

Katarzyna SŁABY, Katarzyna SMOTER

Uniwersytet Jagielloński

Kontakt: katarzyna.slaby@uj.edu.pl; katarzyna.smoter@uj.edu.pl

Jak cytować [how to cite]: Słaby, K., Smoter, K. (2017). Polskich trawelebrytów podróż w miejscu, czyli o przekraczaniu granic kulturowych i jego edukacyjnych konsekwencjach na przykładzie programu „Azja Express”. *Podstawy edukacji: Graniczność, pogranicze, transgresja*, 10, 139–158.

Polskich trawelebrytów podróż w miejscu, czyli o przekraczaniu granic kulturowych i jego edukacyjnych konsekwencjach na przykładzie programu „Azja Express”

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie w ujęciu antropologicznym i pedagogicznym reality show „Azja Express” (TVN, 2016), jako przykładu mediów „naruszających” kulturową i fizyczną przestrzeń „innego” przez zachodnich nie-mieszkańców. Tekst opiera się na wstępnych ustaleniach z dokonanej analizy treści epizodów pierwszej polskiej wersji tego programu, ukazując sposoby, w jakich spotkania z „innością”, w tym przypadku z rdzennymi społecznościami, są konceptualizowane przez uczestników i ukazane przez producentów tego reality show. Na podstawie przeprowadzonych badań autorki stwierdziły, że sposoby prezentacji odmienności, które zostały ukazane w programie, wzmacniają „orientalizację” kontekstu lokalnego poprzez reprodukcję konkretnych wzorców *spotkań z innością* występujących u zawodników. Dlatego taka forma programu telewizyjnego jest sposobem autoprezentacji „trawelebrytów”, którzy przemierzają autostopem kraje Globalnego Południa. Ich kontakty z rdzenną kulturą traktowane są bardziej jako „plan filmowy” niż możliwość zaistnienia międzykulturowego dialogu i uczenia się. Wnioski te wskazują na potrzebę budowania kompetencji międzykulturowych i medialnych wśród telewidzów.

Słowa kluczowe: trawelebryci, granice kulturowe, „Azja Express”.

[...] Człowiek bezustannie pozostaje w kontaktach z obcymi. Ponieważ zasięg jego kontaktów znacznie się zwiększył, koniecznością stało się rozszerzenie własnej kultury, a można to uczynić jedynie przez ujawnienie reguł, według których ona funkcjonuje (Hall, 1984, s. 7).

Otoczająca nas przestrzeń kulturowa wypełniona jest przez reprezentacje, których nadawcą i adresatem stają się najczęściej członkowie społeczności do-

minującej. W związku z tym, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i w środowiskach masowego komunikowania przeważają przekazy ukazujące kategorie kulturowe bliskie masowemu odbiorcy. Jak zamierzamy pokazać w niniejszym tekście, obecne w mediach prezentacje szeroko rozumianej inności nie zawsze posiadają zdolność do przerwania procesu homogenizacji i reprodukcji wzorców obecnych w danej kulturze. Co więcej, nierzadko przyczyniają się do ich utrwalenia i zasklepienia. Jest to proces interesujący poznawczo, zważywszy na fakt, iż w ostatnich latach mamy do czynienia z rosnącym „ujawnianiem się” różnic, a także dążeniem pewnych grup do podkreślania kulturowych odmienności. Tego rodzaju tematyka coraz częściej pojawia się w audycjach radiowych, programach telewizyjnych, uobecnia się również w przestrzeni wirtualnej.

Współcześnie nie sposób podejmować namysłu nad życiem i wyborami jednostek, w którym akcentuje się wyłącznie aspekty ich funkcjonowania w „sferze offline” (zob. Zdrodowska, 2013, s. 6). Znaczenie procesu socjalizacji dokonywanego się za pośrednictwem mediów opisywano w wielu publikacjach z dziedziny nauk społecznych (Ejsmont, Kosmalska, 2005; Gajda, 2010; Goban-Klas, Jeziński, 2009 i in.). Zwraca się w nich uwagę, iż towarzyszą im ważne „okoliczności”, które znacznie wykraczają poza ich instytucjonalny wymiar. W tym ujęciu rolą osób odpowiedzialnych za realizację procesów edukacyjnych powinno stawać się rozpoznawanie ujawniających się na ich gruncie, często bezpośrednio niedostępnych użytkownikom mediów, znaczeń popularnych (kon)tekstów kultury. Dotyczy to także zyskującej na znaczeniu kwestii reprezentacji obecnej w mediach różnorodności kulturowej (Adamowski, Jaskiernia, 2014). W związku z tym widoczny staje się wzrost roli refleksji dotyczącej treści programów ukazujących „inny”, „obcy” lub „egzotyczny” kontekst kulturowy. Na potrzeby tego tekstu za interesujące uznałyśmy ukazanie konsekwencji „wkroczenia” „niewymieszkańców” danego obszaru kulturowego w „obcą” przestrzeń, czego egzemplifikacją może być popularny program „Azja Express” (TVN, 2016)¹. W artykule przedstawimy wnioski pochodzące ze wstępnej analizy treści odcinków pierwszej polskiej edycji tego reality show. Skoncentrujemy się szczególnie na wątkach ukazujących aspekt kontaktów uczestników programu podejmowanych z przedstawicielami odmiennej kultury i ich indywidualne oraz społeczne konsekwencje.

Od wielokulturowości do (post)turystyki

W celu przybliżenia zagadnień obecnych w tym tekście, poniżej zaprezentujemy najistotniejsze pojęcia związane z subdyscypliną pedagogiki – pedagogiką

¹ Odcinki pierwszej edycji tego programu zostały wyemitowane jesienią 2016 r., druga seria została włączona w jesienną „ramówkę” TVN w 2017 r., zob. <http://azjaexpress.tvn.pl/aktualnosc,3301,n/uczestnicy-drugiej-edycji-azja-express,227195.html?contentstream> [dostęp: 1.06.2017].

międzykulturową. Należą do nich szczególnie: **wielokulturowość**, **międzykulturowość**, **edukacja międzykulturowa** oraz **międzykulturowe uczenie się**. W dalszej części zaprezentujemy również opis zjawiska **(post)turystyki** i towarzyszących jej współcześnie charakterystyk.

Pierwsze z wymienianych pojęć ujmuje się jako wieloczynnikowe zjawisko będące konsekwencją różnorodności społeczno-kulturowej. Opisywane może być jako:

[...] współwystępowanie na tej samej przestrzeni dwóch lub więcej grup społecznych o odmiennych kulturowych cechach dystynktywnych: wyglądzie zewnętrznym, języku, zachowaniu, wyznaniu, pochodzeniu, układzie wartości, które przyczyniają się do wzajemnego postrzegania odmienności z różnymi tego skutkami (Golka, 1997, s. 54–55).

Wśród sposobów rozumienia **wielokulturowości** na wyróżnienie zasługuje ten, który ujmuje ją jako ideologię promującą różnicowanie i ochronę kultur mniejszości, oraz ten, który określa ją „projektem polityki społecznej zakładającym kształtowanie mozaikowego społeczeństwa opartego na zasadach poszanowania mniejszości kulturowych” (Nikitorowicz, 2009, s. 60, <http://rownosc.info/dictionary/wielokulturowosc/>). Takie ujęcie znajduje odzwierciedlenie w zadaniach edukacji wielokulturowej, w których zwraca się uwagę m.in. na istotność przybliżania wychowankom innych kultur oraz przełamywanie etnocentrycznego stylu myślenia, którego podstawą są stereotypy kulturowe.

