

*TOURIST GAZE ȘI SUPEREROGATIO FOTOGRAFIC –
O PERSPECTIVĂ SOCIOLOGICĂ ASUPRA
„SUVENIRULUI FOTOGRAFIC”*

NICOLAE PERPELEA*

ABSTRACT

**THE TOURIST GAZE AND PHOTOGRAPHIC
SUPEREROGATION – A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE
ON THE “PHOTOGRAPHIC SOUVENIR”**

The study explores the ways that photography practices shape various types of ethical sensitivity within the frame of interaction between such practices and the condition of being a tourist (“tourist encounters”). Sightseeing has the potential to provide intentional and authentic ethical encounters to the extent to which the tourist leaves the “safety space” of the passive spectator, on the bus or at the hotel. But are tourists able to escape the simulacra of “cultural difference” that the tourism industry is so good at producing? The present study examines several types of authenticity and proposes a classification of photographs on the basis of two analytical dimensions: enunciation strategies and discursive circulation.

Keywords: visual sociology, tourist gaze, imagery, authenticity, photography, ethical tourism, supererogatio.

**1. *HOMO TURISTICUS* ÎN VOIAJ ETIC CĂTRE LOCURI
„BUNE DE FOTOGRAFIAT”**

Călătorii, indiferent dacă fac sau nu fotografii, au experiențe de „luat vederi”, „scrutează turistic” locuri – ca și cum acestea au fost făcute sau au evoluat, mai presus de toate, pentru a fi văzute ca imagini fotografice și, astfel, să ajute la fundarea posibilităților unei istorii. Aplicându-se oarecum tacit cuplul categorial *câmp de experiență/orizont de așteptare*, în discursul unor proiecte peisagistice se vorbește chiar de *zone geografice în așteptarea imaginilor fotografice*; iar potrivit

* Senior Researcher, The Institute for the Quality of Life, Bucharest; e-mail: perpeleanul@yahoo.fr.



Contractului civil de fotografiere (Azoulay, 2008; 2015), toți cetățenii au dreptul acum să se angajeze în consumul vizual de peisaje adecvate, mai mult sau mai puțin oriunde în lume, și să le înregistreze într-o memorie fotografică. Acest înțeles este implicat chiar și în recentul „special issue” al *Journal of European Studies* – analizând titlul tematic „European photography today”, F. Guerin (2017) sugerează o ontologie politică a actului de fotografiere; iar întrebările de cercetare ale studiilor (există un consens cu privire la viziunea fotografică a Europei de astăzi? imaginea fotografică, ea însăși multiplă și dispartă, poate fi exemplificativă ca viziune asupra Europei, chiar dacă această proiecție este multiplă?) reflectă o abordare autovalorizantă și autoreferențială a medium-ului fotografic ca act al unei *imaginații civile*.

În abordarea fenomenului turistic¹, una dintre „ideile de-a gata” (flaubertienele *idées reçues*) este aceea că a fi un bun turist – „turistul inteligent” – presupune apariția *spiritului de călătorie* prin căutarea unei *întâlniri cu celălalt*. O „întâlnire etică”, pe care Susan Sontag o caracteriza ca regim de complicitate: „Chiar dacă aparatul este o stație de observare, activitatea de fotografiere este mai mult decât o observare pasivă. La fel ca voyeurismul sexual, este un mod cel puțin tacit, adesea explicit, de a încuraja acel ceva ce se întâmplă să continue să se întâmple. Actul fotografierii înseamnă exprimarea unui interes față de lucruri, așa cum sunt ele, în *status quo*-ul rămas neschimbat (cel puțin atât cât durează să faci o fotografie „bună”), înseamnă complicitatea cu ceea ce face un subiect interesant, demn de a fi fotografiat – incluzând, atunci când în asta constă interesul, durerea sau nenorocul unei alte persoane (S. Sontag, *Despre fotografie*: 13).

Astfel, dispozitivul turistic poate fi observat ca sistem de oportunități – *affordances*² – ale unor „întâlniri etice” *sui-generis* – fapt evidențiat prin multiplicarea călătoriilor de nișă: excursii cultural-educative, eco-art turism, vacanțe de muncă (voluntariat), turism participativ (convivialitatea localnic-turisti), turism medical, turism sexual, *war tourism*, turism al „dezolării” etc. Există și o formă pe care operatorii de tururi de voiaj o numesc „turism de interes special”: *turismul fotografic*.

Așa-numitele *tourist studies* consideră turismul cultural (40 % din turismul internațional) ca pe o categorie specifică legăturii dintre cultură și turism: o decizie

¹ Pentru a desemna ruptura cu înțelesurile sensului comun, unii autori folosesc substantivul adjectival „turistic”. Noțiunea de „turism” sugerează un sistem de actori, practici și locuri; un câmp închis de elemente numărabile aflate în interacțiune. Conceptul de „turistic” este un concept relațional, având ca dimensiuni: intenționalitatea, registrul de acțiune, regimul de angajament și o „privire” specifică („*tourist gaze*” – în conceptualizarea lui J. Urry). În acest text, se subînțelege această distincție – și ținem seama de aceste dimensiuni – dar nu va fi utilizat ca atare cuvântul „turistic”. Cf. Darbellay Frédéric, Stock Mathis, „Tourism as complex interdisciplinary research object” în *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nr. 1, 2012.

² Viziunea turistică (*tourist gaze*) se referă la modul în care turiștii văd oamenii și locurile pe care le vizitează și încearcă să ilustreze natura vizuală a experienței turistice. Conceptul central implicat aici este *affordance* – *capacitatea unui sistem de a sugera propria utilizare*. Nu a fost încă găsită o soluție de traducere perfectă în limbajul disciplinelor socio-umane din România.

conștientă de a „se cultiva prin diverse practici turistice” (Clezeau, 2013). Tipologia propusă de *Economist Intelligence Unit* face următoarea distincție³: *turiști special motivați* de cultură (5–10 % dintre turiștii culturali), care călătoresc în vacanță având ca scop principal educația (*study tour*); *turiști inspirați de cultură* (15 %), interesați de destinații culturale cunoscute, celebre, nefiind motivați să se întoarcă în același loc; *turiști interesați de cultură* (5–10 %), care profită de o excursie sau vacanță ca să viziteze situri culturale și istorice. În cadrul acestora pot să apară și practici ale „turismului creativ”: stagii arheologice, cursuri de arte plastice, artizanat, fotografie etc.

Intenția acestui studiu este de a discuta și aduce exemple contrastive tezei „sindromului turistic” (Z. Baumann) despre industria turismului ca seducător nesățios, care oferă căutătorului de „un altul semnificativ” o panoplie de „comunități-cuier” (*peg communities; cocoon communities*), drept satisfacție-substituit a unei necesități reale. În științele sociale și, în general, printre cei care studiază „consumul de turism”, această metaforă a autorului „modernității lichide” este frecvent însoțită de ideea de „pseudoeveniment” (Boorstin, 1962; MacCannell, 1976), *flaneur* și „*tourist gaze*” (Urry, 2011). Designul studiului este construit astfel încât „întâlnirile turistice” (*hospes*) să fie explorabile prin intermediul jocurilor de clasificare a „fotografiilor turistice”.



Figura nr. 1 – Turiști vizitând Florența.

Sursa: colecția personală a autorului, N. Perpelea.

Întâlnim aici o problemă și pentru cercetările sociologice și antropologice: să identifice dimensiuni ale lui *homo turisticus* care sunt în mod analitic independente de constrângerile marketingului de imaginar turistic. Reușește oare vilegiaturistul

³ Cf. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Londra: Routledge.

să scape de „iluminările sigure în ceea ce privește suprinderea diferențelor culturale” (Robinson, 2012), din ce în ce mai abil satisfăcute de simulacre ale industriei turismului care fabrică „destinații de excelență” – *best sightseings* (*haut-lieu touristique*, în limbajul sociologilor de limbă franceză) – adesea indicate prin plăcuțe ca fiind *locuri bune de fotografiat* (Figura nr. 1).

Înainte de a aborda această problemă, trebuie însă precizat că, deși au fost înființate catedre universitare și grupuri de cercetare care au publicat multe studii pe această temă, nu se poate încă vorbi de o „știință a turismului” în înțelesul de paradigmă, de „știință normală” (Kuhn, 2008). Aproape că ne putem amuza, împreună cu Darbellay și Stock, citind denumirile care roiesc în jurul unei virtuale standardizări: teorologie, turistologie, turismografie, turismologie, *mobility studies* și evident că nu se putea rata eticheta de... *tourism studies*. Dincolo de amuzament, să reținem o observație sintetică a celor doi autori elvețieni: nu există o disciplinarizare a acestor abordări, o standardizare conceptuală: cu excepția unei interesante circulații transfrontaliere a conceptelor de *staged authenticity* (MacCannell, 1976), *tourist gaze* (Urry, 1990; 2011) și, oarecum, chiar *ethnoscapes* (Appadurai, 2001).

Voi prezenta aceste concepte, selectând câteva aspecte care să facă legătura analitică cu tema analizei de aici: voiajul moral și fotografia turistică. În prealabil este însă necesar să vorbim despre un mod mai general de a vedea lumea (paradigma modernității accelerate) și să introducem o categorie referențială mai largă – *cultura imediatității* – pentru a arăta cum, pe acest fond, indivizii răspund unor „scripturi” speciale (*affordances*)⁴.

2. SIMPTOMATICA MODERNITĂȚII ACCELERATE: SENZAȚIA DE DÉJÀ VU ȘI COMPRESIUNEA PREZENTULUI

„*Lucrul cel mai de seamă este că trebuie să apreciem timpul*” – Aristotel⁵.

Analiza fenomenologiei imaginației fotografice este adesea asociată cu felurite plângeri cu privire la structura temporală a sistemelor și instituțiilor sociale postmoderne. Înțelegerea critică a lumii actuale și a proiectelor de transformare socială presupune o reconectare a filosofiei cu sociologia, pe terenul discuției privind criza structurii temporale în „modernitatea târzie”⁶. Textul de față nu are de

⁴ În ce măsură intervin aici caracteristicile tehnice ale dispozitivelor de comunicare? Ce mai înseamnă oare „intenționalitatea” în definierea conceptului de comunicare, dacă ea poate fi redistribuită prin *affordances* în semnale infinitezimale low-cost, cum ar fi butonul „like” sau „birthday reminders”?

⁵ Aristotel (1972). *Parva naturalia. Scurte tratate de științe naturale*, București: Editura Științifică: 57 (citatul se continuă cu: „... fie printr-o măsură, fie în chip nedefinit”).

⁶ Ulrich Beck o etichetează oscilant, în funcție de context, și ca „new modernity”, „second modernity”, „surmodernity” sau „reflexive modernity”. „Liquid modernity” – termenul lui Zigmunt Bauman (2000) – sintetizează întrucâtva această (intențională) polisemie. Pentru o analiză comparativă a acestor concepte, a se vedea și Constantin Schifirneț (2016). *Modernitatea tendențială*.

fel ambiția să analizeze moduri de translație între limbajul sociologiei și cel al diferitelor filosofii. Sunt doar indicate sintetic⁷ câteva dezbateri care converg în a caracteriza noua structură temporală a societății ca un soi de despotism silențios, bazat pe faptul că „diktatele” orologiului sunt percepute drept constrângeri naturale, pe când ele sunt socialmente construite (ignorarea *deadline*-urilor și a imperativelor de viteză generează exclusiunea socială). Sintagma „modernitate accelerată” este sugerată de un continuator al Școlii de la Frankfurt, sociologul și filosoful german Hartmut Rosa (2010), care susține că pentru a analiza noul tip de alienare trebuie să facem anchete speciale asupra „regimului temporal” al societăților capitaliste „târzii”. Conceptul unificator este „logica accelerării sociale”: accelerarea tehnică; accelerarea frecvenței schimbărilor sociale (modurile de asociere și formele de practică socială) și accelerarea ritmului de viață. O sociologie sistematică a accelerării sociale presupune și o cuantificare a vitezei de schimbare. Unitatea de măsură ar fi „compresiunea prezentului”, concept care are ca referențial gradul de contracție al duratei în care putem să facem apel la învățămintele experiențelor trecute pentru a anticipa consecințele unui viitor înscris în orizontul de așteptare.

