



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΜΝΗΜΗΣ

**Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες
τουριστικές καρτ ποστάλ**



ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΜΠΟΝΑΡΟΥ
[Α.Μ: 0404003]

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ
ΜΕΛΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:
ΓΙΑΓΚΟΣ ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2009

Στους γονείς μου
Γεωργία και Σωτήρη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Εικόνες, Σχήματα, Πίνακες και Διαγράμματα.....	5
Πρόλογος	9
Εισαγωγή	11
α) Σκοπός και προβληματική της μελέτης	12
β) Κεντρικοί μεθοδολογικοί άξονες και διάρθρωση της εργασίας	16

Α' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1: «Τα χέρια που ζωγραφίζουν»	23
1.1 Παρελθόν, παρόν και μέλλον	23
1.2 Μνήμη: ορισμοί και προσεγγίσεις.....	30
1.2.1 Μνήμη, ταυτότητες και έθνη.....	31
1.2.2 Συλλογική και κοινωνική μνήμη.....	34
1.2.3 Μνήμη, γραφή, ιστορία: η συγκρότηση της ιστορικής μνήμης	37
1.3 Η ιστορία και ο ρόλος της.....	40
1.3.1 Μια σύντομη ιστορία της ιστορίας.....	41
1.3.2 Πώς (ξανα)γράφεται η ιστορία.....	44
1.4 Η διαχείριση της ιστορικής μνήμης	49
1.4.1 Υποκείμενα και αντικείμενα της διαχείρισης μνήμης.....	54
1.4.2 Ο Κλασικισμός ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος.....	57
1.5 Ιστορικό παρελθόν, κληρονομιά και τουρισμός	61
Κεφάλαιο 2: «Εν αρχή ήν το ταξίδι...»	66
2.1 Το ταξίδι από την Αρχαιότητα μέχρι τον 18 ^ο αιώνα	66
2.2 Από τη Βιομηχανική Επανάσταση στο σύγχρονο μαζικό τουρισμό.....	71
2.3 Προσεγγίσεις, ορισμοί και διαστάσεις του τουρισμού.....	83
2.4 Οι πνευματικές ρίζες του μοντέρνου και μεταμοντέρνου τουρισμού	91
2.5 Ο τουρισμός ως τελετουργία και ιερό ταξίδι	96
2.6 Ο τουρισμός ως αναζήτηση της αυθεντικότητας	102
2.6.1 «Ψευδο-γεγονότα» και «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα»	103
2.6.2 Η αυθεντικότητα ως διαπραγμάτευση & οι «απομιμήσεις καλής ποιότητας» ..	106
2.6.3 Η μέση οδός: αυθεντικότητα των αντικειμένων και αυθεντικότητα των εμπειριών	108
2.4 Τουριστικά κίνητρα και τυπολογίες τουριστών	110
Κεφάλαιο 3: «Ήρθα, είδα, φωτογράφησα»	115
3.1 Η όραση στο δυτικό πολιτισμό	115
3.2 Εμβαθύνοντας στις έννοιες: το βλέμμα και το τουριστικό αξιοθέατο	120
3.3 Τα τοπία του τουρισμού.....	127
3.4 Ο «καθρέφτης με μνήμη»: φωτογραφία και τουρισμός.....	136
3.4.1 Ο τουρίστας ως φωτογράφος	144
3.4.2 Οι εμπορικές φωτογραφίες της τουριστικής βιομηχανίας.....	151
Κεφάλαιο 4: Καρτ ποστάλ: «απεσταλμένοι του πολιτισμού»	156
4.1 Από την «χρυσή εποχή» των καρτ ποστάλ στις e-cards	156
4.2 Το μέσο (είναι) και το μήνυμα	163
4.3 Οι καρτ ποσταλ ως αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας	173
4.4 Καρτ ποστάλ, η «ανατρεπτική»	181
4.5 Αναπαραστάσεις, φαντασιακές γεωγραφίες και μυθικοί τόποι	186

