v turismu se musíme zaměřit na tři nejrozšířenější typy turistických míst: krásné (*beautiful*), pastorální (*pastoral*) a vznešené (*sublime*).

Ty krásné slouží společnosti k vytvoření jistého příběhu a ospravedlnění zákona. Vztah společnosti k pastorálním výhledům je také překvapivě důležitý aspekt „estetické“ ideologie. Pastorální výhledy vzbuzují nostalgii po imaginární minulosti společnosti, kdy byl život zdánlivě jednodušší a pomalejší, a tím tají realitu současné industriální agrikultury.

Vznešená místa se týkají míst s působivými přírodními výhledy. Příroda je asociována s velkou mocí a neuchopitelnou velikostí, navíc má auru něčeho zvláštního a neznámého, zároveň posvátného a nebezpečného. Stává se součástí krajiny a mapy státu, a reprezentuje sílu, kterou sice stát vlastní, ale nemá úplně pod kontrolou. Používá se buď ve spojení s božstvem nebo neuchopitelnou mocí státu. Za vznešené lze zde považovat třeba velkou rozlohu země (Rusko) nebo obrovskou populaci (Čína), přestože fakticky žádný Rus nenavštíví celou plochu své země, a ani žádný Číňan se nemůže poznat s každým občanem své země. Každá z těchto estetik využívá a podřizuje si určitý soubor symbolů. Tato logika je pak ještě jednodušeji zneužívána turistickým marketingem, který může významy turistických míst tvarovat jakkoli podle svých potřeb.

S podobným tvrzením přichází Patricia A. Stokowski ve svém výzkumu *Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place* (2002). Místa podle ní nejsou pouze fyzickým prostorem na mapě, nýbrž zastupují dynamické a fluidní kontexty společenské interakce a paměti, které obsahují “*zjevné a skryté sociální praktiky, které se zakládají na placemakingu, pojmech ideologie, moci, kontroly, konfliktu, dominance a distribuce sociálních a fyzických zdrojů*” (s. 368). A přestože může každý podniknout individuální konstrukci místa na základě osobní imaginace, většina informací, kterých jedinec o daném místě získává, jsou zprostředkovány ostatními a utvrzovány skrze sdílené znaky-symboly a diskurz, tedy to, co Lacan označuje jako Symbolično. Symbolický character prostoru ho činí náchylným k manipulacím a podle Sojy (2000) je třeba si neustále snažit uvědomovat, jak “*je euforie moci a disciplíny zapsána do zdánlivě nevinné prostorovosti společenského života, jak se lidské geografie začínají naplňovat politikou a ideologií*”.

5. The Gaze: Pohled turisty na ty druhé a pohled Druhého na turistu

Pohled, neboli *gaze*, představuje další centrální pojem studií turismu. S přesvědčením, že turismus jako aktivita má v zásadě vizuální povahu, se tomuto tématu věnuje sociolog John Urry ve své práci *The Tourist Gaze 3.0* (2011), poprvé vydané v roce 1990, která je pro tento obor klíčová. Základná Urryho východisko spočívá v tom, že de facto neexistuje žádný pohled turisty jako nezávislého individua; pohled je zcela předurčen a podmíněn pozadím jedince (třída, věk, etnicita, gender) a celkovým kontextem jeho společenského prostředí. Neuvidí tak nic jako „reálný“ objekt, nýbrž pouze to, co je společensky „zakódováno“ k vidění: „*Neexistuje tedy žádný jednoduchý vztah mezi tím, co je přímo viděno, a tím, co to označuje. Nemáme možnost ‚vidět‘ věci jako takové*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 17). Urry tak navazuje na známý Foucaultův koncept medicínského pohledu, jehož působení předpokládá separaci pacientova těla a identity pacienta jako jedince. Není zřejmě do takové míry sterilní a explicitně podřízený pravidlům a předpisům oficiální instituce, nachází se však pod značným vlivem řady vnějších vjemů, jako jsou obrazy nabízené médií a marketingový diskurz (viz kapitola 5). Je tak důležité rozlišovat vidění jako základní vlastnost lidského oka a upřený pohled (*gaze*), který „*označuje ‚diskurzivní vymezení‘ sociálně konstruovaného vidění neboli ‚vizuální režimy‘ (scopic regimes)*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 2). Pohled tedy má tedy, stejně jako jazyk, jisté sociokulturní rámce neboli *lenses*, které jedinci potenciálně umožňují hodnotit nahlížené fyzické objekty jako krásné nebo zajímavé.

Hlavním principem vzniku pohledu je podle Urryho to, že se vždy konstruuje na základě odlišnosti – odlišnosti mezi subjektem a objektem pohledu. Pohled turisty přitahuje primárně to, co chybí v jeho vlastní společnosti a kultuře, nebo to, s čím ještě nikdy nepřišel do styku. Pohled tedy „*předpokládá systém sociálních činností a znaků, které určují konkrétní turistické praktiky, nikoli z hlediska některých vnitřních charakteristik, ale prostřednictvím kontrastů vyplývajících z neturistických sociálních praktik, zejména těch, které jsou spojené s domovem a placenou prací*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 3). Turistický pohled je zaměřen na prvky krajiny a města, které jsou oddělené od každodenních zkušeností.