Motorul *compresiei prezentului* rezidă în generarea de echivalențe funcționale și „secularizate” ale promisiunii religioase de *viață eternă*. De exemplu, Remo Bodei analizează interesul pentru senzația de *déjà vu*, intensificat în secolele al XIX-lea și al XX-lea, argumentând că popularitatea discuțiilor despre *déjà vu* sugerează ceva mai mult decât o banală eroare de memorie. În civilizațiile puternic marcate de creștinism, unde viitorul se bucură de mai multă valoare decât trecutul, eterna reîntoarcere și *déjà vu*-ul sunt mai degrabă slăbiciuni care ar trebui descurajate. Cu toate acestea, necredincioasa eternă reîntoarcere – și, odată cu ea, senzația de *déjà vu* – „reușește în unele momente să iradieze în continuare întregul său farmec, stârnind speranță amestecată cu frică sau groază temperată de o dorință de fericire încă vie, care așteaptă să fie miraculos împlinită” (2009: 198).

Realizării de *sine dincolo*, modernitatea îi substituie dorința de „viață deplină”, de experimentare în toate domeniile vieții: „În consecință, promisiunea eudemonistă a accelerării moderne rezidă în ideea (tacită) că accelerarea <ritmului de viață> este răspunsul nostru (adică al modernității) la problema finitudinii și a morții” (Rosa: 40).

Tomlisson (2007: 73–74) distinge trei dimensiuni ale „*imediatității*” (*immediacy*). Mai întâi o creștere a instantaneității – o cultură în care oamenii sunt obișnuiți cu satisfacerea dorințelor prin „livrare” rapidă, dată fiind disponibilitatea omniprezentă a dispozitivelor. Apoi, acest „*immediatus*” (termenul latin pentru „nemijlocire”, „a nu fi separat”) sugerează nu doar o accelerare a culturii, ci și o calitate distinctă a experiențelor culturale – „vibranța” vieții cotidiene, sentimentul

⁷ Pentru o discuție mai extinsă, a se vedea Perpelea, N., Vătășescu, D. (2013), „O modernitate tardivă și accelerată”, studiu în A. Mamina (coord.), *Capitalism și democrație*: Cetatea de Scaun.

urgenței. În contextul acestui studiu, cel mai relevant este termenul de *heceitate* (*haecceity*) a trăirii individuale a acestor experiențe⁸. Această disoluție generală a medierii este o calificare importantă – susține Tomlisson, fiind o ostensivă „închidere a diferenței” (*closure of the gap*) unor separații istorice: mai târziu/acum; de aici/din altă parte; dorință/satisfacție – fapt ce a întărit ideologia vitezei-ca-progres. În cele din urmă, și în zona de tensiune cu acest al doilea sens, este vorba de importanța crucială a mass-mediei pentru cultura modernă. Prin tehnică și management organizațional câștigăm tot mai mult timp, dar în permanență suntem sfătuiți să ne dresăm așteptările în funcție de „termenul scurt”.

Pierderea de timp pare să fi devenit cel mai mare păcat, ca și cum am arunca pâinea în vremuri de „foamete temporală”. Deja G. Simmel observa o constantă „augmentare a vieții nervoase” din marele oraș modern. Poate că, răspunzând ideii lui Aristotel, am putea să „apreciem” timpul de față și ca fiind „rar”. Dar nu cumva *Kairos*-ul este travestit în frenezia de a nu „rata ocazia”, de a nu te insera „la timp”?

3. FIGURI ALE AUTENTICITĂȚII ÎN DISCURSUL FOTOGRAFIEI TURISTICE

Să revenim – ilustrând cu imagini (*Figura nr. 2 – Pictorul Claude Monet, în grădina sa*)⁹, la unul dintre conceptele transfrontaliere din *tourism studies*: „staged authenticity”.

Ideea de „autenticitate” este centrală atât pentru sfera savantă, cât și pentru sfera situațiilor reflexive ale vilegiaturistului postmodern, care prin acest nou „imn” al scenei turistice, caută să se distingă de „turistul idiot” și/sau „turistul perfect”, motivându-și astfel călătoria atât pentru a se referi la obiecte sau spații (o „destinație autentică”), cât și pentru a-și califica experiența („o întâlnire autentică”).

În studiile despre turism, autenticitatea este utilizată ca un concept analitic pentru a judeca caracterul „original” al unei destinații. Deja din secolul al XIX-lea turismul a fost asociat cu un sentiment de neautenticitate și vulgaritate, pentru a-l diferenția de alte „activități culturale”. După anii '60, dezvoltarea turismului de masă este reflectată în unele scrieri (de exemplu, Daniel J. Boorstin; Edgar Morin) prin sentințe denunțative: incapabilă să înțeleagă, „privirea turistică” este condusă de „dorința de recunoaștere” – reproduceri, copii ale locurilor culturale și tradițiilor originale, artificii. Reproducerea tehnică sau copia ar avea efecte ireparabile asupra originalului, ducând la pervertirea lui, sau chiar la dispariția sa.

⁸ *Thisness*, în engleză; în limba română, cu oarecare îngăduință filosofică, am putea traduce cu „acesteitate”. Menționez că *haecceitas* este un concept introdus de Duns Scotus cu sensul de „componentă metafizică” a individului; calitate formală individuală; „calitatea de a fi acesta”. Cf. Frederick Copleston (2009). *Istoria filosofiei*. Volumul II, *Filosofia medievală*: ALL.

⁹ În altă ordine de idei, să remarcăm că, la frecventarea acestui „sit turistic” (<http://gallica.bnf.fr>), americanii rămân pe primul loc, chiar în fața francezilor (31%). Cf. <http://www.paris-normandie.fr/actualites/economie/les-touristes-asiatiques-de-retour-a-giverny-HF9250339#>

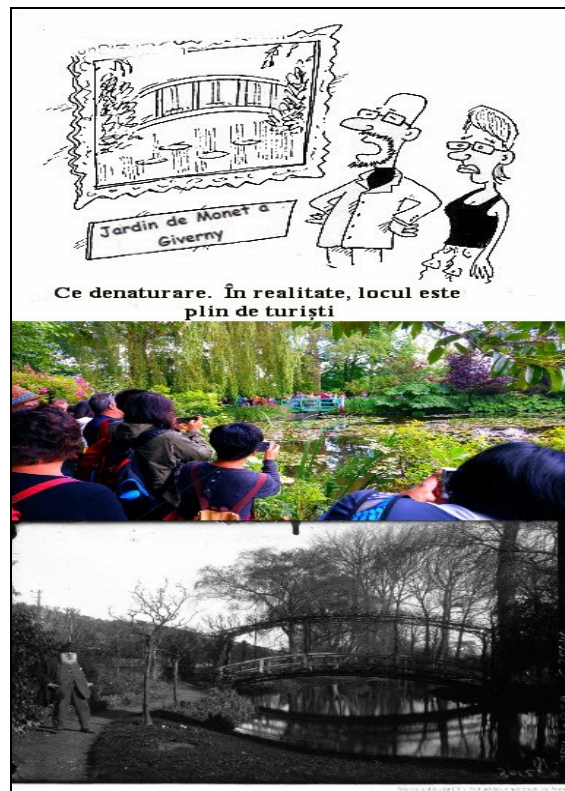


Figura nr. 2 – Pictorul Claude Monet, în grădina sa.
Sursa: <http://gallica.bnf.fr>.

N. Wang (2000: 49) identifică trei tipuri de autenticitate în „experiența turistică”: cea *cobiectivă*, care implică „verificarea” obiectelor originale (de obicei, bazate pe evaluări ale experților sau documente certificate); cea *construită simbolic*, care se referă la atributele individuale ale unui obiect sau atracții turistice (pe baza așteptărilor colective lor și a diferitelor definiții sociale despre autenticitate); *autenticitatea existențială*, care cuprinde sentimentul de legătură cu sinele lor și cu alți oameni. Din acestea putem apoi desprinde pentru analiză figuri ale unui joc între alte categorii: autenticitatea savantă – autenticitatea de muzeu – autenticitatea comercială.

„Autenticitatea obiectivă” se referă la „autenticitatea de originale”. În mod corespunzător, experiențe autentice în turism sunt asimilate unei experiențe epistemologice (*i.e.* cogniție) a „autenticității originale”. În anii '70, studiile lui Dean MacCannell asupra raportului dintre autenticitate și modernitate/postmodernitate inaugurează un domeniu de cercetare: „reflexivitatea turistică”. Dacă obiectivul principal al lui Lévi-Strauss a fost punerea împreună a culturilor într-un soi de tabel periodic care demonstrează similitudinea dintre mentalitatea occidentală și cea

primitivă, MacCannell, dimpotrivă, accentuează puternic divergența între primitiv și turistul modern, turismul fiind caracterizat peiorativ ca o instituție socială având ca scop o activitate pur comercială și alienantă.



Figura nr. 3 – „Turnul din Pisa” – replica americană.

Sursa: <https://www.youtube.com/watch?v=-Cfco-y1ip8>.

În linii mari, structura argumentației lui MacCannell¹⁰ este următoarea: societatea modernă – alienantă, superficială și neautentică – nu mai este văzută ca un progres, iar prin turism oamenii văd o oportunitate de a privi „în altă parte”, de a trăi la modul imaginar conform unor stiluri de viață mai simple, mai „naturale”, pe scurt, mai „autentice”. În încercarea de a scăpa de înstrăinare, această „cucerire turistică” devine însă doar o obsesivă strategie de a pătrunde în spatele „scenei turistice” și – făcând, astfel, să răzbată pe scenă aranjamentele de *culise* – de a poza „viața reală” – așa cum se observă în acest „studiu de presă” din care am preluat fotografia (Figura nr. 4 – Buddhist Spirit).

¹⁰ MacCannell se bazează pe concepte din sociologia dramaturgică a lui Goffman (1974). Pe lângă *staging*, el folosește și varianta franceză (*mise-en-scène*). Remarc cu această ocazie că în *tourism studies*, ca și în practicile organizațiilor de turism sau ale muzeelor, se folosesc cu același înțeles și sintagmele *staged environment* și *themed environment*. Se observă o utilizare tot mai frecventă a termenilor *mediu tematic* și *tematizare* – nu numai referitor la parcuri tematice, ci, de asemenea, și cu privire la grădini zoologice, *mall*-uri, restaurante, festivaluri, hoteluri, excursii, jocuri video sau experimente de realitate virtuală. O „temă” poate fi orice lucru care oferă o citire simbolică. Cuvântul *tema* (de unde *tematizare*) provine de la gr. *τιθέμαι (tithenai)*, care înseamnă, literalmente, „ceva stabilit jos”, „pus la locul lui, plasat”).



Figura nr. 4 – Fotografierea „culiselor”. Tourism Saves a Laotian City but Saps Its Buddhist Spirit.
Sursa: <http://www.nytimes.com/2008/04/15/world/asia/15laos>.

Această căutare este, în mod necesar, sortită eșecului – Boorstin susținea că turistul este satisfăcut cu punerea în scenă (pseudoevenimente) – deoarece prezența turiștilor induce „punerea în scenă a culiselor”, care a devenit o scenă nouă, cu noi culise.

De aici rezultă o relație superficială cu prezentul și gustul nostalgic al unui trecut fantasmă. Modelul turistului în căutare de „vestigii autentice” ar fi în mare măsură similar cu acela al „amatorului de artă și cultură”, iar această vânătoare a „originalului” ajunge să fie speculată de către agențiile de turism pentru promovarea de experiențe culturale și a anumitor destinații, care își pierd treptat autenticitatea.