Nieco inaczej definiowane jest pojęcie **międzykulturowości**, rozumianej jako nawiązanie trwałych, dynamicznych relacji między nosicielami cech odrębnych kultur, z których jedną określa się jako imigrancką (Śliz, Szczepański, 2011). W pojęciu „międzykulturowy” akcentowana jest możliwość „bycia razem pomimo różnic”. Znaczące stają się procesy umożliwiające odkrywanie wzajemnych związków i niwelowanie barier wiążących się z kontaktami z odmiennością (Kusio, 2005, s. 30, *Pakiet edukacyjny...* 2005, s. 30). Za podstawową kategorię operacyjną międzykulturowości uznaje się „nieredukowalną różnicę”, istniejącą pomiędzy członkami grup większościowych, mniejszościowych i między ludźmi „w ogóle” (Śliz, Szczepański, 2011). **Edukacja międzykulturowa**, odnosząca się do powyższego sposobu rozumienia międzykulturowości, zakłada oddziaływanie w kilku sferach: postaw (co wiąże się z kształtowaniem otwartości wobec świata, wyzbywaniem się uprzedzeń i stereotypów, zwalczaniem ksenofobii i dyskryminacji); umiejętności (związanych z rozwijaniem zdolności nawiązywania interakcji i negocjacji z „Innym” oraz kształtowaniem kompetencji do identyfikowania przejawów nierówności i niesprawiedliwości społecznej); potrzeb (gdzie kładzie się nacisk na rozwijanie poczucia akceptacji i empatii wobec „Innego”), a także świadomości (co łączy się z kształtowaniem indywidualnej tożsamości, niezależności i poszukiwaniem indywidualnych „korzeni kulturowych”) (Gajdzica, 2006, s. 75).

Z kolei **międzykulturowe uczenie się** dzielone jest na cztery, niżej wymienione, stadia:

1. Poszerzanie wiedzy o obcej kulturze.
2. Identyfikowanie struktur myślenia „Innych” – „nosicieli” znaczeń odmiennej kultury.
3. Nabywanie kompetencji do międzykulturowego działania.
4. Opanowanie reguł umożliwiających orientację w zróżnicowanych uwarunkowaniach kulturowych i przyjmowanie zachowań adekwatnych dla danej kultury (Szczurek-Boruta, 2013, s. 100).

Postulat uwrażliwiania na „Innego” uznaje się współcześnie za niezwykle znaczący ze względu na rosnącą liczbę kontaktów z przedstawicielami odmiennych kultur. Sytuacja ta, stając się często codziennością mieszkańców europejskich społeczeństw, znajduje swoje odzwierciedlenie także w kategoriach podróży i **(post)turystyki**, umożliwiających Europejczykom eksplorację „innych” światów. Szeroko pojmowana turystyka jest polem licznych kontaktów międzykulturowych (choć ich jakość wydaje się być odwrotnie proporcjonalna do częstości). Warto jednak zauważyć, że nawet jeśli przeciętny mieszkaniec lub mieszkanka Polski nie ma zbyt wielu okazji do podróżowania, to ich kontakt z „innością” kulturową realizowany może być w sposób zapośredniczony, a nawet całkowicie nieintencjonalny.

W dobie globalnego uchodźczego kryzysu, prezentacja inności przyjmuje czasem niepokojące i przygnębiające formy. Dzięki wszechobecnemu i czujnemu oku telewizyjnej kamery „jesteśmy na bieżąco” z kolejnymi informacjami na temat konfliktów kulturowych, a także sytuacji uchodźców i imigrantów. Jednak zarówno chętnie oglądane „wiadomości z kraju i ze świata”, jak i pojawiające się w dole ekranu paski informacyjne dostarczają wiedzę o „Innych” często w uproszczonej i nierzadko zniekształconej formie. Jak ma to znaczenie dla rozumienia zjawiska współczesnej **turystyki**? Trzeba zaznaczyć, że ta kategoria, jakkolwiek asocjowana z czasem wolnym, „bezczasem”, rozrywką i nową „klasą próżniaczą”, jaką są turyści (MacCannell, 2002), nie jest niezależna od sytuacji politycznej, gospodarczej czy społecznej. Można raczej uznać, że jest w niej poważnym agensem odpowiedzialnym za reprodukcję konkretnych wzorców *spotkań z innością*. Warto zatem, w świetle tych rozważań, podjąć próbę identyfikacji możliwych dziś strategii uprawiania turystyki – kiedy przecinają się tak różne ludzkie trajektorie i tak odmienny staje się powód i cel przemieszczania się. Kraje, do których dotąd ochoczo lub choćby i sporadycznie (ale zawsze „bezpiecznie”) udawali się europejscy turyści, stają się dzisiaj przymusowymi „odbiorcami” przejmującej fali zbiegających przed wojną, przemocą i głodem uchodźców. Przyjemność i odpoczynek zderzają się z desperacką walką „Innego” o przetrwanie, co może budzić zdegustowanie i niechęć wypoczywających, rujnuje bowiem świętą zasadę turystycznego *decorum* (wszak w raju nie ma miejsce na śmierć i strach). Jak przekonuje w poruszającym eseju O. Tokarczuk, w takiej sytuacji czuje się swoisty etyczny imperatyw powstrzymania się od podróżowania, na skutek wstydu wynikającego ze swobody korzystania z wła-

snej wolności, podczas gdy inni są jej pozbawieni. Tokarczuk pyta retorycznie: „Czy można być nadal niewinnym podróżnikiem w świecie konfliktów [...] Czy można wygodnie rozsiadać się w samolocie, wiedząc, że w drugą stronę podróżują ludzie stłoczeni w kontenerach?” (Tokarczuk, 2017, s. 11). Warto jednak zauważyć, że percypowanie inności nie musi mieć referencji do epatujących cierpieniem obrazów², ani wymuszać osobistego kontaktu z nią w trakcie „praktykowania turystyki”. Inną formą, wygodniejszą i bezpieczniejszą, bo wyreżyserowaną, chociaż nie mniej płodną empirycznie, staje się śledzenie popularnych telewizyjnych programów „podróżniczych”. Tym, który posłuży za „małe laboratorium” ukazujące kwestię wielorakiego przekraczania granic – w sensie fizycznym i symbolicznym – jest emitowany na antenie stacji TVN program „Azja Express”³.

Celebryci „na granicy kulturowych światów”

Nawet pobieżny przegląd aktualnej oferty medialnej ukazuje częstość występowania w nich audycji o charakterze podróżniczym, a także tych, dla których przekraczanie granic geograficznych i granic tożsamości kulturowej jest ważnym „elementem składowym”. W tych programach, w zróżnicowany sposób ukazywane są zarówno „podmioty” dokonujące tego kulturowego i tożsamościowego „przekroczenia”, jak i przedstawiciele odmiennych kultur. W tym kontekście ciekawą egzemplifikację stanowi program „Azja Express”. Oparty jest on na holenderskim formacie („Peking Express” w tym kraju doczekał się pięciu sezonów), a także edycji amerykańskiej „The Amazing Race” (program miał 28 edycji, a jego format został przeniesiony do 13 innych krajów) (zob. The Amazing Race, http://www.cbs.com/shows/amazing_race/). Adaptując ten szablon, polscy producenci zaprosili do programu pary złożone z celebrytów oraz ich towarzyszy i towarzyszek.

Zasady panujące w programie ujęto w pakiet informacji, które przekazywano telewidzom każdorazowo na początku jego emisji. Ich treść brzmiała następująco:

Osiem znanych osób zaprosiło do programu bliskich sobie ludzi. W parach muszą pokonać prawie 50 000 kilometrów, ścigając się przez cztery kraje – Wietnam, Laos, Kambodżę i Tajlandię. Po drodze walczą o amulety warte w sumie ponad 100 tys. złotych. Do

² Należy pamiętać, że „zapośredniczenie” nie polega jedynie na tym, że obrazy są nam przedstawiane na różnych nośnikach – rzadko kiedy mamy bowiem możliwość obejrzenia zdjęć czy nagrań z miejsc ogarniętych konfliktem – nieopatrzonych komentarzem nadawcy; odbierane przez nas treści kształtowane są zatem przez format i opis oferowany jednocześnie i nieodłącznie wraz z nimi.

³ Popularność tego programu wzrosła dzięki informacjom dostępnym na stronach www (m.in.: azjaexpress.tvn.pl, player.pl/programy-online/azja-express-odcinki,4714/) oraz w mediach społecznościowych (<https://web.facebook.com/azjaexpressstvn/>, https://web.facebook.com/Bekazazjaexpress/?_rdr) [dostęp: 12.12.2016].