Urry mimo jiné formuluje praktiky společenského ovládnutí pozornosti turistů, to jest určitých strategií, prostřednictvím kterých se stanovuje a udržuje odlišnost obyčejného a mimořádného. Jsou to specifické modely chování, které turistovi většinou připadají naprosto přirozené, jsou však společensky vytvořené a mají skrytou povinnou formu. Patří mezi ně například potřeba vidět unikátní památku či zajímavost, takzvané *must-see* objekty, které mají svůj status jen na základě toho, že jsou známé, aniž by mimo kategorii turistické zajímavosti měly současně jiný obsah nebo vlastnost. Takové objekty jsou pro turisty Mekkou, do níž podnikají pouť.

Jelikož je pohled konstruován prostřednictvím znaků, dalším „úkol“ v programu turistů je najít a odhalit znaky a rysy, které jsou pro danou zemi či destinaci definovány jako typické – typickou milostnou scénou v romantické Paříži, typický americký mrakodrap či pastorální klid malé anglické vesnice: „*turista se zajímá o všechno jako o znak a rozptyluje se hledáním znaku francouzskosti, typického italského chování, příkladných orientálních výjevů, typických amerických mnoha-proudových cest či tradičních anglických hospůdek*“ (Culler, 1981 dle Urryho, Larsena, 2011, s. 5).

Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, turistické destinace se diskurzivně vytváří v rámci marketingu cestovního ruchu a naplňují se mýty a narativy. Tyto procesy se tak přirozeně spolupodílí na tvarování turistického pohledu v Urryho pojetí, podle kterého se vztah mezi každodenním a pozoruhodným diskurzivně organizuje řadou profesionálů: „*fotografy, autory cestovních příruček, blogů a průvodců, místními radami, experty na turistický průmysl, cestovními agenty, majiteli hotelů, designéry, akademiky turismu, a tak dále. V rámci současného turismu se tyto technické, sémiotické a organizační diskurzy kombinují, aby ‚skonstruovaly‘ turistické zajímavosti*“ (Urry, Larsen, 2011, s. 18). V souvislosti s tím lze třeba hovořit i o specifickém jazyku „reklamy“ turistické destinace. Za prvé, je přeplněna slovy s pozitivními a emocionálními konotacemi, které mají záměr vyvolat představu o produktu jako o něčem unikátním, rozmanitém, přinášejícím štěstí a odpočinek, zábavu a fantazii; neustále se používají slova jako *kouzlo, kouzelný*. Za druhé, má výrazně

imperativní charakter. Zdánlivě přátelské doporučení má tendenci se skoro vždy vyskytovat v rozkazovací formě: „*navštivte, zkuste, ochutnejte, jezte, objevujte, podívejte se, nalezněte*“ apod. (Teodorescu, 2014, s. 371). Zprostředkovatelem těchto narativů – ať už v přímé nebo skryté formě – je bezpochyby postava průvodce. Podle Korstanjeho a Seraphina (2017) je průvodce jistým tlumočnickem, který překládá a dešifruje reálné fyzické objekty do turistického diskurzu a tvaruje turistický zážitek jedince.

Pokrovsky a Chernayeva (2008) však kladou větší důraz na *disciplinární* funkci průvodce (s. 155). Navazují na Foucaultův koncept disciplinárních prostorů (vězení, nemocnice, škola), které se rozdělují na úseky a přesně definují polohu každého jedince. Podle autorů lze snadno vyzorovat podobné prvky v organizaci turistického prostoru, přitom praktiky kontroly se liší v závislosti na typu turistické krajiny a odpovídající symbolické roli těla: musí se určitým způsobem lokalizovat a dále spatřit turistický objekt. Tělo je tak podřízeno vizualitě. Důkladně se tak vybírá místo, ze kterého bude možné ten či jiný objekt pozorovat z nejlepšího úhlu. Pokud je třeba toto místo obsazeno, průvodce požádá skupinu, aby počkala, než se konkrétní místo uvolní, a až tam začne se svým standardním výkladem. *Dynamické krajiny* představují výzvy pro celé tělo jedince. Jde například o výlety do přírody nebo horolezectví. Při podobných aktivitách musí turista podřídit celé tělo určitým pravidlům a disciplíně, aby dokázal přežít. V obou případech je však pozice průvodce vždy vpředu; fyzicky odděluje turistický objekt a turistu, zároveň je ale spojuje prostřednictvím specifického diskurzu.

Jak jsme již uvedli dříve, pohled nepředstavuje pouze vidění, ale zahrnuje kognitivní aktivitu interpretace, hodnocení, vytváření srovnání a myšlenkových propojení mezi znaky a jejich referenty, a zachycuje znaky fotograficky. Pohled je soubor praktik. Fotografie je tak dalším svérázným způsobem vidění, je součástí a rozšířením pohledu turisty, a tak lze o fotografování mluvit ve výše zmíněném kontextu ukázkování těla turisty. Podle Urryho (1996, s. 118) je fotografie „*sociálně vytvořeným způsobem vidění a dokumentace, definující specifika turistické spotřeby*“, a podotýká,

že turismus je čím dál více hledáním něčeho fotogenického, čili svéráznou strategií shromažďování fotografií. Snaha nenechat si ujít hezký pohled se stává jedním z centrálních turistických imperativů (Pokrovsky, Chernayeva, 2008). Urry a Larsen (2011) odkazují na marketingovou kampaň firmy Kodak v roce 1921 jako na klíčovou událost, která navždy vložila do procesu fotografování jisté kulturní kódy a modely chování. „Kodak naučil Ameriku, jak má vidět, pamatovat si a milovat“ (s. 171) a definoval praxi a významy soukromého fotografování. Slogan *Let Kodak Keep the Story* („Nechajte Kodak uchovat váš příběh“) diskurzivně vytvořil zvláštní křehkost lidské paměti a rovněž naučil lidi vnímat své zážitky a vzpomínky jako objekt nostalgie. Proměškat nebo zapomenout důležitý okamžik je v rámci tohoto diskurzu nejhorším možným dopadem. Podle Pokrovskeho a Chernayevy (2008) je tato obsese fotografováním také spojena se samotnou povahou kultury společnosti spotřeby, která se obecně vychyluje spíše k zapomínání než pamatování si. Funkci paměti tak symbolicky plní fotografie a suvenýry.