De exemplu, într-o cercetare efectuată la Salonul mondial al turismului, Saskia Cousin observă că mai toate țările africane expun *bannere* care laudă caracterul „adevărat” sau „autentic” – ca și cum „sloganizarea turistică a Africii” s-ar putea realiza doar prin referire la un teritoriu, respectiv, la populații prezervate față de „relele” modernității. „Turistul poate astfel, pentru doar ceva timp, să se creadă explorator în căutarea *Omului adevărat*, înainte ca scenarizarea să-i fi vestejit dorința” (Cousin, 2011).

Disjuncția obiectivistă pe care o face MacCannell între „autenticitatea reală” și „punerea în scenă” a stimulat nu numai critici, dar și realizarea unor observații empirice contrafactice, precum și apariția de noi poziții teoretice¹¹. În linii mari, diferența de abordare a acestor critici provine din centrarea nu atât pe obiecte sau locuri de vilegiatură, cât pe „experiența turistică”, autenticitatea fiind înțeleasă ca proces care subîntinde experiența trăită în timpul călătoriei.

Două versiuni teoretice majore au marcat aceasta abordare a autenticității: „constructivismul” și „autenticitatea existențială”. Punctul lor comun este faptul că *autenticitatea* nu apare ca un titlu sau o calitate care este asociată unui obiect, după

¹¹ Unii consideră cu oarecare maliție că MacCannell ar fost chiar responsabil pentru întârzierea consfințirii turismului ca disciplină științifică (Pedregal, 2009).

ce îi va fi fost evaluată originalitatea – așa cum se face într-un muzeu, ci este mai degrabă analizată ca o valoare socială și culturală reinventată în contexte care se pot schimba în timp.



Figura nr. 5 – Martin Heidegger vizitează Grecia în anul 1962.

Sursa: <https://www.youtube.com/watch?v=BqGPGRXx8gw>.

Cercetătorii practicilor turistice în care se încarnează figuri ale „autenticității existențiale” nu uită să facă trimiteri mai mult sau mai puțin complezente la metafizica heideggeriană. Desigur, ar fi ridicolă afirmația că Heidegger a fost „un turist”. Nu e cazul să analizăm dorințele sale de vilegiaturist. Aș menționa doar că și-a imaginat mult timp o peripatetică în „Grecia”, pe care a reușit-o abia în 1962, consemnând-o într-un jurnal (*Figura nr. 5*)¹². Nu s-ar spune că a făcut un „voiaj”, ci doar un soi de sejur (*Aufenthalte*, care a început în Veneția: ceva „învechit”, dar nu „vechi”; o imagerie de scriitoareș ispitit de subiecte scurte, cu organizatori de expoziții și congrese... În Basilica di San Marco ar fi dat peste o neglijență liturgică, cu „efect de spectacol”... Veneția i s-a relevat a fi incapabilă să indice un drum, o cale. La fel l-au consternat și multe locuri din Grecia; în Olympia, de pildă, deplânge faptul că ar fi găsit doar o întindere desfigurată de construcțiile de hoteluri pentru viitorii turiști americani (2005: 12).

Philippe Sollers (2005) afirmă că „ghidul” pe care l-a scris cu această ocazie e înțesat cu „filosofisme” și truisme de sociologie critică. Ca și alți non-heideggerieni răutăcioși, debordat de ironie, Ph. Sollers socotește ca ar fi avut în minte imaginea producției picturale a „acuarelistului” Adolf.

¹² Pe care soția sa l-a publicat la zece ani de la moartea filosofului. Martin Heidegger, *Sojourns*. Albany, NY: State University of New York Press, 2005. Cheia retoricii discursive apare în fraza: „Can Greece still *speak* what is proper to it claim us, the people of today, as listeners to its language, we, the people of an age whose world ist throughout pervaded by the force and artificiality of the ramifications of the enframing (Ge-Stell)?, (*Ibidem*: 9–10), în traducere: „Faptul că Grecia poate încă *să spună* (să exprime) ceea ce îi este propriu ne îndreptățește oare pe noi, oamenii de astăzi, ca audienți ai limbii ei, noi, oamenii unei epoci a cărei lume este străbătută pe de-a-ntregul de forța și artificialitatea ramificațiilor cadrului /cadrăjului / ansamblului punerilor / (Ge-Stell)”?



Figura nr. 6 – Acuarelă realizată la Lesbos de soția lui Heidegger, Elfriede.

Sursa: <https://muromaestro.wordpress.com/2017/04/12/heidegger-e-camus-in-grecia/>.

Se pot aduce dovezi care contrazic afirmația că toți turiștii sunt în căutarea autenticului și, supărați fiind pe condițiile superficiale ale vieții lor, simt nevoia de a căuta „licăriri de autenticitate” în viețile altora. Este instructiv să menționăm în acest sens chiar replica lui MacCannell: e destul de clar faptul că nu toți turiștii sunt conduși de dorința de a „experimenta autenticitatea”. Studiul său, susține autorul, are titlul „Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, iar nu „A Study of Tourist Motivation”. A critica *staged authenticity*, conchide el ironic, pe motivul că nu toți turiștii caută autenticitate, nu are mai multă noimă decât a critica un lingvist care a elaborat un detaliu de gramatică, deși se știe că nu toată lumea vorbește corect din punct de vedere gramatical (MacCannell, 2011: 14).

Sociologiile constructiviste abordează această temă prin conceptul de *autenticitate simbolică*. Pentru J. Urry (1990; 2002; 2011), de exemplu, „experiența turistică” este construită prin practicile de producție și consum de simboluri. „Privirea turistică, scrie el, este construită prin semne, iar turismul implică colectarea de semne” (Urry, 1990: 101). Iar după douăzeci de ani de la prima ediție a celebrei *The Tourist Gaze*, Urry răspunde criticilor explicitând astfel: cartea *The Tourist Gaze 3.0* „regândește conceptul de privire turistică (*tourist gaze*) ca sistem de practici performative concrete (*embodied practices*), subliniind că fiecare privire depinde atât de practicile și relațiile materiale, cât și de discursuri și semne. Ceea ce este diferit este accentul asupra aspectului întruchipat și *hibrid* al performanțelor privirii (*gaze*) și fotografierii, precum și asupra varietății material-tehnologice constitutive fiecărui mod de a vedea” (2011: 14–15)¹³.

¹³ Să menționăm că J. Urry face referințe explicite și la termenii de *regim scopic* și *pulsivitate scopică* (*dorința de a vedea* sau, în expresia lui Lacan: *dans le savoir, il y a du voir*). Asupra acestor concepte introduse în analiza semiotică și privind problema multiplicității acestor tipuri de „scrutare discursivă”, a se vedea Jay Martin, „Les régimes scopiques de la modernité”, *Réseaux*, nr. 61, CNET, 1993.

Teoriile constructiviste ale autenticității au pus în diferite moduri și problema medierii între turiști și companiile-gazdă. Se poate constata creșterea numărului studiilor care analizează modul în care autenticitatea percepută a unei atracții turistice mediază relația dintre motivele altruiste ale unei companii și intențiile de vizitare (Biraglia, Gerrath, Usrey, 2017). Mediatorii permit aderența turiștilor la „celălalt loc” și produc imagini și simboluri pentru „consumul vizual”. Autenticitatea este doar o proiecție a unor imagini stereotipice în ghiduri, broșuri, media și fotografiile difuzate prin rețele de socializare, dar acest lucru nu-l împiedică pe turist să ia în considerare aceste duplicate ca fiind, într-un anume fel, autentice. Cu alte cuvinte, obiectele, locurile etc. sunt autentice deoarece sunt construite ca atare prin imagini puternice, convingătoare.

În consecință, constructiviștii iau în considerare autenticitatea ca un concept negociabil contextual și determinat în funcție de context. Așa că nu este suficientă întrebarea dacă obiectivele vizitate sunt autentice sau nu. Ar fi și mai interesant de întrebat când anume autenticitatea devine o problemă și ce conotație are ea în imaginarul turistic. Chiar MacCannell avertizează în acest sens: „Înțelegerea celuilalt se poate face doar *via* reprezentarea simbolică. Autenticitatea a fost invocată de turiști și chiar de unii dintre cercetătorii din domeniul turismului, ca o modalitate de a ocoli simbolul pentru a sări peste acesta și a intra într-o relație de autenticitate completă și deschisă cu alt subiect sau subiectivitate. Fie că sunt intenționale sau involuntare, invocările autenticității pot căpăta un caracter nonetic” (2012: 86).

Pentru a înțelege cum funcționează aceste *affordances*, am putea să luăm ca referință analogică o analiză propusă de N. Wang și K. Olsen în privința participării la și a angajamentului în ritualurile religioase. Într-un ritual, participanții își găsesc o manieră proprie de a juca rolul atribuit, potrivit condițiilor contextuale de organizare. Participanții trec, într-o manieră subliminală, de la angajament la non-angajament, iar acest joc schimbător nu induce inautenticitatea – nici a poziției lor, nici a contextului ritualului. Precum în cazul unui dans, aceste „indicații de rol” sunt un soi de permisiuni indulgente în „experiențe aproape extatice” (*near-ecstatic experiences*). Se generează astfel o sursă alternativă de autenticitate, un sentiment de „autenticitate existențială” a cărei natură „aproape extatică” nu are nimic de-a face cu problema dacă această performanță este o reactualizare exactă sau nu a dansului tradițional (Wang, 2000; Olsen, 2002).

Pe această trecere subliminală se bazează și industriile turistice și culturale în organizarea de stagii de muzică și dans „al lumii”, „de vizite în familie” etc. În această alchimie a deplasării (criteriul geografic) și recreerii („derutinizarea” – desprinderea din recursivitatea practicilor cotidiene) prin „practicile turistice”, se exprimă de fapt un anume raport cu *Altul*. Pentru a percepe „gradul dorit al alterității” (MIT Team, 2002), turistul trebuie să poată să conceapă (o) natură „autentică” a culturii mediului-gazdă. Astfel, autenticitatea, după cum este ea proiectată de turiști, se referă la un soi de „obligație a alterității”. În ceea ce am

numit „studii de turism”, acest fenomen este desemnat adesea cu sintagma „exceleța unei destinații”. Atunci se pune întrebarea: „Cum poate fi autentică o destinație?” Este această autenticitate ceva „real”, o „construcție socială obiectivată”, sau este pur și simplu o scenarizare?

Dar punem această întrebare retorică nu pentru a ne învăța în cerc printre cele trei tipuri de autenticitate din „experiența turistică”: obiectivă (rece), existențială (caldă), constructiv-simbolică. Din acestea putem acum desprinde figuri ale unui joc între alte categorii: autenticitatea savantă – autenticitatea de muzeu („monedă romană autentică”) și autenticitatea comercială. Așa cum observă S. Cousin, toată lumea – turiștii, cercetătorii și muzeele – are interesul de a menține „ideea” de autenticitate „ontologică” a obiectului, tradițiilor sau a imaginilor (peisaj, *gaze*). Putem vorbi de un dispozitiv în care valorile și criteriile asociate cu această noțiune circulă din sfera savant-filosofică în sfera turistică. Care sunt intermediarii acestui dispozitiv? Nu cumva în acest efort de cultivare a *specificității locale* („ID-ul societății” – McCannell: 13) prin ingineria repetițiilor de scenarii pentru turiști și a ghidurilor cu revelații pretențioase, chiar „secrete”, despre „tradiția autentică”, sunt invitați să participe înșiși turiștii plecați în această frenetică căutare a „locurilor bune de fotografiat”¹⁴?