Bangkoku dotrważą tylko trzy pary, ale tylko jedna, ta, która jako pierwsza dotrze do mety, będzie mogła zamienić swoje amulety na gotówkę. Przez cały czas trwania wyścigu będą zdani tylko na siebie i na obcych ludzi. Muszą prosić o nocleg i transport, a na jedzenie mają tylko dolara dziennie. Co drugi odcinek jedna para wraca do domu (Azja Express, TVN, 2016).

Przytoczone tu „zasady gry” wydają się być typowe dla reality show, którego wysunięciem na pierwszy plan celem staje się rywalizacja. Jej znaczącym tłem stał się jednak egzotyczny kontekst kulturowy, w którym uczestnicy programu zostali „umieszczeni”. Jak podkreślałyśmy, ich zadaniem stało się nie tylko przetrwanie w obcych kulturowo realiach za symboliczną kwotę, ale i – co okazało się niezbędne do ukończenia kolejnych konkurencji – znalezienie „porozumienia” z mieszkańcami obcego kraju. Dla empirycznego zilustrowania poddałyśmy analizie wybrane fragmenty programu, które – w naszym przekonaniu – stanowią materiał wskazujący na najważniejsze sposoby konceptualizowania spotkania z innością.

Na początku warto zauważyć, że każdy z uczestników świadomie wziął udział w emocjonującej grze „ze szczyptą egzotyki” w tle, jednak to tło nie stało przedstawione w reality show z jakąś szczególną pieczołowitością. Program „Azja Express” nie obfitował raczej (posługując się klasycznym terminem antropologicznym) w gęstość opisu, o czym można było się przekonać już w pierwszym jego odcinku. Informacje o kulturze, sytuacji społecznej i ekonomicznej państwa goszczącego uczestników, jakie przekazano odbiorcom, sprowadziły się do płaskich, „pocztówkowo” ujętych twierdzeń opisujących krajozraz Azji, np.: „Wietnam słynie z pięknych widoków i doskonałego jedzenia, [są tutaj] zapierające dech w piersiach widoki”. W ramach „uzupełnienia” danych, widz mógł się dowiedzieć, że „życie jest [tutaj] prostsze i płynie wolniej”. Kategoriami referencyjnymi w określaniu „powolności” upływu czasu czy stopnia skomplikowania życia były oczywiście normy świata zachodniego. Oczywistym dla widza musiało być zatem przyjęcie, że uczestnictwo w programie „[...] to będzie największa przygoda w ich [uczestników] życiu” (Azja Express, TVN, 2016). Po tej zapowiedzi pojawił się spodziewany w programach reality show „moment zawieszenia”: „Brzmi świetnie? Nie do końca...” – to stwierdzenie prowadzącej odwoływało się do warunków uczestnictwa i „jednodolarowej diety”⁴ mającej zasadniczo różnić uczestników programu od „zwykłych turystów” (ci ostatni, podróżując, wydają zwykle dużo pieniędzy)⁵.

⁴ Kwestię tę w następujący sposób komentował producent programu, E. Miszczak: „Trzeba mieć odwagę, by przeżyć za dolara dziennie. I to bez make-up-u!”, zob. Miszczak o Azja Express: Trzeba mieć odwagę, by przeżyć za dolara dziennie I to bez make-upu, (<https://web.facebook.com/azjaexpressvnl/>, https://web.facebook.com/Bekazazjaexpress/?_rdr [dostęp: 12.12.2016]).

⁵ Warto w tym miejscu wspomnieć o zjawisku tzw. leakage’u, oznaczającym faktyczny przepływ środków „pozostawianych” przez masową turystykę – często na skutek popularnej strategii all inclusive obsługiwanej przez zachodnich operatorów pieniądze przemieszczają się w zamkniętym obiegu – wprost z ośrodków wpływają na nowo do zagranicznych biur podróży

Gatunek programu „Azja Express” nie pozwala rozpatrywać go w kategoriach czystego turystyki. Nie można przeoczyć faktu, iż rozwój nowoczesnych technologii i globalny rynek medialny, zonglujący podobnymi formatami, stworzył przestrzeń na wygenerowanie nowych kategorii programów okołopodróżniczych (np. blogi i wideoblogi, hi-tech travelling, czy gatunki charakterystyczne dla środowiska tzw. backpackersów). (Multi)medialne zaopatrzenie przestało być jedynie ilustracją – stało się ośrodkiem budowania całego komunikatu, zwiększającego poczucie uczestnictwa u ich odbiorców (zob. Koturbasz, 2009). Osobliwe połączenie „znanych osób i podróżowania” zaowocowało nowym osobo-gatunkiem tzw. **travelebrities** (zbitka wyrazów: „traveller” – podróżnik, „celebrities” – znane osoby). Pojęcie to oznacza ludzi, którzy z podróżowania uczynili swój zawód, a ich działalność podlega silnej mediatyzacji. W Polsce do takich postaci zaliczyć można M. Wojciechowską, B. Pawlikowską czy W. Cejrowskiego. Znane osoby przyciągają uwagę widzów nie tylko dlatego, że podróżują, ale też dlatego, że rozwijając karierę, uobecniają mit o przekroczeniu siebie i swoistym bohaterstwie (Koturbasz, 2009, s. 120). Jak pisze dalej Barbara Koturbasz: „*travelebrity* to bohater-podróznik, który ze względu na nową sytuację kulturową musiał przeistoczyć się w bohatera masowej wyobraźni i dostosować do panujących w magicznym świecie konsumpcji reguł gry. *Travelebrity* to ucieleśnienie wszystkich marzeń o podróżach, przygodach i egzotycznych krainach” (Koturbasz, 2009, s. 121). Jednak uczestnicy programu „Azja Express” spełniają wymienione warunki jedynie połowicznie. Pozostają znanymi osobami, owszem, przemierzają dalekie kraje, ale nie zgadza się ani ich liczba (jest ich wielu jednocześnie), ani cel podróży. Pojęcie trawelebryty pociąga za sobą ponadto swoistą ciągłość – jest on niejako gospodarzem swojego programu, a jego osoba staje się „marką” firmującą kolejne przedsięwzięcia. Tutaj wszystko podporządkowane jest regułom eliminacji i konkurencji, nikt niczego tu sobą nie firmuje, mimo stracącego biegu z ciężkim plecakiem z logo stacji telewizyjnej. Jeden postulat może jednak połączyć oba zjawiska, albowiem, jak pisze Koturbasz: „Dzięki medialnemu podróżnikowi jednostka może przeżyć przygodę, przekroczyć własne ograniczenia, zaznać metafizycznej wędrówki w głąb siebie, a nawet doświadczyć wolności związanej z czarem początku. A co najważniejsze, nie musi w tym celu ruszyć się ani na krok” (Koturbasz, 2009, s. 121). Już w rozważaniach na temat gatunku omawianego programu wkłada się konstatacja o jego graniczności. Pojawiają się tu także pytania – czy w istocie możliwe jest „przekroczenie siebie” u jego uczestników? Jakie refleksje zostają po stronie odbiorców tego reality show?

Wracając do opisu programu, warto zauważyć, że cały jego koncept opierał się na rywalizacji „medialnych par”. Wyznaczona w danym odcinku trasa podzielona została na konkurencje, w których zawodnicy poddawani byli różnymi próbami. W ich trakcie możliwe było zdobycie nagród materialnych – pieniędzy, noclegu i posiłku w wybranym hotelu (w jaskrawym odróżnieniu od

„błąkających się” konkurentów), a także immunitetu, czyli gwarancji utrzymania się w programie w trakcie nadchodzącej eliminacji. Konkurencje te, rozgrywane oczywiście w myśl zasady „kto pierwszy, ten lepszy”, budowały dynamikę reality show. Zadania należało wykonać możliwie jak najszybciej, odsuwając od siebie wysiłek związany z głębszym poznaniem specyfiki miejsca czy ludzi. Liczyła się skuteczność i spektakularność w pokonywaniu „własnych granic”. O widowiskowość tego aspektu twórcy programu zadbali w sposób szczególny. Można zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie chęć obejrzenia popularnego aktora czy dziennikarki, którzy „przechodzą samych siebie” w ramach udziwnionych konkurencji, ściągała widzów przed odbiorniki. W niemalże wzorcowo *quasi*-antropologicznym trybie uczestnicy poddawani byli różnego rodzaju próbom z użyciem określanego zestawu norm i tabu odnoszących się do smaku, kontaktu, interakcji międzyludzkich, jadalności/niejadalności, czystości/nieczystości (zob. Douglas, 2008). Myliłby się jednak ten, kto asocjowałby te czynności z osobliwymi rytuałami przejścia w konkretnych społecznościach, pozyskiwaniem lokalnej wiedzy czy sprawności. Celebryci raczej nie przyswajali tu żadnej nowej wiedzy. Karykaturalne w swej wyreżyserowanej egzotyczności konkurencje służyły jedynie formule programu, a nie przechodzeniu przez kolejne stadia internalizacji lokalności. Czas też nie grał na niczyją korzyść, albowiem – jak to w formule wyścigu bywa – im szybciej opuszczało się dane miejsce, tym lepiej – w tym kontekście tytułowe określenie „express” okazuje się nadzwyczaj właściwe.