Turista tedy jednak nemá možnost nefotit, musí ale konkrétní objekty fotit z konkrétního úhlu, a tím pádem se sám spolupodílí na konstruování obrazu turistického objektu, stává se spoluvůrcem turistického diskurzu. Každý se tak stává „sémiotikem-amatérem“ (Urry, Larsen, 2011, s.178). Při hledání správného pohledu se řídí stejnou logikou, jako cestování kancelář při vytváření imaginárního obrazu místa. Například, do vyfocených pohledů Prahy typického turisty se nejspíše dostanou pouze ty, které budou odpovídat existujícímu marketingovému mýtu o Praze jako o „kouzelném“, „mystickém“ a „středověkém“ městě. Modernější pohledy města se turista intuitivně rozhodne nefotit.

Urryho *pohled* byl později zkritizován druhým vedoucím teoretikem turismu Deanem MacCannellem v jeho článku *Tourist Agency* (2001). Podle MacCannella je Urryho pohled záludně deterministický, protože omezuje motivaci k cestování na pouhou touhu opustit domov a vidět něco jiného, a slouží ke stanovení a udržení rozdílu mezi obyčejným a mimořádným. Turista se tedy vnímá jako subjekt, který nemůže v rámci svého každodenního života zažít nic zvláštního, což je podle autora v rozporu se

„subjektem Goffmana, subjektem Freuda a subjektem Marxe“ (s. 25), podle kterých je právě běžný život často zdrojem nečekaných a podivných událostí, které tvarují jedincovu povahu. MacCannell tak přichází s vlastním konceptem, který nazývá *druhý pohled* (second gaze) a zakládá jej na přesvědčení, že onen základní Urryho pohled vždy zahrnuje prvek navíc, kterým je tušení, že ať už vědomě, či nevědomě, „viditelnost předpokládá neviditelnost; ve všem viděném je něco neviděného; rub, temná strana“ (ibid., s. 23). Předpokládá, že nezbytnou součástí samotné struktury pohledu je uvědomování si jeho neúplnosti a jakéhosi chybějícího prvku. Každý turista tedy ví, že „ve všem, co je řečeno či uviděno, je vždy přítomné nevyřčené a neviděné“ (ibid., s. 31). Hnací silou prohlížení památek tak není útěk od každodennosti, ale snaha o překonání limitu vidění turistu. Tato touha je tak zabudována do turistického pohledu, a tím pádem nelze mluvit o žádném jednotném pohledu předchozích teoretiků, nýbrž vždy nutně o *prvním*, společensky vytvořeném, který usiluje o posílení a sjednocení ega jedince, a neoddělitelně od něj o *druhém pohledu*, který si je neustále vědom své neúplnosti. První, klasický pohled v tomto kontextu definuje MacCannell explicitně jako zcela ideologický, jelikož „posouvá pojem transparentnosti vizuálního významu: to, co vidíte, je to, co dostanete“ (s. 31). Toto je v souladu s komercializovanou zábavou, protože důsledkem transparentního významu je plná subjektivita - lidský subjekt, který může být naplněn a uspokojen produktem zábavního průmyslu a/nebo státu.

Tento postřeh souzní s výše popsanou psychoanalytickou konceptualizací autenticity (viz 4. kapitola) jako způsobu skrytí radikální neúplnosti subjektu, což ale není překvapením, vzhledem k tomu, že se MacCannell v řadě svých prací obrací na Lacana. Podnětem ke konceptualizaci jenom druhého pohledu se zřejmě také stalo známé lacanovské chápání tohoto pojmu, zásadně převracějící klasický Foucaultův objektivizující pohled a přicházející s tvrzením, že samotný hledící subjekt, nikoliv objekt pohledu, je „v zorném poli polapen, manipulován a zachycen“ (Lacan, 1981 dle MacCannella, 2001, s. 30).

Mnohem hlouběji se v kontextu turismu následně pokouší rozvinout uplatnění lacanovského pohledu Greg Dash a Carl Cater ve své práci *Gazing awry: Reconsidering the Tourist Gaze and natural tourism through a Lacanian– Marxist theoretical framework* (2015). Navazuje na MacCannellovu práci, k jeho druhému pohledu ale nabízí striktnější lacanovský přístup, a to na základě východiska, které odpovídá tomu, co jsme již naznačili v předchozích kapitolách, tedy že autenticita je nedostupným a nemožným bodem, „*který naznačuje neustálý nepoměr mezi turistickou fantazií a střetávaními, což samo o sobě konstituuje turistu jakožto subjekt*“ (Dash, Cater, 2015, s. 13). Podle Dashe však MacCannell dostatečně nerozvinul Lacanovu myšlenku a zůstal u klasického modelu pohledu subjektu na objekt, zatímco hlubší chápání konceptu předpokládá, že pohled subjektu je zaměřen na subjekt samotný v přítomnosti objektu (*ibid.*).