4. SUVENIRUL FOTOGRAFIC, „AMINTIREA-CADOU” ȘI VIRTUALITATEA SUPEREROGATORIE A FOTOGRAFIEI

Pentru a putea face observații asupra acestor practici de capturare turistică de imagini, trebuie să dăm o definiție specifică fotografiei, care să ne permită o analiză asupra modului în care acest circuit al „autenticității emergente” este capturat discursiv în diferite tipuri de fotografie turistică. Dacă punem ipoteza că ea se manifestă ca un „medium” de *supraviețuire indicială* atât pentru privirea turistică (*tourist gaze*), cât și pentru referentul fotografiei („celălalt”, „cultura gazdă”), atunci o soluție este analogia cu *suvenirul*.

Chiar dacă turistul nu este decât un semiotician amator, problema *supraviețuirii indiciale* se pune și în privința „pozelor” rezultate din aceste priviri (*gazes*).

Iată în același sens și textul acesta din *Camera luminoasă*. „Eu sunt reperul oricărei fotografii și acesta este faptul care mă face să fiu uimit, punându-mi întrebarea fundamentală: de ce trăiesc *aici și acum*? Bineînțeles, mai mult decât oricare artă, Fotografia stabilește o prezență imediată în lume — o coprezență; dar această prezență nu este numai de ordin politic („a participa prin imagine la evenimentele contemporane”), ea este și de ordin metafizic. Flaubert își bătea joc (dar oare își bătea joc cu adevărat?) de Bouvard și Pécuchet, care-i puneau

¹⁴ („On a bien l'impression que tout un chacun fait pareil tout en voulant faire original”, în traducere: „Avem impresia că fiecare om ajunge să facă un anumit lucru la fel, tocmă fiindcă dorește să fie original” – Pauchant, 2000: 14).

întrebări despre cer, stele, timp, viață, infinit etc. Acesta e genul de întrebări pe care mi le pune Fotografia: întrebări ce țin de o metafizică <tâmpă> sau naivă (răspunsurile sunt cele complicate): adevărata metafizică, probabil” (Barthes, 2010: 77).

Termenul *medium* este autoexplicativ, întrucât se referă în același timp atât la starea mediată, cât și la starea primă a materialului din care este confecționat un artefact. Dar, dacă ne imaginăm *suvenirul fotografic* ca pe un „medium”, deja vom fi făcut un prim pas către un înțeles mai operațional¹⁵.

Suvenirul este, prin urmare, bidimensional: la un capăt al axei se exprimă așteptarea turistului de a i se recunoaște capacitățile de a semnifica experiența destinației speciale, la celălalt capăt avem *manifestitudinea* proprietăților inerente vizibile prin care elementele culturii-gază ne invită la reflecție într-un timp ulterior¹⁶. Pentru a parafraza oarecum ironic sintagma lui J. Urry, *suvenirul fotografic* este ca și cum ai căuta comoara în spatele curții tale cu ochelari bifocali: *exotic gaze = local gaze*.

Dar nu am putea să nu ne gândim, în acest context, la posibilitatea unei aprofundări a analizei cu două idei desprinse din interpretarea lui R. Barthes asupra discursului fotografic: *referentul timp* și *virtualitatea supererogatorie* a fotografiei. Nu voi intra în detalii, doar sugerez ipoteza că, spre deosebire de modul în care D.L. Hume analizează suvenirul, în modelul analitic de aici trebuie să accentuăm mai mult asupra tensivității temporale. Amintesc aici doar două mari perspective: una optimistă (W. Benjamin, R. Barthes, J. Butler și, în parte, S. Sontag)¹⁷, cealaltă iconofobă (K. Hastrup).

În privința fotografiilor folosite pentru a stimula impulsul moral, S. Sontag introduce referentul *timp*, prin comparație cu imaginile utilitare – cum ar fi cele destinate ajutorului imaginației erotice. „Dorința nu are istorie, este experimentată în fiecare situație, ca orice prim plan, în mod imediat. Este stimulată de arhetipuri și este, în acest sens, abstractă. Însă sentimentele morale sunt încorporate în istorie, a cărei persoană este concretă, ale cărei situații sunt întotdeauna specifice. Astfel,

¹⁵ Sugerția unei astfel de operaționalizări vine în urma lecturii excelentei analize a „amintirii cadou” pe care o face D.L. Hume în *The Language of Souvenirs* (2014).

¹⁶ D.L. Hume utilizează o scală de la zece (10) la unu (1) de-a lungul căreia caracterizează „prezența” competentelor de semnificație ale turistului, respectiv fragmente originale ale site-ului (Hume, 2014: 123).

¹⁷ Din motive de economie a textului, pun în discuție aici doar tezele lui R. Barthes și J. Butler. Pentru o privire de ansamblu, remarc aici textele lui André Gunther și Joel Snyder. După Gunther (2016), studiile acestora relevă o viziune „ontotehnică” a esteticii fotografiei, bazată pe o abordare a practicilor fotografice ca un tot unificat printr-o tehnologie (amprente fizice transferate pe o suprafață sensibilă la modulațiile luminii) capabilă să încorporeze o „fenomenologie a urmei”, care poate păstra în timp „ceva” dintr-o realitate trecută. În articolul la care fac referință aici, J. Snyder (2016) urmărește o critică radicală a paradigmei „transferului de prezență”: studiile acestor autori sunt fondate pe o credință compulsivă a existenței unei identități între fotografie și modelul său – supoziție care alimentează gândirea leneșă cu un repertoriu de analogii stereotipice – fosilă, amprentă, *footprint*, mulaj, mască mortuară, relicvă etc.

regulile prin care fotografia trezește conștiința și cele prin care fotografia trezește dorința sunt aproape opuse. Imaginile care mobilizează conștiința sunt întotdeauna legate de o anumită situație istorică. Cu cât sunt mai generale, cu atât sunt mai slabe șansele să aibă efect” (Sontag, 2011: 16).

După Judith Butler, fotografia este o promisiune că evenimentul va continua; ea constituie, într-un fel, acea continuare, deși nu este același lucru cu a interveni (Butler, 2014). Discursurile fotografice generează cadre culturale de reglare a dispozitivelor afective și etice prin care „viețile altora” pot fi înțelese ca „vieți trăite”.

Kirsten Hastrup (1992: 9–10), ca și J. Butler, pune această problemă ca temă epistemologică, doar că extrage concluzii pesimiste cu privire la capacitatea fotografiei de a exprima „interiorități”. Realitatea evenimentului social total e transformată prin fotografiere într-o imagine cu două dimensiuni, un suvenir grosier. Doar textul poate trece dincolo de suprafața evenimentului, pentru a pătrunde în semnificațiile profunde ale ritualului.

K. Hastrup a descris eșecul său în fotografierea unei expoziții de berbeci islandezi (*Figura nr. 7*).

„Mirosul era intens, lumina oarecum slabă, iar încăperea plină de sunete imperceptibile de la vreo 120 de berbeci și aproximativ 40 de oameni. Un comitet a trecut de la un berbec la următorul, notând impresii, în termeni de frumusețe generală, dimensiune a coarnelor și așa mai departe. Măsurătorile s-au făcut peste tot, dar decisivă a fost măsurarea (realizată manual, a) greutateii testiculelor. Aerul era saturat de sexualitate și ... spectacolul a fost la propriu și la figurat un concurs de virilitate... Am auzit glume sexuale fără sfârșit și comentarii foarte particulare, urmate de explozii de râsete”.

Concluzia ei este că „natura evenimentului nu putea fi înregistrată prin fotografie... În timp ce este posibil să se fotografieze scheme de ritualuri și participării la un ritual, nu este posibil să le capturezi pe peliculă secretul”.



Figura nr. 7 – Berbeci islandezi.

Sursa: <http://gallica.bnf.fr> – Biblioteca Națională a Franței.

Un antropolog, Lucien Taylor (*apud* Fardon, 2012: 123), consideră că avem în acest caz o „epistemologie iconofobică”, iar asta sună ca și în cazul în care trebuie să se renunțe la fotografie. Cheia eșecului pare să se afle în cuvintele „... de captare pe peliculă”: fotografia este văzută ca fiind distinctă de imaginație.

Să observăm cum încearcă R. Barthes să lămurească acest aspect: „Numesc <referent fotografic> nu lucrul *facultativ* real la care trimite o imagine sau un semn, ci lucrul *necesar* real care a fost plasat în fața obiectivului, lucrul fără de care nu ar exista fotografie. Pictura poate imita realitatea fără s-o fi văzut. Discursul combină semne care au desigur referenți, însă acești referenți pot fi și, cel mai adesea, chiar sunt, niște <himere>. Spre deosebire de aceste imitații, în cazul Fotografiei nu pot nega niciodată că *lucrul a fost acolo*” (Barthes, 2010: 70).

„Această împrejurare extremă și specială, atât de abstractă față de o imagine, era prezentă totuși pe chipul ei din fotografia pe care tocmai o regăsisem. „Nu o imagine justă, ci doar o imagine”, zice Godard. Durerea mea voia însă o imagine justă, o imagine care să fie în același timp justiție și justețe: doar o imagine, dar o imagine justă. Așa era pentru mine *Fotografia din Seră* (Jardin d’Hiver)” (Barthes, 2010: 66. Imaginea din *Figura nr. 8 – Jardin d’Hiver* – este extrasă din *Roland Barthes par Roland Barthes* [1975], Seuil, colecția Écrivains de toujours, 1995).



Figura nr. 8 – Grădina de iarnă. Jardin d’hiver.

Sursa: <http://gallica.bnf.fr> – Biblioteca Națională a Franței.

R. Barthes compară privirea unei fotografii care-ți produce o „lovitură în inimă” cu *satori*, „trecerea unui vid”, trezirea bruscă sau iluminarea din budism¹⁸, și remarcă existența fotografiei ca eveniment etic virtual – „Lucru ciudat: gestul

¹⁸ Remarc o interesantă analiză a lui J. Prosser despre cum budismul a infuzat în special „scrierile târzii” ale lui R. Barthes. Cf. Prosser, Jay. „Buddha Barthes: What Barthes Saw in Photography (That He Didn’t in Literature)”: 145–159, în *Photography and literature in the twentieth century* (2008, Cambridge Scholars Publishing) ed. by David Cunningham, Andrew Fisher and Sas May.

virtuos care pune stăpânire pe fotografiile <cuminți>...” (Barthes, 2010: 47). Apoi introduce termenul *supererogatio*¹⁹ – pe care nu-l va relua niciodată – și-l folosește pentru a se referi la „o fotografie ce se depășise pe ea însăși [*surérogatoire*]”.

Măcar o dată, fotografia îmi dădea un sentiment la fel de sigur ca și amintirea, un sentiment asemănător cu cel încercat de Proust, atunci când într-o zi, aplecându-se să se descalțe, a zărit brusc în memorie chipul autentic al bunicii sale, „a cărei realitate vie o regăseam pentru prima dată într-o amintire involuntară și completă” (Proust, 11, 756). Obscurul fotograf din Chennevières-sur-Marne fusese intermediarul unui adevăr, asemenea lui Nadar, care făcuse mamei sale (ori soției sale, nu se mai știe) una din cele mai frumoase fotografii din lume; el a produs o fotografie ce se depășise pe ea însăși [*surérogatoire*], care prinsese mult mai mult decât putea promite în mod rezonabil ființa tehnică a fotografiei (Roland Barthes, *Camera luminoasă*: 66).

Dar nu vom da un înțeles plin acestei virtuți a privirii fotografice dacă nu explicităm legătura sa analitică cu referențierea temporală. În „La chambre claire” Barthes vorbește despre trei discursivități fotografice – „fotografie de artă” (Nadar, Mapplethorpe), „exploatare privată” („amatori”, „familie”, „grădină de iarnă”)²⁰, „reportaj” (de exemplu, din *Paris-Match*).