Przyjrzyjmy się w tym miejscu jednej z sytuacji, (odc. 3) w której bohaterowie programu mieli rozegrać konkurencje przy współudziale grupy góralek z grupy etnicznej (w programie błędnie określanej „plemieniem”) Hmongowie Kwieiciści. Zadaniu towarzyszyła stosowna zapowiedź zza kadru:

[Nasi uczestnicy] będą musieli zaprzyjaźnić się z obcymi ludźmi, poznać ich zwyczaje [...] będą walczyć ze sobą i z innymi [...] Dla najlepszych czeka immunitet (Azja Express, TVN, 2016).

Konkurencja polegała na tym, aby każdy z uczestników podszedł do wybranej pary przedstawicielek grupy Hmongów i podjął próbę zainicjowania z nimi jakiejś formy kontaktu. W tym zadaniu, przy prezentacji siebie, można było nawiązać do własnych umiejętności czy pełnionej profesji. W związku z tym, jedna z góralek zachęcana była do interakcji przez uczestnika programu, projektanta mody Łukasza Jemioła, następującymi słowami: „Kochanie ubiorę Cię w Polsce w najlepszą sukienkę!” (Azja Express, odc. 3, TVN, 2016). Po początkowym „zapoznaniu się”, w dalszej kolejności zawodnicy musieli przemierzyć wyznaczoną trasę wraz ze swoimi „przewodniczkami”. Ciągnąc za ręce te kobiety, mieli za zadanie odnaleźć darmowy transport do miejsca, w którym rozegrany miał być kolejny etap konkurencji⁶. W trakcie tego zadania można było za-

⁶ Co typowe dla tego programu, po bezceremonialnym zatrzymaniu na drodze wolnego auta, uczestnicy, widząc pozytywne wahanie kierowców, bez wielkiego zażenowania wsiadali do

uważyć, że polscy celebryci chwilami wyglądali na osoby, które pragną się czegoś dowiedzieć od towarzyszących im przedstawicielek grupy etnicznej. Jakość tych wymian określić można jednak jako mało wyszukaną, sprowadzała się ona np. do następujących stwierdzeń: „Lubisz biegać? No, ty masz dobrą formę” (Azja Express, odc. 3, TVN, 2016). W tym kontekście część celebrytów dość otwarcie okazywała niezadowolenie z poziomu rozmów prowadzonych z „przewodniczkami”. Jak komentowała ten problem jedna z uczestniczek: „Mój angielski nie jest rewelacyjny, ale ich angielski to już kompletnie nic!”, po czym wraz z towarzyszką, mimo bliskiej fizycznej obecności swojej przewodniczki, zdecydowała się na kontynuowanie rozmowy po polsku. Takie sytuacje, jak tu zaprezentowana, nie należały do rzadkości. Bywało, że zawodnicy burzyli także „czwartą ścianę” i ponad głowami lokalnej społeczności komunikowali się z widzami programu, za pomocą artystycznej niemal elipsy unieważniając lokalnych towarzyszy. Te paternalistycznie jednostronne komunikaty i komentarze okazały się na tyle skuteczne, że umożliwiły poszczególnym parom wykonanie zadania.

Na dalszym etapie omawianego zadania zawodnicy, nie wiedząc na czym będzie ono polegało, dzielili się między sobą różnymi przypuszczeniami:

Agnieszka [prowadząca program – przyp. aut.] powiedziała, żebyśmy zwracali uwagę na ich stroje. To wiesz, co będzie w tej wiosce? One się na golasa rozbiorą, będą stały, a my będziemy je ubierać (Azja Express, odc. 3, TVN, 2016) (komentarz jednego z uczestników – przyp. aut.).

Celebryci wiezieni za darmo mieli na szczęście czas na przemyślenie kolorystyki ubrań swoich towarzyszek. Jak się okazało, konkurencja polegała na tym, że kobiety wymieniały pięć elementów ze swojego stroju, uczestnicy mieli zaś odgadnąć, który z nich został wymieniony. Podczas realizacji tego zadania zawodnicy bez pardonowo dotykali i obracali swoje „przewodniczki”, a kobiety potakiwały, jeśli udało im się wskazać zamienione rzeczy. Po rozegraniu tej konkurencji nastąpiła faza euforii połączona ze spontanicznym uściskiem (znów – kontaktem fizycznym) „przewodniczki” i osobliwym docenieniem jej uczestnictwa: „Twarda ta nasza wyrocznia, nie pije wody, nie korzysta z toalety, a ubrana jest w wełnę!”.

Podczas wykonywania tego zadania zawodniczki nie przestawały mówić do swojej „przewodniczki” po polsku, a na koniec – żegnając się z nią – wydawały się być bardzo wzruszone. Ostatecznie kobiety „z plemienia” zniknęły za okiem kamery, a widzowie zostali z uczestnikami, którzy przystąpili do następnej konkurencji – poduszkowej wojny, określanej jako „ulubiona rozrywka okolicznych mieszkańców”. Stawką tego zadania stał się amulet warty 5 tysięcy złotych.

środką, nie czekając *de facto* na ich ostateczną zgodę. Temu powtarzającemu się w programie „rytuałowi” towarzyszyły ciche ustalenia prowadzone między uczestnikami, żeby sprawy braku pieniędzy na opłacenie podróży „zbytnio nie rozgłaszać”.

W kolejnych odsłonach programu celebryci musieli m.in. zapłować na węgorku (odc. 6), „rozśmieszyć” Laotańczyka” (odc. 7), uczyli się również znaczenia słów w języku khmerskim (odc. 8), aby móc rozpocząć wyścig w lokalnej szkole podstawowej. Szeroki diapazon konkurencji dostarczył widzom rozrywki, uczestnikom zaś pozwolił na „wykazanie się”, można zatem uznać, że warunki udanego show zostały tutaj spełnione.

Emocje trawelebryty, czyli gra z obcą kulturą w tle

Ukazany „wycinek” przygód celebrytów w południowej Azji można analizować nie tylko w odniesieniu do reguł rządzących programami reality show. Warto przyjrzeć się prezentowanym treściom także w kontekście ofert biur podróży zachęcających do (kontrolowanego) eksplorowania „egzotyki”, „poznawania obcych kultur” i „dziewiczej przyrody”. Sama nazwa programu odnosi się do kultury znacząco odmiennej niż europejska – choćby i chwilowe „wniknięcie w nią” przez „przybysza z zewnątrz” może dawać szansę na zapoczątkowanie jakichś międzykulturowych relacji. Można jednak odnieść wrażenie, że uczestnicy tej osobliwej wycieczki nie podejmują jej po to, aby cokolwiek poznawać. Wygląda na to, że niewiele interesuje ich kraj, w którym, mając dolara kieszonekowego, podejmują się realizacji absurdalnych zadań, nieciągłych z kontekstem kulturowym, w którym są rozgrywane. Obserwując kolejne konkurencje, w których brali udział celebryci, można zauważyć, że często nie przyjmowali oni roli gości, nie zawsze też przestrzegali reguł gościnności kraju przyjmującego. Przyznawali sobie na przykład prawo do bezpardonowego komentowania (w języku polskim) posiłków, wystroju i czystości domu gospodarzy:

Co to w ogóle jest, przepraszam? Pies zmielony z budą? Chcesz to wrzucić pod stół?
Wokół nas jest taki bajzel (Azja Express, odc. 4, TVN).