Lacan navazuje na Sartrovo chápání pohledu, a označuje jej „*ne [jako] viděný pohled, ale pohled, který si představuji na poli Druhého*“ (Dash, Cater, 2015, s. 8). Tuto myšlenku však ještě posune předpokladem, že se primárně nejedná o přítomnost Druhého, ale o subjekt, pro kterého samotný akt pohledu znamená, že se jeho pohled „dívá nazpátek“, tj. aktualizuje fakt viditelnosti subjektu, a spolu s tím i jeho neúplnost a nedokonalost. Vznik tohoto pohledu je podmíněn zrcadlovou fází vývoje jedince, čili okamžikem, ve kterém si dítě poprvé uvědomí, že jeho předchozí představa o vlastním těle (jako těle *fragmentovaném*, protože bez zrcadla lze uvidět jen oddělené části vlastního těla) neodpovídá odrazu v zrcadle, ve kterém je jedinec celistvý a mnohem více koherentní, zároveň však je tento okamžik bodem odcizení. Od té chvíle se dítě naučí konstruovat vlastní identitu a představu o sobě na základě vnějších zdrojů, a ne pouze toho, co vidí na vlastní oči – takto subjekt vstupuje do řádu Imaginárna. Zároveň se zrcadlový obraz stává nemožným ideálem, jehož se jedinec v průběhu celého života snaží dosáhnout (jak jsme zmínili v předchozí kapitole, jedinec nikdy nemůže docílit celistvosti, protože tento nedostatek je jeho nezbytnou složkou). Představa o sobě i fungování ve společnosti je pak vždy doprovázena pohledem, jelikož ego subjektu se konstruuje na základě jeho imaginárního zrcadlového obrazu. Jedinec si tak je vždy vědom vnějšího obrazu sebe a toho, že se na něj dívá jako na obraz. Rozdělení vidění

a pohledu tedy Lacanovi umožnilo poukázat na omezení vědomé, vnější části subjektu (*self*) a její schopnosti vidět, a tímto rozřešit nadvládu *self* (Dash, Cater, 2015).

V případě turisty lze tedy také mluvit o této imaginární objektivizaci. Tím pádem již nemůžeme vnímat turistický pohled v MacCannellově smyslu jako něco, co „identifikuje nedostatek (v našem případě nedostatek *autenticity*) v *Druhém* (v našem případě v *turistické atrakci*), ale poukazuje na nedostatek v samotné iluzi, která strukturuje realitu Urryho pohledu, a to i přesto, že turista s hledáním této *autenticity* začne; toto hledání je marné, jelikož strašlivá skvrna *Pohledu* bude vždy přítomna“ (Dash, Cater, 2015, s. 11). Tenzi mezi MacCannellovou adaptací Goffmanových předních a zadních regionů tedy můžeme aplikovat spíše na to, co se děje uvnitř subjektu, a ne před jeho očima. Nelze nicméně ignorovat význam objektu turistického pohledu v klasickém Urryho pojetí. Inscenovaná *autenticita* a konstruování *fantazie* v rámci ideologického aparátu turistického marketingu se aktivně podílejí na vytváření prostředí pro jedince pohodlného a „obroušení hran“ turistické zkušenosti, a tím na ztlumení *sebereflexe* jedince a zastavení jeho druhého pohledu za každou cenu.

V kontextu pohledu můžeme tedy dojít ke stejnému závěru jako v předchozí úvaze o *autenticitě* – ideologické působení turistického diskurzu se projevuje v neustálém pokusu o skrytí strukturální nedokonalosti symbolické struktury reality a rovněž v ochraně subjektu od traumatické skutečnosti jeho existence.

6. Existuje způsob, jak „překonat“ turistickou ideologii?

Chceme-li zde podrobit turistickou ideologii kritice, je na místě předložit i možné „řešení problému“. V rámci diskuze o autenticitě jsme narazili na pokusy se tohoto pojmu zcela zbavit, anebo jej přehodnotit. Nový pohled na daný problém nabízí postmoderní přístup. Přestože se v tomto rámci samozřejmě nedá hovořit o žádné sjednocené, univerzální interpretaci, lze zaznamenat obecnou tendenci dekonstrukce samotného pojmu autenticity (Wang, 1999). Jako jeden z prvních nabídl postmoderní pohled Umberto Eco ve svém díle *Travel in Hyperreality* (1986), v němž uvádí pojem „hyperrealita“ v souvislosti s místy, které jsou zcela uměle vytvořené, například zábavní park Disneyland. To návštěvníkům nicméně nezabraňuje si takovou zkušenost užít, čímž mizí rozlišení mezi originálem a kopií, označujícím a označovaným. Žádný originál totiž neexistuje a místa se rodí na základě fantazie: *„Logické rozlišení mezi Skutečným světem a Možnými světy bylo definitivně zničeno“* (Eco, 1986).

Postmoderní pojetí problematizuje pojem reality a poukazuje na to, že ve světě moderních médií je právě znak pro člověka leckdy bližší a skutečnější, než to, co je jím označováno (např. televize, video, film, apod.): *„Vše je kopie či text popisující jiný text, kde to, co je falešné, se často může jevit skutečnějším než skutečnost sama“* (Urry, Larsen, 2011, s. 99). Francouzský postmoderní filosof Jean Baudrillard navazuje na Ecoův koncept hyperrealisty a zavádí svůj slavný koncept simulakry, neboli znaku, který nezastupuje žádný reálný objekt, je označujícím bez skutečného původního označovaného. V souvislosti s prostorem vysvětluje, že mapa již není ničím sekundárním oproti reálně existujícímu území: *„Území již nepředchází mapě, ani ji nepřetřívá. Nyní je to mapa, která předchází území - precese simulakry - je to šílenství, které území ohrožuje...“* (Baudrillard, 1983). Odtud mohou plynout zajímavé postřehy k naší předcházející diskusi o vztahu sociálního vytváření prostoru a ideologie, která již dle Baudrillarda ve světě simulaker také není relevantní. Filosof se také uchyluje k příkladu Disneylandu, který podle něj plnit dosti specifickou funkci: *„Disneyland zde má skryt fakt, že je tou „pravou“ zemí v celé té „pravé Americe“*,