Barthes pleacă de la semiotica lui Peirce, din care reține doar noțiunile *index*, *icon* și *symbol*. Analizând raportul „indicial”/natura iconică din fotografie, el acordă „privirii” statutul de enunțare cvasiasertorică. Aserțiunea „*avoir été-là*” este o proprietate a ochiului-privitor („*je ne puis jamais nier que la chose a été là*” – „nu pot nega niciodată că lucrul a fost acolo”). „Noema” fotografică presupune să considerăm ca referent al acesteia nu Spațiul (analogia, asemănarea), ci Timpul. „*Référenciation*” este, așadar, o operație localizată în timp. „Imaginea fotografică” produce deci „efecte semiotice” diferite, în funcție de cum discursivitatea socială încarnează o promisiune a recurenței, într-un timp ulterior, a problematicii „timpului” inițial al actului fotografic.

5. STRATEGIA ENUNȚIATIVĂ (STEN) ȘI CIRCULAȚIA DISCURSIVĂ (CIDS)

Ne putem edifica prezentând câteva aspecte ale genezei discursivității fotografice pe baza a două dimensiuni: strategia enunțiativă (STEN) și circulația discursivă (CIDS). De exemplu, designul cercetării introduce „fotografia testimonială”, „poza”, „desenul de presă” într-o clasificare ad-hoc a fotografiilor turistice, dar, spre deosebire de statutul epistemic al „fotografiei de presă”, prin strategia enunțiativă desemnăm mai degrabă o chestiune a raportării la un conținut informațional decât un gen discursiv.

¹⁹ *Supererogatio*: actul supererogatoriu constituie acel act care nu este de prisos, dacă este bun, dar nu este „necesar” din punct de vedere moral; actele supererogatorii depășesc datoria și sunt laudabile, deși eșecul lor nu e condamnat (Cf. R.M. Hare, *Moral Thinking*, Clarendon, 1981: 203).

²⁰ Fotografia de amatori sau cea de familie are o discursivitate socială, dar nu constituie în mod necesar un *medium* – deoarece nu îndeplinește criteriul „accesului public”.

Clasificarea are doar un scop exploratoriu, ea nu este exhaustivă și unitară. Voi prelua câteva denumiri, pentru unele tipuri de fotografie, dintr-o analiză a lui E. Veron (1998), în care se poate intersecta – pentru a găsi mai ușor exemplificări – o clasificare pe care J. Urry (2011) o face pentru a ilustra tipuri de *tourist gaze*: „spectatorial” – turiștii caută semnele pe care le văd fugitiv, dintr-un mijloc de transport; „reverențial” – turiștii aparținând unei anumite religii analizează un loc sacru; „antropologic” – ei caută semne și le interpretează din punct de vedere istoric; „environmental” – turiștii „analizează” modul în care oamenii se comportă cu mediul înconjurător; „mediatised gaze” – ei caută ceea ce a fost mediatizat (locuri în care au fost realizate filme); „family gaze” – *fotografii de familie* într-un spațiu deosebit din punct de vedere vizual.

În primii ani de fotografie²¹ încă predomină codurile picturale pentru portrete. În portretul pictat privim voința de exemplaritate și simțim o pretenție, „damp” de eternitate, subiecții săi acreditați public fiind „notabili”. Normele de producție a portretului pictat – **strategia enunțiativă (STEN)** – realizează o neutralizare a condițiilor specifice de „captare”. Cu alte cuvinte, „referentul este detemporalizat” (Barthes) – așa cum se observă în această primă fotografie a lui Napoleon III: „împăratul însuși” încă pozează ca pentru eternitate (*Figura nr. 9*), deși **CIDS** este specific imaginii fotografice – design repetabil; se poate cumpăra o fotografie a împăratului.



Figura nr. 9 – Napoleon al III-lea.

Sursa: <http://gallica.bnf.fr> – Biblioteca Națională a Franței.

²¹ A se vedea o analiză detaliată a evoluției fotografiei în André Rouillé (1982). *L'empire de la photographie: photographie et pouvoir bourgeois, 1839–1870*, Le Sycomore; Marta Caraion (2003). *Pour fixer la trace: photographie, littérature et voyage au milieu du XIXe siècle*, Droz.



Figura nr. 10 – Napoleon al III-lea, fiul.

Sursa: <http://gallica.bnf.fr> – Biblioteca Națională a Franței.

Dar în câțiva ani se impune **STEN**-ul specific noului *medium* (fotografia), care, mai presus de „demnitatea detemporalizată” (notabilul) valorizează „caracterul natural al unei vieți”, iar **CIDS** acreditează un consum privat de valori publice. Și-l putem observa pe „împăratul însuși” cum se „pozează” în anul 1872 cu fiul ținut pe genunchi (*Figura nr. 10*), sub spectrul „sigiliului noului gust al publicului” pentru fața ascunsă (privată) a notabilităților²².

În fine, avem o derivație perversă a trecerii de la **STEN** a picturii la cea a *mediumului* fotografic, pe care aș numi-o *reversul notabilității*. Este vorba de moda imaginii ecvestre a burgheziei. (*Figura nr. 11*).

Simplificarea tehnicii facilitează fotografierea cotidianității și, astfel, se naște dorința de a construi prin imagine ceea ce Corbin (citată în Veron, 1998) numește *saga familială*, adică „albumul de familie” a cărui **STEN** exprimă dorința nostalgică de publicizare a exemplarității vieții private: „trece timpul, dar noi rămânem aceiași”.

²² „[...] epoca Fotografiei corespunde tocmai invaziei privatului în public sau, mai degrabă, creării unei noi valori sociale, care este publicitatea privatului: privatul este consumat ca atare, în mod public” (Barthes, 2010: 87).

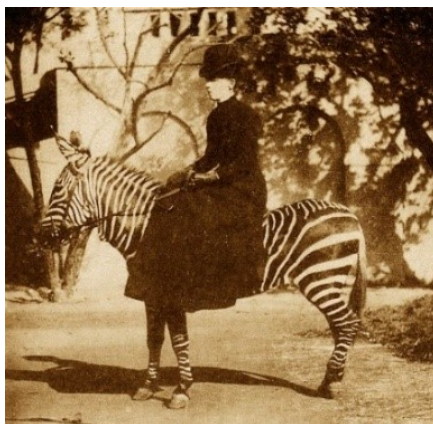


Figura nr. 11 – Zebra bourgeoisie.

Sursa: <http://gallica.bnf.fr> – Biblioteca Națională a Franței.

Fotografiile cu „împăratul însuși” se puteau deja cumpăra, ca „vederi”, dar, abia odată cu încarnarea voinței de intermarcaj public-privat în *cartea poștală* (Figura nr. 12), putem să vorbim de *fotografie turistică propriu-zisă*²³. Să ne amintim definiția *suvenirului fotografic* ca „medium”: cartea poștală pune în contact discursiv competența privirii turistice cu elemente ale culturii-gază (notorietatea locurilor publice: monumente, fântâni, străzi, castele) și, astfel, legitimează pertinenta etică a voiajului. Parafrazând limbajul lui Barthes, STEN ar putea fi enunțată astfel: „am fost acolo, fiind acolo ne-am gândit la tine”.



Figura nr. 12 – Carte poștală.

Sursa: <http://commons.wikimedia.org>.

²³ Pentru a observa mizele sale, este instructiv un scurt istoric. La scurt timp după instalare, în 1867, în scopul de a contribui la dezvoltarea pelerinajelor, călugării de la Mont-Saint-Michel văd valoarea comercială a fotografiilor. Astfel că, în ciuda succesului acestor imagini prezentate la Expoziția Internațională din 1878, ele nu au fost comercializate – fiind supuse unui acord tacit – și au fost vândute doar de călugări în propriile lor magazine destinate pelerinilor și călătorilor. Cf. Marie-Ève Bouillon, „Le marché de l’image touristique”, în *Études photographiques*, nr. 30, 2012.

Un fenomen complementar generat de distribuția genului „carte poștală” prin rețelele de socializare (Instagram, Facebook etc.) este *simulacrul tehnic al singularității*.

Așa cum se observă din această imagine (*Figura nr. 13*), în forma vizualizată de receptor, voiajul turistic apare ca o întâlnire solitară cu „emblema culturală”...



Figura nr. 13 – Turism și „emblema culturală”.

Sursa: colecția personală a autorului, N. P.



Figura nr. 14 – Fotografie testimonială (colaj).

Sursa: colecția personală a autorului, N. P.

Asemenea caracterului evenimential al „fotografiei de presă”, și privirea turistică poate îndeplini funcțiile unei fotografii reportaj – luată „pe viu”, cum ar fi cele din *War-tourism* (War Zone Tours). Un astfel de caz de *absorbție a momentului* este analizat de D.M. Buda în studiul „*Feeling the <total shock>*” din „*Affective Tourism: Dark Routes in Conflict*”. Este vorba de turismul realizat sub escortă militară severă în Palestina: unii oameni știu deja un pic, dar caută noi răspunsuri emoționale, provocând cu un oarecare risc situații percepute ca extraordinare: „*what will the soldier ask me?... delete my photos? Who the hell are you [to ask me something like this]*”, în traducere: „Ce-o să-mi ceară soldatul? ... să-mi șterg fotografiile? Cine naiba ești [ca să-mi pui astfel de întrebări]?”.

6. FOTOROMANUL

Primele romane fotografice au fost publicate în anul 1947. în Italia (Koeniguer, 2011; Batens, 2013) și au fost percepute imediat ca un exemplu al creativității generate prin convergența mai multor dispozitive media. În *Figura nr. 15* putem vedea o pagină din revista *Il mio sogno*, în care apare romanul-foto *Nel fondo del cuore* – „regizat” de Stefano Reda și în care „joacă” Giana Loris (Gina Lollobrigida) și Sofia Lazzaro (Sofia Loren)²⁴.



Figura nr. 15 – Extras din fotoromanul *Nel fondo del cuore*.

Sursa: <https://paris-luttes.info/roman-photo-le-printemps-sera-5563?lang=fr>.
<http://www.ihtp.cnrs.fr/content/lillusion-nationale>.

Fotoromanul este utilizat din ce în ce mai frecvent în persuasiunea politică (*Figura nr. 16*) și în realizarea de documentare bazate pe imagini ale vieții cotidiene în care își găsesc loc și fotografiile realizate de turiști-amatori. Cu privire la fotoromanul documentar *L'illusion Nationale* (o anchetă sociologică fotodocumentată, timp de doi ani, asupra acțiunii Frontului Național din Franța – *Figura nr. 17* și *Figura nr. 18*), observăm că nu este vorba de o simplă ilustrare, un decor pentru punerea în scenă a textului alături de niște personaje. Acestea din urmă sunt efectiv participante la evenimente. De aceea putem considera că principiul (strategia enunțiativă – STEN) care regizează romanul nu este „Cum să reprezinte ce s-a pierdut, ci mai degrabă „Cum să nu uiți?”. Această strategie a putut, astfel, să-i

²⁴ Unul dintre primele studii asupra fotoromanului ca obiect sociologic este realizat de Evelyne Sullerot, „Photoromans et œuvres littéraires: alibi ou évolution culturelle? ”, în *Communications*, nr. 2, 1963: 77–85 (poate fi consultat la https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1963_num_2_1_947).

includă, în ceea ce am numit *circulație discursivă*, și pe indivizii afectați de bula informațională a FN.



Figura nr. 16 – Extras din fotoromanul documentar *L'illusion nationale*.
Sursa: <https://paris-luttes.info/roman-photo-le-printemps-sera-5563?lang=fr>.



Figura nr. 17 – Extras din fotoromanul documentar *L'illusion nationale*.
Sursa: <https://paris-luttes.info/roman-photo-le-printemps-sera-5563?lang=fr>.



Figura nr. 18 – Extras din fotoromanul documentar *L'illusion nationale*.

Sursa: <http://www.ihp.cnrs.fr/content/lillusion-nationale>.