Tego typu wypowiedzi okraszane były uśmiechami uczestników, kierowanymi w stronę goszczących ich mieszkańców, którzy, jak się tutaj zakłada, nie byli przecież w stanie zrozumieć pełnej treści przekazu pochodzącego od uczestników reality show.

Inny znamieny przykład odnosił się do kwestii kulinarnych typowych dla kraju przyjmującego. W kontekście wykonywanego zadania (zjedzenie lokalnego przysmaku, jakim jest jajko z zarodkiem – balut) uczestnicy programu wydawali się pokazowo okazywać obrzydzenie i pogardę dla „niższości” tego posiłku, nazywając go bez ogródek „g*wnem” (odc. 4). Wydaje się, że demonstrowanie tych zachowań miało na celu wywołanie współczucia widzów (uświadamianych przy okazji, że nasi zawodnicy codziennie „poświęcają się i ćwiczą egzotyczną głodówkę”). Przyjęty w programie sposób narracji czyni uprzywilejowanymi właśnie ich przeżycia i refleksje. Niestety, pominięciu wydaje się ulegać fakt uwzględnienia podmiotowego udziału lokalnej społeczności.

W programie „Azja Express” nikt bowiem nie ma wątpliwości, kto jest prawdziwym i właściwym bohaterem ukazanej narracji. Wszystko, co nie jest celebrytą – krajobraz, ludzie, ulice, posiłki, zapachy – stanowiło jedynie tło dla uprzywilejowanego spektaklu „bycia w grze”⁷. Pierwszoplanowość celebryty, zza którego pleców wyrasta kolorowe tło etnicznej różnorodności, zgodne jest z opisywanym wcześniej terminem „trawelebryta”. Do jego wcześniejszego opisu warto dodać jeszcze kilka charakterystyk, zaskakująco zgodnych z cechami uczestników tego reality show:

Trawelebryta to postać, która [...] pełni rolę dominującą w programie podróżniczym. To jego emocjom i przeżyciom podporządkowana jest cała narracja. Nie miejsce, które odwiedza, i nie ludzie, których on spotyka, są najważniejsi w tego typu przekazie. Liczy się, jakie emocje może trawelebryta przekazać i jakie swoje piętno odcisnąć na odwiedzanych krajach (Gawrycki, 2011, s. 27).

Trudność z klasyfikacją programu „Azja Express” polega na tym, że nie przedstawia on po prostu turystyki, nawet w wynaturzonej formie. Owszem, uczestnicy i uczestniczki programu fizycznie się przemieszczają, ale tak naprawdę wydają się być unieruchomieni w swoistym beczasie i antyprzestrzeni. Nota bene, tytuł „Azja Express” wydaje się nieco ironicznie nawiązywać do znanego z powieści A. Christie luksusowego pociągu kursującego między Paryżem i Stambułem, będącego symbolicznym pomostem między „cywilizowanym” Zachodem a nieznanym Wschodem, bezpiecznie oglądanym z okien pełnego udogodnień przedziału. Tytułowa Azja, jako element *orientalnego* pola leksykalnego, jest jedynie pretekstem do snucia opowieści o własnym społeczeństwie i stanowi sztuczny twór opierający się na określonych praktykach wyobraźniowych, o czym wiemy po lekturze *Orientalizmu* E. Saïda (2005). Przyjmuje on tezę, że *Orient* jako postulowany przedmiot dociekań językoznawców, archeologów, historyków czy pisarzy, zajmujących się od XVIII w. opisem Wschodu, jest *de facto* ich wynalazkiem, a nie obiektywnie istniejącą rzeczywistością. Orientalizm to zachodni dyskurs na temat Orientu, uprawomocniający szereg uprzedzeń, ustanawiający sztywną, wartościującą ramę interpretacyjną. Relacyjna kategoria *Wschodu* kusi nie tylko teoretyków, ale w ogóle stanowi po(d)ręczne narzędzie identyfikacji kulturowej, etnicznej czy geograficznej, jak widać – z powodzeniem stosowanym w przemyśle rozrywkowym. *Trawelebryctwo* zdaje się być zatem kolejną wariacją na temat orientalizmu, jego pozornie niegroźnym wydaniem.

Program promujący wewnątrzgrupową rywalizację, dla której poszczególne kraje i społeczności są jedynie tłem lub zaprojektowaną przestrzenią (nawet jeśli „zaskakującą” i „pełną niespodzianek”), jest w istocie formatem szkodliwym poznawczo. Rytm wyprawy „trawelebrytów” wyznacza nie tyle odwiedzany

⁷ Tym samym, w ukazanej narracji walka o zabranie w podróż mgielki do włosów, jaka toczona była przez jedną z uczestniczek, urosła do rangi dramatu, który widz powinien śledzić z zapartym tchem (Azja Express, odc. 1, TVN, 2016).

przez nich kraj, czy zmiana krajobrazu, ile kolejny etap konkurencji. Można odnieść wrażenie, że równie dobrze takie szeroko zakrojone podchody mogłyby być realizowane w Warszawie lub na Podkarpaciu⁸. Uzasadnieniem dla mobilności celebrytów nie jest jednak pasywne *ogłądanie*, jak w przypadku zachodnich turystów uczestniczących w zorganizowanych „wyprawach”, ale realizacja zadania, którego „przedmiotowym tłem” są rdzenni mieszkańcy. Przy innym ukierunkowaniu celów programu, spotkanie z „Innym” mogłoby zaowocować realizacją postulatów międzykulturowego uczenia się. Tutaj nie ma jednak na to szansy – brak jest symetrycznego dialogu międzykulturowego, a właściwie to nie można mówić o dialogu w ogóle. Głównym powodem tej nieskutecznej sytuacji komunikacyjnej wydaje się nie bariera językowa, ale mentalna, wynikająca z wyrachowanej obecności celebrytów nastawionej na cel – wygranie kolejnej konkurencji. Responsywność czy sprawczość lokalnej społeczności jest tutaj niemal zerowa, są oni właściwie przeznaczeni do tego, aby pełnić rolę tła, rekwizytu. Można nawet odnieść wrażenie, że dla zawodników i zawodniczek „bycie w programie” jest rodzajem niedzielnej wizyty w ZOO, gdzie ludność lokalną traktuje się jak często „niewidzialnych” pracowników (Gawrycki, 2011, s. 11). Zasadzający się na nierównej reprezentacji neokolonialnego „ludzkiego zoo”, program „Azja Express” stanowi kombinację wystawy, performansu, edukacji i dominacji (Blanchard, Bancel, Boetsch, Derdo, & Lemaire, 2008, s. 1). Mimo iż epoka *wystaw*, jak zauważa A. Trupp (2011, s. 139), skończyć się winna wraz z upadkiem kolonializmu, to wciąż można odnaleźć jej ślady w różnego rodzaju przedsięwzięciach, np. etnoturystyce, zwłaszcza w postaci wybudowanych dla turystów „autentycznych” etnicznych wioskach, popularnych w Chinach czy Azji Południowo-Wschodniej. ZOO przywołuje skojarzenia nie tylko z wystawiennictwem, upublicznianiem, wskazywaniem, ale i osobliwym ustanawianiem granic, które wyznacza ich twórca. Jedne granice, fizyczne (ploty, ogrodzenia, klatki), powstają, inne są niwelowane, przesuwane (jak reguły odpowiedzialne za wchodzenie w kontakt fizyczny – granice dotykania, ingerowania w przestrzeń intymną). W formule, jaką jest „Azja Express”, obecne są właśnie rozmaite techniki **negocjowania granic** – kogo można dotknąć, kiedy wejść do czyjegoś domu, spać w czyimś łóżku czy spożywać jedzenie. Jednak „ludzkie zoo” w „Azja Express” nie jest ogrodzoną, zbudowaną czy zrekonstruowaną wioską, ale planem zdjęciowym, którego *limes* wyznacza oko kamery, z jednej strony nadążające za grą zawodnika, z drugiej – wyznaczające jej granice. Widz widzi tyle, ile mu podano – między nim a reprezentacją (a zatem uczestnikami i ich narracją) jest znacząca odległość fizyczna, przy jednoczesnej bliskości ide-