kteřá je Disneylandem... Disneyland je prezentován jako smyšlený, abychom uvěřili, že to ostatní je skutečné, zatímco ve skutečnosti celé Los Angeles a Amerika, kteřá jej obklopuje, již nejsou nadále skutečnými, ale náleží řádu hyperreality a simulace. Není to již otázka falešné reprezentace reality (ideologie), ale skrývání faktu, že realita již není skutečná, jde tedy o zachování principu reality“ (Baudrillard, 1983). Toto tvrzení by však pravděpodobně nenašlo odezvu u Žižeka, kteřý se ve své filosofii odkazuje primárně na marxismus, a pro kterého je jakákoli „legitimizace“ sociální reality s jejím Reálnem třídního boje ideologickým konstruktem par excellence.

Vraťme se ale k turismu. MacCannellovo pojetí autenticity ztrácí v kontextu hyperreálných míst veškerou relevanci; buď jde o úplnou absenci čehokoli „původního“, nebo není možné rozlišit mezi opravdovým a falešným (Wang, 1999). Reisinger a Steiner (2006) zaujímají ještě kategoričtější postoj: *„Autenticita již pro mnoho turistů není relevantní; buď si ji necení, anebo jsou vůči ní podezřívaví“.*

Cohen (dle Wang, 1999, s. 357) rozebírá celkový pokles zájmu o hledání autenticity u současného turisty a uvádí dva hlavní důvody. První podle autora spočívá v tom, že více než dosažení autentického zážitku zajímá turistu rekreační aspekt cestování; jede si primárně odpočinout a relaxovat a vyhledává spíše jednoduché potěšení. Druhý, sofistikovanější důvod je okolnost, že turista je současně již zbaven naivních očekávání, že bude schopen vyzorovat skutečný život místních obyvatel a ví, že to, co mu „dovolí“ uvidět, je pouhou inscenací (*staged authenticity*). Zároveň si však uvědomuje, že tato inscenace, jakási „náhrada“ pro turisty, je způsobem, jakým se místní komunity chrání před invazivním pohledem turisty. Z toho důvodu se pak vůči inscenované autenticitě staví s respektem.

V souvislosti s postmoderním pojetím turismu se také hovoří o postavě „post-turisty“ jako o někom, kdo získal odstup od komerčního „hřiště“, které je pro něj připraveno. Post-turista ví, *„(...) že znovu a znovu bude muset vystát frontu, že nablýskaná brožura je jen kusem popkultury, že zdánlivě autentická místní zábava je sociálně koncipovaná jako etnický bar, a že ta údajně kuriózní a tradiční rybářská vesnice by nemohla přežít bez příjmů z cestovního ruchu“.* Uvědomuje si, že není ani

„cestovatel časem“, ani „neviditelný pozorovatel“ původního života místních (Urry, Larsen, 2011, s. 114). Dále si všímá toho, že s průvodcem hraje jakousi hru, ve které přijímá roli dítěte – musí dodržovat disciplínu, vstřebávat informace a klást otázky, zatímco průvodce představuje moudřejšího dospělého. Tuto zvláštní hru si přesto užívá a pokračuje v ní. Urry věří, že tento nový typ turistů, chytrého a cynického, je posunem směrem vpřed od klasického „naivního“ turismu.

Tato připomínka však ideálně koresponduje s tím, co Žižek označuje jako ideologický cynismus. Jak již bylo zmíněno, principiální pozicí Žižeka je přesvědčení, že ideologie není žádným falešným vědomím, ale názorovým systémem, jehož si je subjekt velmi dobře vědom (*„i přesto to dělá“*). Cynismus je paradoxně hlavním důkazem funkční ideologie. Post-turista si tak je dobře vědom, že například suvenýry jsou pouze lacinými čínskými výrobky, „tradiční“ restaurace na hlavním náměstí je předražená a určená turistům, ale právě díky tomuto uvědomění si dovolí tyto služby využít. Věřící, že jeho odstup mu dovoluje být „nad věcí“, ale přesto je za ně ve výsledku ochoten zaplatit stejně jako abstraktní „naivnější“ turista, který tentýž odstup nemá a považuje zážitek za autentický.

Z tohoto důvodu v této práci nemůžeme o post-turismu hovořit v pozitivním kontextu. Postmoderní dekonstrukce autenticity totiž nepřináší nic kromě cynismu, který však už podle definice nemůže překonat ideologický rámec turistické aktivity a vnímání.