7. ECO-ART PHOTOGRAPHY ȘI DARK TOURISM (GRIEF TOURISM)

„Care sunt limitele poetice ale mediului”, este una dintre întrebările de cercetare ale unui studiu în care Carolyn Kane constată un eșec al comunicării prin genul peisagistic *toxic sublime*: corpuri fără organe, portrete fără psihologie, peisaje ale excesului consumismului postindustrial, în care se reflectă o „viziune non-vizuală”, antisubiectivă, asemănătoare mașinii, ca o „aversiune” a unei scene sau a unui *aparatus de supraveghere* care captează o felie fără a arăta totul – așa cum se poate observa într-o fotografie (Figura nr. 19) a lui Andreas Gursky (*Les Mées*, 2016, Hayward Gallery, Londra).

Va rămâne mereu delicată trasarea liniei dintre voyeurism și memorial în cadrul discursului etic implicit al fotografiilor realizate în experiențele „turismului durerii”. Când Rwanda a oferit „Memorial genocide tours”, Ambroise Tezenas (Figura nr. 20) a enunțat clar problema: „cu siguranță că e vorba de o reculegere în fața victimelor, dar, de asemenea, de o retrăire a istoriei”, în sensul că „oamenii doresc să se simtă în viață față de toți acei morți”²⁵.

²⁵ Interviu accesat la: <http://www.lanouvelrepublique.fr>, 10 august 2013. A se vedea și Ambroise Tézenas, *I Was Here: Photographs of Dark Tourism*, Hardcover, 2015.



Figura nr. 19 – Les Mées, fotografie de Andreas Gursky.

Sursa: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/reviews/andreas-gursky-hayward-gallery-review-a8175891.html>.



Figura nr. 20 – Memorial turistic.

Sursa: <http://commous.wikimedia.org>.

Ca și în cazul fotografiei de presă, privirea turistică realizează imagini „de identificare” (Figura nr. 21).



Figura nr. 21 – Imagine „de identificare”.

Sursa: <http://commous.wikimedia.org>.

De asemenea, avem „desenul turistic”, a cărui strategie discursivă poate fi formulată ca în cazul jurnalistic: „Iată ce gândim noi” (*Figura nr. 22* și *Figura nr. 23*).

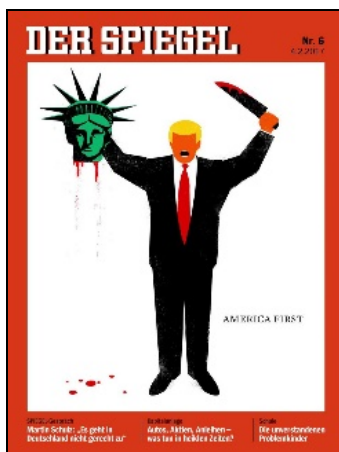


Figura nr. 22 – Desen de presă.

Sursa: <http://www.washingtontimes.com/news/2017/feb/3/trump-beheads-lady-liberty-new-issue-der-spiegel/>.



Figura nr. 23 – Desen turistic.

Sursa: https://de.123rf.com/photo_handzeichnung-freiheitsstatue-linie-in-den-usa-f%C3%BCr-independence-day-4-juli-.html.

„Făcând selfi-uri” (*Figura nr. 24*), **autofotografia** și progenitura sa pe Facebook: SELFIES-uri (*Selfie-uri*) (*Figura nr. 25* și *Figura nr. 26*, selfie cu Merkel – colaj). În acest caz, definiția se referă la articularea dintre temporalitatea

lumii și biografia individului. Atunci când o anume personalitate „pozează” pentru presă, formularea strategiei enunțiative din presă este adesea extrem de explicită: „Un dar făcut cititorilor”. Am definit suvenirul turistic ca medium, în consecință **STEN** ar putea să fie: „Mă întreb cum voi privi la această fotografie peste câțiva ani ...”²⁶.



Figura nr. 24 –Făcând selfie-uri.
Sursa: colecția personală a autorului, N. P.

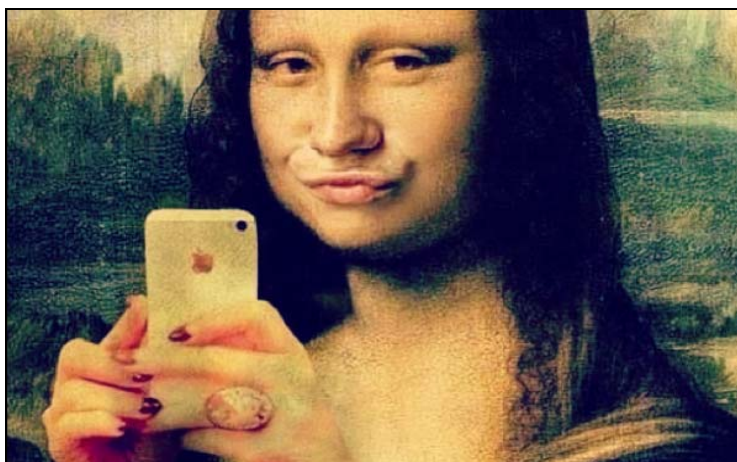


Figura nr. 25 – Selfie cu Mona Lisa (colaj).
Sursa: <http://commous.wikimedia.org>.

²⁶ „Tourisme de mémoire, une passion française” este sloganul unor agenții de turism franceze.



Figura nr. 26 – Selfie cu Angela merkel (colaj).

Sursa: <http://commous.wikimedia.org>.

8. SELFIES-AS-NEWS: PERFORMATIVITATEA ESTETICĂ ȘI APARIȚIA UNUI „SELFIE ETIC” PE FACEBOOK

Panica morală și ironiile (*ugly tourist*) care înconjoară *selfies* – un medium vizual – provine din faptul că obiectul reprezentational primar al acestui gen de autopoză este sinele/subiectul sau subiectivitatea. Pe scurt, dacă Facebook este doar un „mediu ego-tehnic” (Sloterdijk, 2011: 203), atunci și *selfie* – acest „progeny of digital networks” – „progenitură a rețelelor digitale” (Frosh, 2015) nu oferă altceva decât mijloacele prin care autorul se prezintă ca un obiect de văzut – un semn al narcisismului (o exacerbare a ceea ce Augustin și, mai târziu, Luther numesc *homo curvatus in sine*) unor „fețe” frivole, autocontagioase și dezangajate din ceea ce am numit „contractul civil de fotografiere”. Pe scurt, în acest fel este ascunsă funcția sa de a institui intersubiectivitatea și de a construi perspective societale. Într-un studiu anterior²⁷ am analizat o figură particulară de selfie: *diasporic-related selfies* – *performativitatea estetică a „feței”*, așa cum apare ea în condițiile de trai foarte diferite de cele ale spectatorilor (*friends*) rețelei sociale Facebook. O astfel de definire susține că în structura vizuală a unui *selfie* este inherent un „potențial de împuternicire”. Cu alte cuvinte, *diasporic-related selfie* este un caz paradigmatic de autoreprezentare digitală *ca adresă etică*²⁸, dacă imaginea evocă subiecte problematice ale contextelor sociale în care au fost făcute.

²⁷ A se vedea cadrul teoretic în care este introdusă această problemă în N. Perpelea (2018).

²⁸ În sensul dat de Derrida în *Politiques de l'amitié* (Derrida, 1994). Noțiunea de „adresă etică” presupune că „răspunsul” are un caracter primar; a afirma este întotdeauna un soi de răspuns și, astfel, se mobilizează un colectiv.

Dar, pentru a vedea într-un *selfie* ceva mai mult decât o formă narcisistă de mărturie-de-sine, pentru a angaja publicul într-o dezbatere mai nuanțată despre *selfie*, este nevoie în ultimă instanță de un soi de alfabetizare vizuală de tip critic – *selfie literacy* (Gunthert, 2015; Foggia, 2015; Kunstman, 2017; Zhao, Zappavigna, 2017).

Să luăm conversația din exemplul de mai jos ca un caz de realizare a unei astfel de alfabetizări (*Figura nr. 27*). Zeci de *friends* presupun că „fața” care apare în circuitul tehnocultural al rețelelor sociale este expresia rezonanței cu un principiu al bucuriei – autoironia ca gen de conversație ludică prin care autorul pare să recunoască în mod empatic propriul eșec în realizarea unui lucru semnificativ – și nu este încă ocupat de reprezentări publice semnificative. Dar, chiar creșterea numărului de *likes* – un indicator de audiență în rețelele orizontale (Facebook) – supraîncarcă o astfel de *autofotografie* cu constrângerea de a semnifica un soi de ideal – „*typically diasporic as citizen testimonies*” – „tipic pentru testimonialele cetățenilor din diaspora”, (Chouliaraki, 2015). Ca urmare a interesului public (spectatorul imparțial), *selfie*, ca mărturie a poziției sociale a cetățeanului-diasporic, glisează în plan vertical – organizațiile profesionale de *media* – pentru a deveni o „știre” (*selfie-as-news*) prin intermediul proceselor de recontextualizare (editare, recadrare – reframing, re-narativizare) și de remoralizare.

Autofotografia este în mod explicit re-mediată ca o invitație la o negociere a sensurilor. Coautorii acestui dialog simt că direcționarea „ochiului public” asupra condiției diasporice a devenit insuportabilă și, în mod secret, reacționează autoironic ca subterfugiu expresiv în spațiul public (etimologic, subterfugiu semnifică „a fugi în secret” – *fugere*, în latină). În același timp însă, jocul de roluri, ludic-ironic, al prietenilor (*friends*) de pe Facebook (subiecții comunității de știri *online*) este re-mediat și capturat într-un dispozitiv care îi accentuează caracterul de proiect antreprenorial al sinelui.

Observăm chiar din titlul din *Evenimentul Zilei (Parodie, bășcălie, umor, miștouri... sau adevăr! Luați cum VREȚI mesajul unui român HĂTRU din Diaspora* – marți, 22 august 2017) cum discursul mediatic incită conversiunea a ceea ce am numit adresă etică a *diasporic-related selfies* în luări de poziție normativiste în definierea unei *diaspore ideale*.

Dinu Sovea
21 August · 🌐

Follow

Sunt superior pentru ca muncesc in strainatate. Da, asta este adevarul. Mentalitatea mea s-a schimbat. Acu gandesc modern, aerisit, gandesc in alta limba. In Romania toti mor de foame, nu au pe unde dormi, muncesc ca niste sclavi. Nu au timp sa isi traisasca viata, intr-un cuvânt.

In strainatate se munceste cate 12 ore pe zi, 7 zile din 7, dar o ora ai pauza. Si conditiile sunt altele. Aici munca e distractie. Mancarea e buna si noi, romanii, stim sa vanam reducerile. Mancam ieftin si bun. Stam cu prietenii si rudele in casa, suflet langa suflet. 11 suflete lipite unul de celalalt, intr-o camera de 10 metri patrati. Macar dormim intr-un patut cald... supraetajat. Si ne traim viata, iesim peste tot. Ne trezim zi de zi la 5 dimineata si ajungem acasa la 8 seara. Apoi, avem tot timpul din lume pentru a iesi... pentru a ne distra. La 9 seara ne punem sa dormim, numai sambata ne punem la 11, ca facem si duş. Avem masini, mergem la bronzat, la tuns, la coafor... asta inainte de a veni in tara, ca de'... avem de aratat lumii ca ne-am emancipat. O sa mai povestim cand vin in tara... va kiss pe toti si ciao a tutti românaşii care se bucura de sistemul de afara. Peace man!



Like Comment Share

👍👎❤️ 985

123 shares 90 comments

Dumi Şiret Hahahahahahahahahaah Stamate Vasile Sergiu Dodiş
Adam Leventi
Like · Reply · 😊 1 · 21 August at 17:02

Adam Leventi 😂😂😂😂😂
Like · Reply · 🌐 1 · 21 August at 17:03

Write a reply...

Mira Barbalata-Bighei Dar dracos mai esti,cand mori nu in Romania te intorci??
Like · Reply · 🌐👍 4 · 21 August at 17:03

Silviu Constantin Dîlcu li faoe mormânt pe şantier unde a muncit. Nu sunteţi informată

Figura nr. 27 – Dialog extras de pe Facebook.