⁸ Przed emisją programu na antenie TVN, w internetowych komentarzach pojawiły się klasystowskie w swym wydźwięku sugestie, że program mógłby być realizowany na Podkarpaciu (autorzy prawdopodobnie odwoływali się tu do domniemywanej ekonomicznej sytuacji regionu). Szybko jednak zauważono, że w tych warunkach celebrytom wcale nie byłoby łatwiej zdobyć przychyłość i pomoc lokalnej społeczności.

ologicznej („nasi” domowi celebryci w „ich” świecie, tamci „inni” muszą pomóc „naszym”). Odwrotnie jest w przypadku uczestników i społeczności lokalnej – mimo braku fizycznej bariery wydają się oni być oddzieleni niewidzialnym kordonem neokolonialnej wyższości i roszczeniowości. Jak przypomina K. Podemski (<http://post-turysta.pl/arttykul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna>), procesy nadawania znaczeń przestrzeniom i miejscom są nieuchronnie uwikłane w rozmaite stosunki władzy. *Spojrzenie* celebrytów zdaje się zupełnie omijać wszystko, co nie jest związane z daną konkurencją i ich własnym interesem w grze, a dzięki formatowi telewizyjnej zabawy zdjęty zostaje z nich obowiązek jakiegokolwiek, a zwłaszcza międzykulturowej, refleksyjności.

W programie mamy do czynienia z osobliwym czworokątem komunikacyjnym: społeczność lokalna – uczestnicy/czki – producenci – widzowie. Rzecz jasna, emitowany materiał jest organizowany i przyjmuje poetykę nadaną mu głównie przez realizatorów, oczywiście inspirowanych postawą zawodników/czek. Do widzów, tak naprawdę, trafia ten właśnie *produkt*, który z jednej strony do pewnego stopnia odnosi się do realnych zachowań uczestników, ale finalnie realizuje wizję producentów programu telewizyjnego.

Warto wspomnieć, że na facebookowej stronie bloga *post-turysta* (https://www.facebook.com/post.turysta/?hc_ref=SEARCH&fref=nf), poświęconego świadomemu podróżowaniu, od początku emisji programu trwała ożywiona dyskusja. Poza kierowanymi wobec tego reality show etycznymi zarzutami, pojawił się w niej wątek osobliwego uniewidoczniania pewnych kwestii. Komentujący zastanawiali się, czy stacja TVN nie opłaca gospodarzy w zamian za pomoc „spontaniczne” udzielaną celebrytom. Niektórzy komentatorzy, powołując się na „swoje zaufane źródła”, twierdzili, że poza kamerą mieszkańcy miast i wiosek byli wynagradzani przez producentów. Bez względu jednak na to, czy faktycznie zakulisowo odbywała się tam jakaś forma rekompensaty, do widza w Polsce trafił następujący przekaz: obowiązkiem mieszkańców i mieszkank danych miejsc jest pomóc celebrycie – muszą rzucić swoje obowiązki i z zapalem (i uśmiechem!) przewieźć ich czy przenocować. Nagrodą staje się możliwość występu w telewizji i satysfakcja płynąca z pomocy udzielonej „białemu człowiekowi” – czy może być coś lepszego? Cynizm tego przedsięwzięcia nie leży tylko w wykorzystaniu mieszkańców i mieszkank odwiedzanych krajów (świadczących, jak się tu sugeruje, nieodpłatną pomoc w imię pomyślnego przebiegu gry, a nie prawdziwej ludzkiej chęci poznania), ale też w tym, że pozwala się widzom na przyjęcie prezentowanego obrazu jako *autentycznego*. Tym samym można odnieść wrażenie, że program „Azja Express” jest osobliwą grą z autentycznością – odtwórstwem odtwórstwa, niekończącym się pochodem Boudrillardowskich *symulaków* i bolesnych uproszczeń. D. Boorstin (1964), analizując degradację klasycznego podróżowania i poznawania, wskazuje na pozorność doświadczenia turysty – naiwnego, leniwego i skwapliwie zadowolającego się podróbkami egzotycznej rzeczywistości. Znaczące dla tego opisu staje

się pojęcie „pseudow wydarzeń”, dostarczających widzom iluzorycznych atrakcji. Dla turystów ludność lokalna stanowi często „kulturowy miraż”, a turystyka jest swoistym układem zamkniętym, samonakręcającą się machiną iluzji (samych zaś uczestników podróży nie bardzo interesuje wydostanie się poza jej obszar). Status uczestników programu jeszcze bardziej komplikuje sytuację. Tak samo bowiem jak lokalna społeczność podlegają swoistej „obróbce montażowej i koncepcyjnej” twórców opisywanego reality show. Każdy odcinek zawiera paletę emocji celebrytów: chwil słabości, radości, frustracji. Zgodnie z zasadą, że największą oglądalnością cieszą się konflikty, w taki scenariusz wpisywała się również akcja programu. Z doniesień medialnych dotyczących tego reality show wynika, że prezentowane tam zatargi przesłaniały jednak treść rozgrywanych konkurencji czy wyjątkowości miejsca, w które przenieśli się celebryci. Co ciekawe, media prezentujące informacje na temat tego show dbały również o to, byśmy postrzegali uczestników nie tylko jako osoby umiejące się kłócić, godzić czy wspólnie bawić, ale i potrafiące zdobyć się na pewne przemyślenia. Interesujące wydają się stwierdzenia uczestników, które padły już po zakończeniu programu, zwłaszcza te, mające charakter metarefleksji odnoszącej się do tego osobliwego doświadczenia. Jak po powrocie „z Azji” przyznała w wywiadzie jedna z uczestniczek – Hanna Lis:

Azja dała mi gigantyczny zastrzyk pozytywnej energii. Jedziesz do wioski pozbawionej prądu i kanalizacji, w której ludzie funkcjonują w skrajnie ciężkich warunkach, a mimo to są uśmiechnięci, szczęśliwi, życzliwi. Ich codzienność jest naprawdę niewyobrażalnie trudna, a mimo to są zadowoleni [...]. Dla wielu spotkanie z nami było pierwszym i być może ostatnim spotkaniem z ludźmi z Europy (<http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20604702,hanna-lis-bylam-dla-widzow-pania-czytajaca-newsy-a-prawda.html>).

W tym krótkim passusie zawarty jest etno- i europocentryzm w pigułce. Odnajdujemy tutaj to, co A. Appadurai (1999) uznałby za skuteczne narzędzie etnocentryzmu: esencjalizację, egzotyzację i totalizację. Esencjalizacja wiąże się z przypisaniem mieszkańcom Azji zadowolenia („mimo ciężkich warunków”), a egzotyzacja polega na precyzyjnym wyznaczeniu spotkania z „ludźmi z Europy” jako zarazem „pierwszego i ostatniego” i tym samym wyraźnego odróżnienia od siebie osób pochodzących z tych dwóch grup (kontrastowanie jest tutaj głębsze – skrajnie biedni Polacy nie zwykli się uśmiechać, a większość „ubogich” gospodarstw jest u nas wyposażona w bieżącą wodę i prąd). W tej wypowiedzi „wszyscy mieszkańcy Azji” wydają się być niemal identyczni (warto przypomnieć, że uczestnicy gościli jedynie w trzech krajach). Dopełnieniem tej postawy jest swoista totalizacja. Tacy już oni wszyscy są – *inni* – biedni, ale radośni, nie mają prądu i kanalizacji, ale są życzliwi i szczęśliwi.