Se zásadně odlišným způsobem chápání autenticity se můžeme setkat v rámci existenciální školy navazující na Kierkegaard, Nietzscheho, Sartra, Heideggera a další existenciální filosofy, kteří pojem autenticity internalizují. Podle Heideggera je autenticita stavem Bytí, v němž je jedinec ve shodě se svou podstatou, se svým „opravdovým já“, a je protiváhou ztráty sebe samého pod tlakem sociálních rolí současné západní společnosti, a také stavem, který dovoluje zachovat vztah k „reálnému světu“ (Wang, 1999). Existenciální autenticita se tak vztahuje k subjektu turistů, nikoli k turistickému objektu. Nalezení takové autenticity tak spočívá primárně v nalezení svého pravého já a souladu se sebou samým a nezáleží již na tom, jaké

konkrétní vnější okolnosti pomohou k dosažení takového pocitu. Naprosto umělý a stereotypní turistický zážitek (jak by jej definovali raní teoretici) tak může vyvolat subjektivní prožitky důležité pro integraci osobnosti: „(...) i v nejfalešnějším zážitku se může pro jediné skrývat potenciál k nalezení jeho „pravého já““ (Wang, 1999, s. 357). Sám fakt opuštění rutiny svého každodenního života, ustálených sociálních rolí a stereotypních modelů chování vede k novým možnostem seberealizace. Podle Wanga je však existenciální autenticita přímo spojená s aktivitou a může být dosažena pouze důsledkem takové aktivity, nikoli v rámci pasivního pozorování. K vytváření sama sebe (*self-making*) mohou přispět rovněž intersubjektivní aktivity, jako je sblížení se s rodinnými příslušníky či jinými členy turistické skupiny v průběhu cesty.

Steiner a Reisinger (2006) kladou „autentického“ turistu do protikladu s „neautentickým“. Ten první je schopen se zabavit v jakékoli situaci, tvoří však náročnější cílovou skupinu pro marketology, zatímco obyčejný turista upřednostní neopustit psychologickou zónu komfortu a zvolí „jistější, bezpečnější“ způsoby zábavy.

Pokusíme-li se opět přeložit tento přístup do lacanovsko-žizekovského paradigmatu, můžeme říci, že existencialisté jaksi odtušili, že to, co se turista v posledku snaží vyhledat, je něčím, co překračuje pouhou „vlastnost“ kulturního objektu či zážitku (a to ať už v rámci objektivistického nebo konstruktivistického principu), že samotná existence tak silné touhy po autenticitě svědčí o tom, že zde hrají roli i hlubší psychologické faktory. Zdá se, že právě existencialistům se nejvíce ze všech teoretikům podařilo přiblížit k chápání autenticity jako pokusu o překonání vnitřní neúplnosti subjektu, která je výsledkem rozštěpení subjektu během stadia zrcadla.

Pozorujeme tedy, že pouhé uvědomění si ideologické struktury turistického zážitku nepomůže subjektu tuto strukturu překročit; jedná se o nejrozšířenější mis-interpretaci ideologie jako jakési iluze, kterou se dá překonat. Jak již bylo zmíněno, ideologie není falešným vědomím, ale sociální realitou, či něčím, co tuto realitu strukturuje a definuje (Žižek, 1989). Podle Lefebvra (1991 dle Ricklyho-Boyda, Knudsen a Braverman, 2016, s. 63), „ideologie neprodukuje prostor, spíše jsou v něm a jeho součástí“.

Jednání, nikoli uvědomování, posiluje existující stav věcí. Ideologie samotná v podstatě nic „nedělá“, ale nabízí a podporuje určité chování jedince. A právě proto se zdá, že principiálně odlišný model chování je jediným způsobem, jak oslabit ideologické struktury: „*Můžeme věci vykonávat dle normy (naturalizované chování), můžeme soutěžit, přizpůsobovat se a měnit chování, a tak posunovat ideologické hranice, nebo můžeme protestovat a jednat v opozici vůči tomu, co se očekává.*“ (ibid.). Nesmíme zapomínat, že naše chování vytváří sociální prostor, a proto tento proces můžeme „vzít do svých rukou“.

Mluvíme-li v rámci této práce o řešení rovněž na úrovni jedince, zajímavou perspektivu nám přináší pohled na turistu jako subjekt psychoanalytické terapie. V kontextu lacanovské psychoanalýzy se již nedá mluvit o jakémsi abstraktním „uzdravení“ jako o konečném cíli terapie. Lacan považoval terapii za ukončenou, pokud subjekt dokázal překonat fantazii a uvědomil si skutečnou povahu své touhy (Nobus, 1999). V žádném případě to však nemůžeme interpretovat jako zbavení se „nerealistických fantazií“, což by navíc vedlo k patologii. Subjekt si musí uvědomit pravdu o své touze, která spočívá v tom, že „*neexistuje skutečnost, ve které jsou mé tužby naplněny*“ (Nusselder, 2009, s. 86). Nejedná se tak o pokus zbavit se fantazií, ale spíše přehodnotit svůj přístup k nim. Fantazie i nadále mohou motivovat k činnosti a konstruovat realitu, „*nesmí se ale stát vězením*“ (Nusselder, 2009, s. 78). Podle Žižeka (Nobus, 1999, s. 210) znamená překročení fantazie „*přijmout začarovaný kruh točení se kolem prázdnoty objektu a nalézt v ní jouissance, odmítnout mýtus, že se jouissance hromadí někde jinde*“. Úspěchem terapie je tak skutečnost, při které subjekt „*(znovu) zaměří svou pozornost pryč od věcné přesnosti na hysterickou lež, která nevědomě vyjadřuje pravdu, a dále směřuje k novému poznání, které sídlí na místě pravdy*“ (ibid.).

Uvedeme-li to do kontextu spotřeby, tak „*nemůžeme říci, že je ‚nerealistické‘ nakupovat spotřební zboží, které nás přitahuje, a že nemá co do činění s realitou. Co můžeme, ba dokonce musíme, říci je, že se nesmíme nechat ošálit představou, že se jedná o skutečné objekty uspokojení (jak se samy sebe snaží prezentovat)*“ (Nusselder,

2009, s. 78). V případě turisty tak rozhodně nesmíme znehodnotit ani dekonstruovat jeho hledání nových zážitků, lepších míst, autenticity a integrace osobnosti. Po letech sezení s Lacanem by si turista akorát uvědomil, že nic z toho v plné míře nikdy nenajde.