Sursa: <http://evz.ro/parodie-bascalie-umor-mistouri.html>.

9. FOTOGRAFIA TURISTICĂ CATEGORIALĂ

Voiajorul invocă tacit un sine „autentic” susceptibil a fi descoperit în activitatea de turism. Strategia enunțiativă, în acest caz, este „Timpul (nu) trece; aceleași probleme”. Prin această STEN se realizează „imagini enciclopedie” și cvasiconcepte fotografice, cum ar fi „sublimul turistic”. Două exemple sunt oarecum relevante; ambele vizează o fixare semnificativă a unui eveniment singular, dar care este, mai presus de toate, un obiect „istoric”. În imaginea din *Figura nr. 28*, *touristic gaze* ilustrează împlinirea dorinței prin „*Voiajul romantic*” – în care, după gust, putem să apreciem atracțiile seductive ale unui idealism estetic kitsch. În această categorie putem să analizăm și o „privire turistică” complexă, cum este ceea ce Emily Apter numește „Eurocentric voyeurism of ‘other’ collecting” (Apter, 1993). Ca și în cazul „voiajului romantic”, și aici (*Figura nr. 29*) suportăm aura de falsitate și o infatuare postmodernă; în plus, putem să observăm un sexism banal fixat erotic prin subterfugiul unui angajament generic (cu „primitivitatea”), împlinirea dorinței fiind o expresie a nostalgiei onirice pentru „*archaic substrata of the self*” (Apter, 1993: 3).



Figura nr. 28 – „Voiaj romantic”.

Sursa: <http://herhaling.nl/groeten-uit-de-rimboe>.



Figura nr. 29 – Nostalgie onirică.

Sursa: <http://herhaling.nl/groeten-uit-de-rimboe>.

10. REZISTENȚA PERFORMATIVĂ (PERFORMATIVE RESISTANCE)

Pentru a explora această dimensiune a practicilor de realizare a suvenirurilor fotografice, putem să ilustrăm trei categorii:

10.1. ADAPTAREA LUDICĂ ȘI VIZIBILIZAREA „CLIȘEI DE CLIȘEE”

Prin definiție, strategia „imaginii turistice” este legitimarea relevanței voiajului prin captarea notorietății spațiului public. Dezvoltarea tehnicii fotografice a generat însă și *practicile subversive* ale „turistului geometru”, care, prin cadraj, realizează manipularea virtuală a monumentelor. Prin astfel de montaje teatrale, clișee turistice sunt transformate în gesturi rituale de „performer”. Un exemplu tipic sunt astfel de „poze jucăușe” (*playful pose*), în care turiștii vor „să se prostească” făcând grimase pline de umor și gesturi deșcheate ale corpului (*Figura nr. 30 – squishing-washington-dc-trip-monuments*; sursa: <https://www.pinterest.com/odynovotours>).

După H. Tucker semnificația acestor *anti-poze* este provocarea „seriozității” (*seriousness*) ghidului care încearcă să transmită valorile încarnate în scriptul-ghid standard. Această *performative resistance* generează un *anti-tour script* – negociere între *poza-bună-de-făcut* (*clean and green*) și poza ia în derâdere în chip jucăuș (*chuck and fuck*) scenariile convenționale ale fotografiei turistice (2007: 151–152).

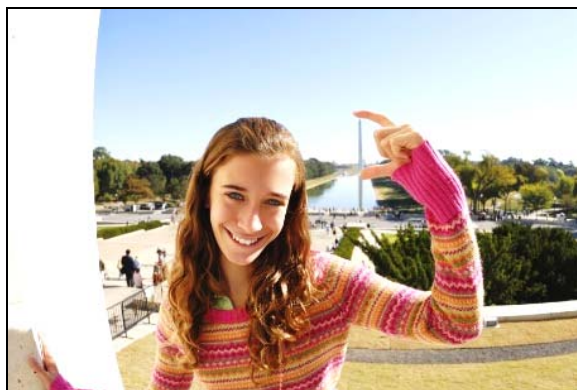


Figura nr. 30 – Trucaj fotografic. Squishing-Washington-Dc-Trip-Monuments.

Sursa: <https://www.pinterest.com/odynovotours>.

J. Urry (2011: 214) le numește „post-tourist pose” și ilustrează caracterul lor reflexiv-subversiv printr-un exemplu preluat de la T. Edensor (*Tourists at the Taj*. London: Routledge, 1998), care, trăgând cu urechea la un grup de turiști americani, ar fi auzit următoarea conversație despre fotografiatul la Taj Mahal:

„TURIST 1: OK, băieți, ridicați-vă și arătați-vă uimiți.

TURIST 2: Da, dar... este minunat, cred – dar ce face oare să pară așa?

TURIST 3: Bob a avut cea mai bună figură – *Tajul este uimitor, dar plictisitor.*

TURIST 1: Hai să facem fotografia, ca să putem s-o întindem de aici”.

10.2. FOTOBOMBINGUL – Word of the Year, 2014, Collins English Dictionary – se referă la actul de apariție, în prim-plan sau în fundal, „ca și cum ar fi accidental”, în momentul capturării unei fotografii. Scopul este de face o farsă fotografului și/sau de a deturna, răsturnând contextul discursului fotografic. Unii autori se amuză și socotesc că în această categorie pot fi socotite a intra chiar două dintre primele fotografii (*Figura nr. 31* și *Figura nr. 32*) în care apar ființe umane: Louis Daguerre, Bd. du Temple, 1838 (stânga jos – un om își face cizmele la lustragiu) și Louis Daguerre, Pont-Neuf, v. 1837 (doi lucrători par a trage chiulul).



Figura nr. 31 – Fotografie de Louis Daguerre (BD. DU TEMPLE, 1838).

Sursa: <https://www.nouvelobs.com/photo/20170825.OBS3786/le-boulevard-du-temple-la-premiere-photo-ou-apparait-un-humain.html>.

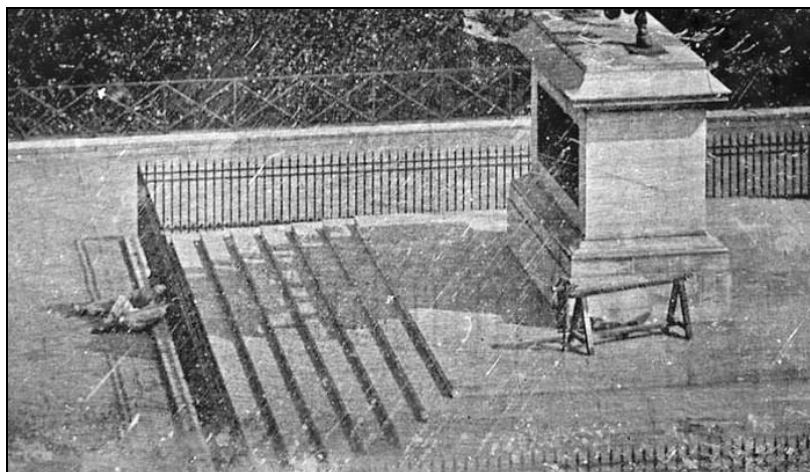


Figura nr. 32 – Fotografie de Louis Daguerre (PONT – Neuf, 18370.

Sursa: <https://www.nouvelobs.com/photo/20170825.OBS3786/le-boulevard-du-temple-la-premiere-photo-ou-apparaît-un-humain.html>.

10.3. REVERSE GAZE („privirea inversă”)

Această categorie este utilizabilă pentru a analiza situațiile în care turistul fotograf este sursa disprețului (prezumptiv) al „băștinașului” (Gillespie, 2006).

O ilustrare ar putea fi această imagine (*Figura nr. 33*), care-i surprinde pe niște turiști în Sardinia, care se ignoră reciproc sau chiar se detestă și evită, căutând frenetic ceva ce ar fi putut să le „scape”, iar astfel ratează chiar „esențialul” – mormântul lui Garibaldi.



Figura nr. 33 – Turiști în Sardinia.

Sursa: colecția personală a autorului, N. P.

10.4. „METATURISTUL” (*meta-gaze*) – se manifestă prin generalizarea „privirii” celui alt turist – „*turistul tipic*” (*average tourist, typical tourist*). Voiajul fotografic presupune și existența unei căi care duce numai până la scenă, care rămâne însă neocupată fizic de nicio prezență individualizată, fiind proiectată sacramental-imaginar ca *Loc Înalt* – deci ca garant că toți membrii se află în fața aceleiași reprezentății sacrificiale” – și menține interesul pentru definirea unui *garant metasocial* – altfel ar fi în pericol însăși apetența pentru „agrement colectiv”, ca regulă constitutivă a „democrației fotografice”. Abuzul de „prezență turistică” induce suspiciunea unei pângăririi, cu *priviri de spectator pervers*, și poate să genereze un soi de *feromonie fotografică* (*Figura nr. 34 și Figura nr. 35*)²⁹. În *Figura nr. 36* observăm un caz în care o persoană îi fotografiază pe ceilalți „turiști fotografici”, surprinși în situații caraghioase³⁰.



Figura nr. 34 – Fotografierea ca „abuz de prezență turistică”.

Sursa: colecția proprie a autorului, N. P.

²⁹ Așa cum am arătat într-un alt studiu (Perpelea, 2002: 230), inexistența acestui „Loc Înalt” conduce la anemierea imaginației civile față de dispozitivele în care se corporeizează „climatul emoțional public” și/sau intenționalitatea colectivă. De pildă, nu mă duc să mă bat în duel, purtând după mine *sigle*, cu un dușman căruia nu-i recunosc demnitatea. Îndată însă ce va fi fost recunoscut drept un Zeu al războiului – pricină nobilă ca să dau expresie publică unor atitudini emoționale – pot apărea enunțuri de *principii superioare comune*.

³⁰ Sursa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2402713/Orana-Wildlife-Park-New-Zealand-The-zoo-tourists-caged-close-encounter-lions.html>



Figura nr. 35 – Fotografierea ca „abuz de prezență turistică”.

Sursa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2402713/Orana-Wildlife-Park-New-Zealand-The-zoo-tourists-caged-close-encounter-lions.html>.



Figura nr. 36 – Fotografii cu alți „turiști fotografici”.

Sursa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2402713/Orana-Wildlife-Park-New-Zealand-The-zoo-tourists-caged-close-encounter-lions.html>.

10.5. VÂNĂTOAREA FOTOGRAFICĂ DE GRAFFITI, STREET ART ȘI MURALISM – poate fi inclusă în aceeași categorie. Adesea, scopul său este transformarea în *wallpapers* pentru design, fashion etc. Lucrarea lui Banksy, *Tourist Information*, a fost realizată într-o pasarelă întunecată de pe Hackney Road, lângă Tower Hamlets, Londra. Se sugerează o capcană pentru turiști, conducându-i în zone periculoase (Figura nr. 37).



Figura nr. 37 – Colaj fotografic. Banksy-Hoddie-Tourist-Information – colaj de N. Perpelea.
Sursa: colecția proprie a autorului, N. P.

CÂTEVA CONCLUZII ȘI PERSPECTIVE

Deși introduce mai multe perspective critice asupra condițiilor de posibilitate ale *virtuților supererogatorii* ale fotografiei turistice, acest studiu are statutul unei încercări: a scăpa de tentațiile unui *studiu larmologic* al „poluării cu imagini” rezultate din practicile turistice de masă – agregate uneori de istorici în metafore greu de descâlcit prin cercetarea operațională: „căutarea în masă de variație într-un mediu străin, sub patronajul sigur al organizațiilor de turism” (Spode, 2002: 97). Dar chiar istoricii recunosc că „știința istoriei” abia dacă a luat în seamă puterea de influență a lui *homo turisticus*. După sociologul german H. Spode, una dintre cauzele acestei obtuzități este un exces de analiză a vechilor forme de călătorie, ironia fiind cel mai frecvent mijloc expresiv de a face *differentia specifica* dintre călători și turiști: „...celor din urmă le este proprie o lipsă structurală de originalitate și eroism, ei au izul masei vulgare. Călători pe *căi bătute*, turiștii au fost întotdeauna ținta disprețului criticii culturale, dar cel care ține la imaginea sa se consideră călător” (*Ibidem*).