Kończąc tę część, warto odnieść się także do komentowanej w mediach „jednodolarowej diety”. Nie wiemy, czy celebryci faktycznie zdani byli tylko na takie skromne kieszonkowe, ale tu znów istotny jest komunikat, jaki trafia do widza: że życie za dolara dziennie to kolorowy wyścig z czasem. Ta symbolicz-

na suma wręczana uczestnikom stała się symbolem ich „udręki”, ale i codziennego wyzwania, pikantnym dodatkiem do gry. Idea tego programu została właściwie ufundowana na jednym dolarze – symbolu celebryckiego wyścigu po warty 100 tysięcy amulet, podczas gdy w wielu regionach świata ludzie rzeczywiście zmuszeni są przetrwać za mniej niż dolara dziennie. Nie otrzymują za to „amuletów” ani „immunitetów”, a ponad wszystko – nikt nie śledzi z taką drobiazgowością ich codziennej walki o przetrwanie. W programie ani z inspiracji twórców, ani uczestników nie podejmuje się refleksji na temat faktu, iż wielu ludzi na świecie cierpi niedostatek i głód. Przy tym wszystkim stawka jednego (gwarantowanego) dolara dziennie powinna brzmieć dla widzów jeszcze bardziej przejmująco. Można zatem odnieść wrażenie, że aby podnieść temperaturę show, wykorzystano realne i tragiczne położenie milionów ludzi, bez opatrzenia tego żadnym, choćby zdawkowym, komentarzem. Pewne jest, że tzw. kultura masowa nie tylko wychodzi naprzeciw potrzebom swoich odbiorców, ale jest również odpowiedzialna za ich produkcję. W zamkniętym niemalże obiegu zapotrzebowania i treści, nierzadko niemożliwe staje się włączenie „obcego”, nowego elementu, którego pojawienie się może rozsadzić dotychczasowe proporcje oraz wywieść odbiorców i nadawców poza strefę komfortu. W myśl tej zasady, opisana podróż, mimo fizycznego przekroczenia wielu granic państw i kontynentów, wydaje się raczej „dreptaniem w miejscu” i, co najwyżej, okrzykiem totemu własnego zachodniego plemienia.

Program „Azja Express” a uczenie się (?) międzykulturowe

W kontekście podjętych wyżej rozważań trudno uznać, że „Azja Express” jest programem podróżniczym. Nawet jeśli jednak na pierwszy plan wybija się w nim typowa dla reality show rywalizacja, nie sposób nie zauważyć, że program ten pozoruje prezentację kontaktu kulturowego i jego (niby)znaczące dla uczestników konsekwencje. Jak już wskazywano, nie wykorzystano tu szansy na międzykulturową komunikację, ani na podjęcie wysiłku międzykulturowego uczenia się „Innych” i „z Innymi”. W związku z tym, ani u uczestników programu, ani u jego widzów raczej nie nastąpiło znaczące poszerzenie wiedzy o obcej kulturze, nie doszło do istotnej identyfikacji struktur myślenia „Innych”, nie mówiąc o nabywaniu kompetencji do międzykulturowego działania, opanowaniu reguł umożliwiających orientację w zróżnicowanych warunkach kulturowych i przyjmowaniu adekwatnych kulturowo zachowań. To, co pozostało („emocje trawelebryty”), generuje smutną konstatację na temat kondycji kontaktów nie tylko międzykulturowych, ale i międzyludzkich. Tym samym, w świadomości odbiorców może powstać wrażenie uprawomocnionej w kontakcie kulturowym niewidzialności „egzotycznego Innego”. O *Habermasowskim* braniu odpowiedzialności za niego – wydaje się – nikt tutaj nawet nie zamierza pomy-

śleć. Jak już wskazywano, proces „uwzględniania Innego” był mocno zniekształcony – zauważano go właściwie tylko wtedy, jeśli mogło to pomóc osiągnąć cel. O próbach równoprawnego włączenia „Innych” w podejmowane działania nie mogło być w tym kontekście mowy.

Odnosząc się do kwestii przekazu treści w ramach tego programu, można przyjąć, że wielokrotne powtarzanie kontaktu z tak ukierunkowanymi komunikatami może generować wiele negatywnych skutków dla dzieci i młodzieży. Sposób odbioru obrazów medialnych przez tę grupę cechuje się często niedojrzałością intelektualną i emocjonalną, a posiadane przez nich doświadczenia kulturowe najczęściej są bardziej ograniczone niż u osób dorosłych (Oleszkowicz, Senejko, 2013, s. 164). Styczność z tego rodzaju komunikatami może budzić szczególne zaniepokojenie, gdy obserwacja tego typu obrazów nie jest konfrontowana z odmiennymi punktami widzenia. A często tak się właśnie dzieje. Znaczące wychowawczo staje się zatem podejmowanie przez wychowawców wraz z młodzieżą prób negocjowania zawartości tego rodzaju tekstów kultury. W tym kontekście istotne będzie, możliwe także w placówkach edukacyjnych, podjęcie zadania wzmacniania ich kompetencji międzykulturowych i medialnych, wiążących się z kształtowaniem krytycznego podejścia do różnego rodzaju popularnych (kon)tekstów kultury. Tak projektowana edukacja międzykulturowa jest nierozzerwalnie związana z troską o:

- podejmowanie działań służących **wzrostowi wiedzy** na temat różnorodności społeczno-kulturowej i prezentowanych w mediach praktyk kulturowych, realizowanych przez różne grupy (co może wiązać się z próbą odpowiedzi na pytania, np.: W jaki sposób poznawać obce kultury? Gdzie poszukiwać informacji na temat przedstawicieli grup „innych” i „obcych” kulturowo?);
- realizowanie działań służących rozwijaniu **świadomości** wychowanków na temat różnic i podobieństw funkcjonujących między kulturami, i procesów mających miejsce podczas podejmowanych z nimi interakcji społecznych (może to wiązać się z podjęciem próby odpowiedzi na pytania o dostrzegane rodzaje odmienności funkcjonujących między różnymi grupami i ich znaczenie, a także o sposoby prezentacji „opowieści” o kontaktach z przedstawicielami mniejszości kulturowych w różnego rodzaju mediach);
- **kształtowanie umiejętności** obserwacji rzeczywistości, rozwijania umiejętności komunikacyjnych, interpretacji i ustalania wzajemnych powiązań między kulturami, a także analizowania wytworów medialnych dotyczących innych kultur – w kontekście historycznym, geograficznym i społecznym (może się to wiązać z podjęciem próby odpowiedzi na pytania: Jakie narzędzia analizy informacji dotyczące różnorodnych kultur będą odpowiednie? W jaki sposób kształtować umiejętności komunikacyjne i interpretacyjne w wielokulturowym świecie?);
- podejmowanie działań służących **kształtowaniu postaw** niosących z sobą gotowość komunikacyjną, otwartość, a także gotowość do wyzbycia się

uprzedzeń wobec przedstawicieli grup mniejszościowych (może się to wiązać z podjęciem próby odpowiedzi na pytania, np.: Jakie nastawienia może wyzwalać kontakt z określonymi komunikatami medialnymi dotyczącymi odmienności kulturowej? Jakie oddziaływania mogą przyczyniać się do kształtowania pozytywnych postaw wobec „Innego”? (Por. Byram, 1997, Szczurek-Boruta, 2013).

Rolą osób pracujących z dziećmi i młodzieżą powinno stać się nie tyle dostarczanie gotowych „pakietów” wiedzy, ile tworzenie realnego obszaru wymiany myśli i poglądów na temat obecnych w codziennym doświadczeniu ich wychowanków tekstów kultury. W ten sposób zagadnienia podejmowane w programach, takich jak „Azja Express”, będą stawać się pretekstem do poprowadzenia szerszej dyskusji na temat roli i znaczenia dialogu międzykulturowego, pluralizmu czy problemów społeczeństw zróżnicowanych kulturowo. Zważywszy na popularność tego programu, lekceważenie obecnych w nim treści to *de facto* ignorowanie fragmentu istotnych doświadczeń młodzieży dotyczących styczności z „dalekimi Innymi”. Podejmowanie tych kwestii staje się istotne również w aspekcie realizacji celów długofalowych – to także od tego, jak będziemy sobie radzić z *innością* w różnych obszarach życia, zależy będzie nasze funkcjonowanie w gwałtownie zmieniającym się świecie późnej nowoczesności (Rzedzicka, 2005, s. 104).