Závěr

Čtenáře obeznámeného s psychoanalytickým diskurzem může při studiu antropologie turismu neustále doprovázet pocit, že turistickým studiím často chybí odpovídající pojmový aparát či širší teoretické zakotvení. Body, ve kterých spolu vedoucí teoretici nesouhlasí (zejména Boorstin, Urry, MacCannell a další), se navíc nezdají tolik rozporuplné, spíše se navzájem doplňují, pokud na jejich názorová stanoviska nahlížíme prismatem psychoanalýzy, která o turistovi umí říci to, co jiní autoři dovedou pouze nastínit či částečně popsat v jiných pojmech. Toto prisma nám ve finále vytváří jistý obraz, na základě kterého o turistovi můžeme uvažovat jako o postavě tragické (paradoxně i přes konotaci zábavy a odpočinku s turismem spojené). Vraťme se ještě jednou naposledy do mikrosvěta turistické zkušenosti.

Turista na krátkou dobu opouští navyklý řád svého obyčejného života a vydává se na cestu. Do cílové destinace se těší, a to i přesto, že tam možná ještě nikdy ani nebyl, má však o onom místě určité představy – o tom, jak to tam bude vypadat, ale hlavně již má určité předpoklady (i když ne úplně vědomé) ohledně toho, jak se v daném místě bude cítit. Jede za jistým zážitkem, který by měl být v každém případě pozitivně zabarvený. Pokud v průběhu zjistí, že se reálné místo liší od fotografií v turistické brožuře, tuto traumatickou myšlenku ihned utlumí pomocí celé řady určitých obranných mechanismů. Jako první krok disciplinuje svůj pohled a pokusí se vnímat jen to, co mu připadá jako nejvíce odpovídající jeho předpřipraveným představám, případně interpretovat to, co vidí takovým způsobem, aby to do jeho představ zapadalo („to je pro tuto zemi typické“). Může se vystavit ještě radikálnějšímu externí disciplinování vlastního vnímání a využít služeb průvodce – ten turistovi dovolí vidět pouze to, co bude perfektně zapadat do jeho fantasmatu, který navíc podpoří pomocí strukturovaného výkladu.

I přesto, že se turistovi podaří „vidět to, co chce vidět“ – krásu a unikátnost cizí země, neustále jej ale neopustí podvědomé tušení, že jeho současná zkušenost stále není úplně tím, co od ní očekával. I přesto, že si ji údajně užívá, neužívá si dost,

nevyužívá plný potenciál svého výletu. Toto uvědomění si v turistovi vyvolá úzkost; jednak rodina a přátelé očekávají vyprávění o tom, jak si dovolenou užil, a navíc turisté okolo vypadají, že si svou zkušenost dokážou užít v plné míře. Aby jak před sebou, tak před ostatními (zřejmě před Druhým) skryl skutečnost, že se v plné míře nepodřizuje imperativu „užívej si!“, maximálně toto potěšení externalizuje – obsesivně a neustále fotí, nakupuje, navštěvuje restaurace a utrácí za atrakce. Kdyby na něj někdo obrátil svůj pohled, nepochyboval by, že je turista spokojený. Toto „selhání“ plánu dokonalého zážitku racionalizuje a vysvětlí jednoduše tím, že zřejmě nepřišel na správné místo. Je buď přeplněno jinými turisty nebo je pro turisty příliš přizpůsobené, chybí v něm autenticity, nebo zkrátka nemá ty správné podmínky k poskytnutí toho pravého zážitku.

Celý průběh turistické zkušenosti je tak doprovázen pokusy vyhnout se jejím vnitřním rozporům a nesouladům. Turista se vydává na cesty s nadějí dosáhnout stavu, který je pro něj jako pro subjekt nedosažitelný. Pouze neustálá podpora fantasmat je schopna jej zachránit od traumatické zkušenosti. Turistický diskurz mu za jistých podmínek tato fantasmata v hojnosti poskytuje, a plní tedy funkci ideologie par excellence.

Seznam použité literatury:

BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. Los Angeles, CA: Semiotexte/Smart Art, 1983. 169 s., ISBN: 0936756020.

BAUMAN, Z. . *From pilgrim to tourist—or a short history of identity*. In: HALL, S., DU GAY P. (eds.), *Questions of cultural identity*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 1996. s. 18-36. ISBN 978-0803978836.

COULDRY, Nick. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media age*. London and New York : Routledge, 2000. 238 s. ISBN 0-415-21314-2.

CRANG, M. (1999) *Knowing, tourism and practices of vision*. In: CROUCH, D. (ed.). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, 1999. s. 238–256. ISBN 0- 415- 18109.

DASH, Greg, CATER, Carl. *Gazing awry: Reconsidering the Tourist Gaze and natural tourism through a Lacanian– Marxist theoretical framework*. In: *Tourist Studies* 16(1), 2015. DOI: 10.1177/1468797615579568

ECO, Umberto. *Travels in hyper reality: essays*. 1986. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986. 307 s. ISBN 9780151910793.

FINK, Bruce. *The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1995. 240 s. ISBN 9780691015897.

HAMZA A. *The Sublime Absolute: Althusser, Žižek, and the Critique of Ideology*. In: FILSFEDER M., WILLIS LP. (eds.). *Žižek and Media Studies*. New York : Palgrave Macmillan, 2014. 299 s. ISBN 9781137366245.