Dar poate că în toate aceste categorii ad-hoc prezentate în acest studiu ar trebui să observăm mai cu seamă cum „suvenirurile fotografice”, chiar prin actul de a servi unor frivole nostalgii de conservare vizuală a obiectelor și a congela timpul pe peliculă, funcționează ca un soi de *ceasuri-bune-pentru-a-vedea* că și „viața altora este trăită, ca și a noastră” – unul dintre acei primi pași prin care să ne situăm împreună la același nivel de pretenție la demnitatea etică.

BIBLIOGRAFIE

1. Apter, E., Pietz, W. (1993). *Fetishism as cultural discourse*, Ed. by Cornell University.
2. Aristotel (1972), *Parva naturalia. Scurte tratate de științe naturale*, București: Editura Științifică.
3. Azoulay, A. (2008). *The Civil Contract of Photography*, New York: Zone Books.
4. Azoulay, A. (2015). *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*, London: Verso.
5. Baetens, B. (2013). The Photo-Novel: Stereotype as Surprise, *History of Photography*, 37: 2: 137–152. DOI: 10.1080/03087298.2012.703407
6. Barthes, R. (2010). *Camera luminoasă. Însemnări despre fotografie*, Cluj-Napoca: Idea Design & Print.
7. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
8. Bazin, A. (1985). „Ontologie de l’image photographique”, *Qu’est-ce que le cinéma ?* Paris: Le Cerf, 1985.
9. Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications.
10. Benjamin, W. (2003). *L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*, Paris: Allia.
11. Biraglia, A., Gerrath Maximilian, H.E.E., Usrey, B. (2018). Examining How Companies’ Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity, *Journal of Travel Research*, Volume 57, issue 6: 811–823.
12. Bodei, R. (2009). *Senzația de déjà vu*, București: Editura ART.
13. Boorstin, D. (1996). *Descoperitorii. O istorie a cautarilor omului pentru cunoașterea lumii și a lui însuși*, București: Editura Meridiane.
14. Bouillon, M-È. (2012), „Le marché de l’image touristique”, *Études photographiques*, nr. 30, 2012.
15. Buda, D.M. (2015). *Affective Tourism: Dark Routes in Conflict*, Routledge Taylor & Francis.
16. Burawoy, M. (2003). „Revisits: An Outline of a Theory of Reflexive Ethnography”, *American Sociological Review*, Vol. 68, nr. 5.
17. Butcher, J. (2003). *The moralisation of tourism: sun, sand... and saving the world?* New York: Routledge.
18. Butler, J. (2014). *Cadre de război. Figurile umanului și politicile suferinței*, Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.
19. Caraion, M. (2003). *Pour fixer la trace : photographie, littérature et voyage au milieu du XIXe siècle*, Droz.
20. Ceriani, G., Duhamel, Ph., Knafou, R., Stock, M. (2005). „Le tourisme et la rencontre de l’autre. Voyage au pays des idées reçues”, in *L’autre. Critiques, cultures et sociétés*, vol. 6: 71–82.
21. Chouliaraki, L. (2015). Digital witnessing in conflict zones: The politics of remediation. *Information, Communication & Society*, 18(11): 1362–1377.
22. Copleston, F. (2000). *Istoria filosofiei*. Volumul II: Filosofia medievală, Editura ALL.
23. Cousin, S. (2011). „Destination authentique: Le tourisme, ou la quête (e)perdue de l’authenticité”, *Cahiers du musée des Confluences*, 8: 59–66.
24. Darbellay, F., Stock, M. (2012). „Tourism as complex interdisciplinary research object” in *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nr. 1.
25. Derrida, J. (2000). *Of hospitality*. Stanford: Stanford University Press.
26. Du Cluzeau Cl. Origet, Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d’une passion durable, DBS Gestion, 2013.
27. Equipe MIT, 2002, *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris: Belin.
28. Fardon, R. et al. (2012). (eds). *Sage Handbook of Social Anthropology*. Volume 1, Sage publications.
29. Foggia, G. D. (2015). About the Anti-Figurativeness of #selfie. (Location of #selfie). *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA, Postgraduate Network*, 8(6).
30. Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607–1628.

31. Gillespie, A. (2006). Tourist photography and the reverse gaze. *Ethos*, 34 (3): 343–366.
32. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, London: Harper and Row.
33. Goodwin, Ch. (2000). <Practices of seeing, Visual Analysis: an Ethnomethodological approach>, in Leeuwen, T., Jewitt, C., *Handbook of visual analysis*, London: Sage Publications.
34. Greg, R. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Londres : Routledge.
35. Guerin, F. (2017). „Introduction: European photography today”, *Journal of European Studies*, vol. 47, 4: 331–341.
36. Gunthert A. (2016). „Une illusion essentielle. La photographie saisie par la théorie”, *Etudes photographiques*, 34 | Printemps 2016.
37. Gunthert, A. (2015). „La consécration du selfie”, *Études photographiques*, nr. 32, Printemps 2015.
38. Hare, R. M. (1981). *Moral Thinking*, Clarendon.
39. Hastrup, K. (1992). „Anthropological Visions: Some Notes on Visual and Textual Authority”, in Crawford, P.I., Turton, D. (eds), *Film as Ethnography*. Manchester: Manchester University Press.
40. Heidegger, M. (2005). *Sojourns*, Albany, NY: State University of New York Press.
41. Hume, L. D. (2014). *The Language of Souvenirs. A Design Theory for the Production of Tourist Souvenirs*, Routledge Taylor & Francis.
42. Igounet, V., Jarousseau, V. (2017). *L'illusion nationale: deux ans d'enquête dans les villes FN*, Paris: Les Arènes, coll. Enquêtes.
43. Jay, M. (1993). „Les régimes scopiques de la modernité”, *Réseaux*, nr. 61, CNET.
44. Kane, C. (2018). The Toxic Sublime: Landscape Photography and Data Visualization, *Theory, Culture and Society*, nr. 35 (3): 121–147.
45. Koeniguer, A. (2011). „Le récit photographique dans les romans-photos de Marie Françoise Plissart et Benoît Peeters”, *Textyles* [En ligne], nr. 40, 2011.
46. Kuhn, Th. (2008). *Structura revoluțiilor științifice*. București: Humanitas.
47. Kuntsman, A. (Ed.). (2017). *Selfie citizenship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
48. Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris: Éditions Gallimard.
49. MacCannell, D. (2011). *The Ethics of Sightseeing*, University of California Press.
50. MacCannell, D. (2012). „On the Ethical Stake in Tourism Research”, *Tourism Geographies* 14 (1): 183–94.
51. Olsen, K. (2002). „Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity”, *Tourist studies*, Sage publications.
52. Pauchant, E. (2000). „Vous avez dit authentique ?”, *Espace*, nr. 169.
53. Pedregal, N. (2009). „Genealogy of troublesome relationship between anthropology and tourism”, *Pasos*, vol. 7, 1.
54. Perpelea, N. (2002). *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii cognitiv-expresiviste*, București: Ed. Expert.
55. Perpelea, N., Vătășescu, D. (2013). „O modernitate tardivă și accelerată”, studiu în vol. colectiv *Capitalism și democrație*, A. Mamina (ed.), Târgoviște: Cetatea de Scaun.
56. Perpelea, N. (2018). *Media Hospitality of Diasporactivism and Diasporapathy in the News Community*, in Beciu, C., Carlan, A., Ciocea M., Madroane, D. (2018) *Debating Migration as a Public Issue: National Publics and Transnational Fields*, Ed. Peter Lang. Fonturile!
57. Picard, D., Pocock, C. și Trigger, D. (2015). *Tourism as theatre: performing and consuming indigeneity in an Australian wildlife sanctuary*, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12:3: 206–223.
58. Prosser, J. (2005). „Buddha Barthes: What Barthes Saw in Photography (That He Didn't in Literature)”, in Cunningham, D.I., Fisher, A. și Mays, S., eds. (2005). *Photography and literature in the twentieth century*. Newcastle-upon-Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
59. Raffnsøe, S., Gudmand-Høyer, M., Thaning, M. (2016). Foucault's dispositive: The perspicacity of dispositive analytics in organizational research, *Organization*, vol. 23, Issue 2.
60. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Londra: Routledge.

61. Robinson, M., Picard, D. (2012). *Emotion in Motion: Tourism Affect and Transformation*, Ashgate.
62. Rosa, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris: La Découverte.
63. Rouillé, A. (1982). *L'empire de la photographie: photographie et pouvoir bourgeois, 1839–1870*, Le Sycomore.
64. Schifirneț, C. (2016). *Modernitatea tendențială. Reflecții despre evoluția modernă a societății*, București: Editura Tritonic.
65. Sloterdijk, P. (2011). *Bubbles: Spheres Volume I: Microspherology*. Cambridge MA: MIT Press.
66. Snyder, J. (2016). „Photographie, ontologie, analogie, compulsion”, *Études photographiques*, nr. 34, Printemps 2016, [En ligne], mis en ligne le 27 mai 2016.
67. Sollers, Ph. (2005). „La mutation du divin”, în *L'infini* nr. 93, décembre 2005.
68. Spode, H. (2002). „Turistul”, în Ute Frevert, H.-G. Haupt (coord.). *Omul secolului XX*, București: Editura Polirom.
69. Sontag, S. (2014). *Despre fotografie*, Ed. Vellant.
70. Sullerot, E. (1963). „Photomanset œuvres littéraires: alibi ou évolution culturelle?”, in *Communications*, nr. 2, 1963: 77–85.
71. Tézenas, A. (2015). *I Was Here: Photographs of Dark Tourism*, Hardcover.
72. Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*, London.
73. Tourism and cultural conflicts (1998). Edited by M. Robinson and P. Boniface. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria. Wallingford: CAB International.
74. Tucker, H. (2007). „Performing a Young People's Package Tour of New Zealand: Negotiating Appropriate Performances of Place”, *Tourism Geographies*, 9:2: 139–159.
75. Urry, J., Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE Publications.
76. Veron, E. (1998). *La sémiologie sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Paris: Presses Universitaires de Vincennes.
77. Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity*. Amsterdam: Pergamon.
78. Zhao, S., Zappavigna, M. (2017). Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*. DOI.org/10.1177/1461444817706074.

Surse online:

- <http://evz.ro/parodie-bascalie-umor-mistouri.html>.
<http://gallica.bnf.fr>.
<http://www.guidafumettoitaliano.com/edicola-e-dintorni/passione-fotoromanzo>.
<http://www.ihtp.cnrs.fr/content/lillusion-nationale>.
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/reviews/andreas-gursky-hayward-gallery-review-a8175891.html>.
<https://www.youtube.com/watch?v=-Cfco-y1ip8>. Leaning Tower of Niles, IL – Americana and Oddities.
<http://www.lanouvellerepublique.fr>, 10 august, 2013.
<https://muromaestro.wordpress.com/2017/04/12/heidegger-e-camus-in-grecia/>
<https://www.nouvelobs.com/photo/20170825.OBS3786/le-boulevard-du-temple-la-premiere-photo-ou-apparait-un-humain.html>.
<http://www.nytimes.com/2008/04/15/world/asia/15laos>.
<https://paris-luttes.info/roman-photo-le-printemps-sera-5563?lang=fr>
<http://www.paris-normandie.fr/actualites/economie/les-touristes-asiatiques-de-retour-a-giverny-HF9250339#>
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1963_num_2_1_947.
<https://www.pinterest.com/odynovotours>.
<http://www.washingtontimes.com/news/2017/feb/3/trump-beheads-lady-liberty-new-issue-der-spiegel>.