Bibliografia

- Adamowski, W., Jaskiernia, A. (2014). Wstęp. W: J.W. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), *Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*, Cambridge: Addison Wesley Publishing Company.
- Appadurai, A. (1999). O właściwe miejsce w hierarchii. W: M. Buchowski (red.), *Amerykańska antropologia postmodernistyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Kultury.
- Barnder, P. et. al., (2005). *Kompas. Edukacja o prawach człowieka w pracy z młodzieżą*. Warszawa: Szansa CODN.
- Blanchard, P., Nicolas, B., Boetsch, G., Deroo, E., Lemaire, S. (2008). Human Zoos: The Greatest Exotic Shows in the West. Introduction. W: P. Blanchard, N. Bancel, G. Boetsch, E. Deroo, S. Lemaire, C. Forsdick (red.), *Human Zoos. Science and Spectacle in the Age of Colonial Empires*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: a guide in pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Byram, M. (1997). Cultural studies and foreign language teaching. W: S. Bassnett (red.), *Studying British Cultures. An Introduction*. London: Routledge.

- Cieślukowska, D. (2016). Hasło: wielokulturowość. Pozyskano z: <http://rownosc.info/dictionary/wielokulturowosc/> [dostęp: 14.03.2016].
- Douglas, M. (2007). *Czystość i zmaza*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Ejmont, M., Kosmalska, B. (2005). *Media, wartości, wychowanie*. Kraków: Impuls.
- Gajda, J. (2010). *Media w edukacji*. Kraków: Impuls.
- Gajdzica, A. (2006). Szkoła wobec wielokulturowości – możliwości realizacji edukacji międzykulturowej w klasach I–III. W: T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, (red.), *Z teorii i praktyki edukacji międzykulturowej*. Cieszyn – Warszawa: UŚ Filia – WSP ZNP.
- Gawrycki, M.F. (2011). *Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej*. Warszawa: Znak.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: PWN.
- Golka, M. (1997). *U progu wielokulturowości*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Hall, E. (1984). *Poza kulturą*. Warszawa: PWN.
- Jeziński, M. (2009). *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Kluszczyński, R. (2001). *Spółczesność informacyjna, cyberkultura, sztuka multimedialna*. Kraków: Rabid.
- Koturbasz, B. (2009). Multimedialne podrózpisarstwo, czyli narodziny trawelebryty. *Panoptikum*, 8 (15). 117–124. Pozyskano z: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Panoptikum/Panoptikum-r2009-t-n8_\(15\)/Panoptikum-r2009-t-n8_\(15\)-s117-124/Panoptikum-r2009-t-n8_\(15\)-s117-124.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Panoptikum/Panoptikum-r2009-t-n8_(15)/Panoptikum-r2009-t-n8_(15)-s117-124/Panoptikum-r2009-t-n8_(15)-s117-124.pdf) [dostęp: 14.08.2017].
- Kusio, U. (2007). Współczesne media wobec edukacji międzykulturowej. W: M. Sokołowski, (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*. T. 2. Olsztyn: Algraf.
- Lepa, A. (1998). *Pedagogika massmediów*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Miszczak o Azja Express: Trzeba mieć odwagę, by przeżyć za dolara dziennie. I to bez make-upu. Pozyskano z: <http://www.pudelek.tv/video/Miszczak-o-Azja-Express-Trzeba-miec-odwage-by-przezyc-za-dolara-dziennie-I-to-bez-make-up-u-13020/> [dostęp: 12.12.2016].
- Myrdzik, B. (2009). Dialog z Innym w przestrzeni kultury w wybranych koncepcjach. W: B. Myrdzik, M. Karwatowska (red.), *Dialog kultur w edukacji*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Nikitorowicz, J. (2009). *Edukacja regionalna i międzykulturowa*. Warszawa: WAIp.
- Oleszkowicz, A., Senejko A. (2013). *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*. Warszawa: PWN.
- Podemski, K. Wyreżyserowana przestrzeń turystyczna, Blog *Posturysta*. Pozyskano z: <http://post-turysta.pl/artykul/Wyrezyserowana-przestrzen-turystyczna> [dostęp: 14.08.2017].

- Said, E. (2005). *Orientalizm*. Poznań: Zysk i Spółka.
- Stephan, W.G., Stephan, C.W. (1999). *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*. Gdańsk: GWP.
- Swoboda, A. (2016). Hanna Lis: Byłam dla widzów „panią czytającą newsy”. A prawda była inna. Pozyskano z: <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20604702,hanna-lis-bylam-dla-widzow-pania-czytajaca-newsy-a-prawda.html> [dostęp: 24.09.2016].
- Szczurek-Boruta, A. (2013). *Doświadczenia społeczne w przygotowaniu przyszłych nauczycieli do pracy w warunkach wielokulturowości*. Toruń: Adam Marszałek.
- Szczurek-Boruta, A. (2013). Nauczyciele i kształtowanie kompetencji międzykulturowej uczniów. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 21, 155–168..
- Śliz, A., Szczepański, M.S. (2011). Wielokulturowość i jej socjologiczny sens. Festival caravan czy wielokulturowe street party? *Studia Socjologiczne*, 4(203). Pozyskano z: http://cejsh.icm.edu.pl/03a5cc5a-0b99-35c1-b85a-060def2dc242/c/01_Wielokulturowosc_I_Jej_Socjologiczny_Sens_Festiv.pdf f. [dostęp: 14.03.2016].
- The Amazing Race, http://www.cbs.com/shows/amazing_race/ [dostęp: 1.03.2017].
- Tokarczuk, O. (2017). Ćwiczenia z obcości. *Miesięcznik ZNAK*, 7–8. Pozyskano z: <http://www miesiecznik.znak.com.pl/cwiczenia-z-obcosci/> [dostęp: 1.03.2017].
- Trupp, A. (2011). Exhibiting the ‘other’ then and now: ‘human zoos’ in Southern China and Thailand. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4, 139–149.
- Wieczorkiewicz, A. (2012). *Apetyt turysty*. Kraków: Universitas.
- Zdrodowska, M. (2009). Wielokulturowość w mediach – etniczne nisze w telewizji publicznej. Pozyskano z: www.kfp.uj.edu.pl/konferencje/wp-content/.../05/mgr-magdalena-zdrodowska.pdf [dostęp: 12.12.2016].
- Zdrodowska, M. (2013). Strategie sieciowe grup wykluczonych. W: A.M. Kłonkowska, M. Szulc (red.), *Społecznie wykluczeni. Niewygodni, nienormalny, nieprzystosowani, nieadekwatni*. Gdańsk: Wydawnictwo UG.

Źródła internetowe

- <http://azjaexpress.tvn.pl/aktualnosci,3301,n/uczestnicy-drugiej-edycji-azja-express,227195.html?contentstream> [dostęp: 1.06.2017].
- <http://azjaexpress.tvn.pl/wideo,3303,v/kto-zdobyl-immunitet,1559604.html> [dostęp: 12.12.2016].
- https://www.facebook.com/post.turysta/?hc_ref=SEARCH&fref=nf [dostęp: 24.09.2016].

Polish travelbrities' journey "at home" – on crossing cultural boundaries and its educative implications through example of "Azja Express" reality show

Summary

This article aims at presenting, through the anthropological and pedagogical lenses, the reality show: "Azja Express" (TVN 2016) as an example of media "invading" the cultural and physical space of an "other" by the western non-habitants. Article draws upon preliminary findings from content analyse of the episodes from the first polish version of the show, disclosing the ways in which the meeting with the "otherness", in that case, the indigenous societies, is being conceptualized by the contestants and shaped by the producers agenda. Upon this examination authors claimed that the ways of presenting the otherness which have been broadcasted contribute to reproducing the patterns familiar to the western contestant, thus reinforcing the "orientalization" of the local context. Therefore, this TV format is rather the way for self-presentation of the "travelbrities" hitchhiking through the Global South countries with the indigenous culture as "film set", than the opportunity for cross cultural dialogue and learning. Those conclusions raise the need for the building the intercultural and media competences among the viewers.

Keywords: travelbrities, cultural boundaries, "Azja Express".