JAWORSKI, Adam, PRITCHARD, Annette. *Discourse, Communication, and Tourism*. Channel View Publications, 2005. 264 s. ISBN-13: 978-1845410209.

JUDD, Dennis R., FAINSTEIN Susan S. *The Tourist City*. New Haven, CT : Yale University Press, 1999. 352 s. ISBN 978-0300078466.

KNUDSEN, Daniel C., RICKLY, J.M., VIDON, Elizabeth S. (2016), *The Fantasy of Authenticity: Touring with Lacan*. In.: *Annals of Tourism Research*, 2016, vol. 58, issue C. s. 33-45.

KONSTANJE M. E., SERAPHIN, H. *Revisiting the Sociology of Consumption in Tourism*. In: KUMAR DIXIT, S. *Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality*. Abingdon: Routledge, 2017.

LEITE, Naomi. *Anthropological Interventions in Tourism Studies*. In: ROBINSON, Mike, JAMAL, Tazim. *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, 2009. s. 35-64.

MACCANNELL, Dean. *Tourist agency*. In: *Tourist Studies*, 2001, vol 1(1), s. 23–37.

MACCANNELL, Dean. *The Ego Factor in Tourism*. In: *Journal of Consumer Research*, 2002. s. 147-151. DOI: 10.1086/339927.

MACCANNELL, Dean. *The Ethics of Sightseeing*. Los Angeles : University of California Press, 2011. 288 s. ISBN 9780520948655.

MOSSBERG, Lena. *A Marketing Approach to the Tourist Experience*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 2007. s. 59-74.

NOBUS, Dany. *Key Concepts of Lacanian Psychoanalysis*. New York : Other Press, 1999. 248 s. ISBN 1-892746-14-X.

- NUSSELDER, André. *Interface Fantasy: A Lacanian Cyborg Ontology*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2009. 176 s. ISBN 9780262513005
- OAKS, T., MINCA, C. 2006, *Travelling Paradoxes*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 304 s. ISBN 978-1-4616-4637-2
- POKROVSKY, N.E., CHERNAYEVA, T.I. *Turism: ot socialnoj praktiky k teorii upravljenja*. Moskva: Logos, 2008. 424 s. ISBN 978-5-98704-425-1
- RAMKISSOON, Haywantee, UYSAL, Muzaffer, BROWM, Keith. *Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions*. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2011. s. 575-595.
- REISINGER, Y., STEINER C. *Reconceptualizing Object Authenticity*. *Annals of Tourism Research*, 2006, Vol.33 No.1. s.65-86.
- RICKLY-BOYD, Jullian M., KNUDSEN, Daniel C., BRAVERMAN, Lisa C. *Tourism, Performance, and Place: A Geographic Perspective*. New York : Routledge, 2016. 196 s. ISBN 978-1409436133.
- RITZER, George, LISKA, Allna. *McDisneyization and Post Tourism: complementary perspectives on complementary tourism*. in: ROJEK, C., URRY, J. (eds): *Touring Cultures*, London : Routledge, 1997. ISBN 0-415-11124-2.
- SAID, Edward W. *Orientalism*. New York : Pantheon Books, 1978. 368 s. ISBN 9780394428147.
- SCHROEDER, Jeanne Lorraine. *The Four Lacanian Discourses*. Oxon : Birkbeck Law Press, 2008. 208 s. ISBN 13: 978-0-415-46482-6.

SOJA, Edward W. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Malden, MA: Blackwell Publishers, 2000. 440 s. ISBN 1- 57718- 001- 1.

STAVRAKIS, Yannis. *The Lacanian Left*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 328 s. ISBN 978 0 7486 1980 1.

STOKOWSKI, Patricia A. *Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place*. In: *Journal of Leisure Research*, 2002, Vol. 34, No. 4, s. 368-382.

SU, Xiaobo. *The Imagination of Place and Tourism Consumption: A Case Study of Lijiang Ancient Town, China*. In: *Tourism Geographies*. London : Routledge, 2010. s. 412-434

URRY, John. *Tourism, Culture and Social Inequality*. In: APOSTOLOPOULOS Y., LEIVADI S., YINNAKIS A. (eds.). *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations*. London, New York : Routledge, 1996. 358 s. ISBN 9780415271653.

URRY, John, SELLER, Mimi. *Tourism Mobilities : Places to play, places in play*. London : Routledge, 2004. 240 s. ISBN 0-415-33879-4.

URRY, John, LARSEN, Thomas. *The Tourist Gaze 3.0*. 3. vyd. London : Sage Publications, 2011. 282 s. ISBN 9781849203760.

WANG, Ning. *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No 2, s. 349–370. 1999. ISSN 0160-7383.

ŽIŽEK, Slavoj. *The sublime object of ideology*. London : Verso, 1989. 240 s. ISBN 9780860919711.

Seznam použitých online zdrojů:

DESBIENS, Caroline. *Imaginative Geographies*. [online] In: *The International Encyclopedia of Geography*, 2017. [cit. 2019-06-28]. Dostupné z: [10.1002/9781118786352.wbieg0865](https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0865).

TEODORESCU, Adriana . *Tourism discourse - a linguistic analysis of tourism websites*. [online] 2014. [cit. 2019-06-28]. Dostupné z: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A14587/pdf>

THIMM, Tatjana, *Imaginary Geographies of Classic and New Travel Media – Reality-Construction of Touristic Intermediaries with Sevilla as a Case in Point*. [online] [cit. 2019-06-28]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/viatourism/1044#entries>

Všechny citace v textu jsou uvedené ve vlastním překladu.