Β' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 5: Η Ελλάδα, «Εμείς» και οι «Άλλοι»	201
5.1 Η «πηγή και απαρχή» της Δύσης	201
5.1.1 Από την «αιγίδα» της Ρώμης στον «καθρέφτη» της Αναγέννησης	203
5.1.2 Από το Διαφωτισμό και τη Γαλλική Επανάσταση στη «Δεύτερη Αναγέννηση»	206
5.2 Οι κληρονομίες των Ελλήνων	212
5.2.1 Νεοελληνική συνείδηση και εθνική ταυτότητα	218
5.2.2 Ρωμιοί, Γραικοί και Έλληνες	225
5.3 Ελληνικό παρελθόν και ευρωπαϊκό μέλλον (και κάπου στο βάθος η Ανατολή) ...	229
5.3.1 Εθνική και ευρωπαϊκή ταυτότητα στη σύγχρονη Ελλάδα	234
5.3.2 Η επιμονή στη «μοναδικότητα» και το ζήτημα της «ελληνικότητας»	238
Κεφάλαιο 6: Στη σκιά του Ξένιου Δία	246
6.1 Οι πρώτοι περιηγητές: από τον 16 ^ο στον 19 ^ο αιώνα	246
6.2 Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας τον 20 ^ο αιώνα	257
6.3 Η διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	268
6.4 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	275
Κεφάλαιο 7: Τοπογραφίες της Ελλάδας: κοινοί τόποι και κοινοτοπίες	285
7.1 Ο ελληνικός τόπος και το ελληνικό τοπίο	285
7.2 Η Ελλάδα μέσα από ζωγραφικές απεικονίσεις, λογοτεχνικές περιγραφές και ταξιδιωτικούς οδηγούς	290
7.3 Το ελληνικό τοπίο μέσα από τη φωτογραφία	301
7.4 Η Ελλάδα στη μεγάλη οθόνη	311
7.5 Η επίσημη τουριστική εικόνα της Ελλάδας στο πέρασμα των χρόνων	322
Κεφάλαιο 8: «Από τους εκδότες με αγάπη»	341
8.1 Ελληνικές καρτ ποστάλ: σύντομη ιστορική αναδρομή	341
8.2 Μεθοδολογικές επιλογές	347
8.3 Η Ελλάδα μέσα από τα μάτια και τα λόγια των ελλήνων εκδοτών	354
Κεφάλαιο 9: “Greetings from Greece”	401
9.1 Σημειωτική ανάλυση: προσεγγίζοντας τα νοήματα των καρτ ποστάλ	401
9.2 Αναλύοντας τους «απεσταλμένους» του ελληνικού τουρισμού	415
9.2.1 Επιλογή αντιπροσωπευτικού corpus: η Ελλάδα μέσα από 3.700 καρτ ποστάλ	416
9.2.2 Έρευνα οπτικού υλικού	417
9.2.3 Από τα «επιφανειακά» στα «βαθύτερα» νοήματα των καρτ ποστάλ: δημιουργώντας το «μύθο» της Ελλάδας	425
α) Η Ελλάδα ως κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού	425
β) Η νησιωτικότητα ως πεμπτουσία του ελληνικού πνεύματος	438
γ) Η λαϊκή παράδοση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας	449
δ) Η Ελλάδα ως προορισμός των 4S: Sea, Sun, Sand and Sex	464
Συμπεράσματα	472
Βιβλιογραφία	492

Εικόνες, Σχήματα, Πίνακες και Διαγράμματα

	Σελ.
Εικόνα 1.1: Drawing Hands, 1948, M.C. Escher	23
Σχήμα 1.1: Τεκμήρια, ερωτήματα και ερμηνεία της ιστορίας	46
Πίνακας 5.1: Χρονολογικός πίνακας περιόδων της ελληνικής ιστορίας	215
Διάγραμμα 6.1: Ελλάδα, αφίξεις και μερίδιο αγοράς στον παγκόσμιο τουρισμό	269
Διάγραμμα 6.2: Ελλάδα, αφίξεις και εισπράξεις εισερχόμενου τουρισμού	271
Διάγραμμα 6.3: Ελλάδα, εισπράξεις και μερίδιο αγοράς στον παγκόσμιο τουρισμό	272
Πίνακας 6.1: Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και παγκόσμια (1950-2000)	276
Πίνακας 6.2: Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας (1990-2004)	280
Εικόνα 7.1: Αρχαία ερείπια στο δρόμο προς τη Σπάρτη, J.D. Le Roy, 1754	292
Εικόνα 7.2: Grecian Landscape, H.W. Williams	295
Εικόνα 7.3: Η Ακρόπολη των Αθηνών, Jolly-de Lotbiniere, 1842	302
Εικόνα 7.4: Διαφήμιση της Kodak, Νέα Εστία, 1929	307
Εικόνα 7.5: Αφίσα της ταινίας «Το παιδί και το δελφίνι», 1957	312
Εικόνα 7.6: Σκηνή από την ταινία «Ζορμπάς», 1965	313
Εικόνα 7.7: Αφίσα της ταινίας «Φαίδρα», 1962	314
Εικόνα 7.8: Αφίσα της ταινίας «Shirley Valentine», 1989	314
Εικόνα 7.9: Πρόβατα κάτω από την Ακρόπολη, Fred Boissonas, 1903	322
Εικόνα 7.10: Γέφυρα στην Κεραμίτσα Θεσπρωτίας, Fred Boissonas, 1913	324
Εικόνα 7.11: Ηπειρώτισσες, Nelly's, φωτογραφία μετά το 1930	325
Εικόνα 7.12: Η Νικόλσκα στην Ακρόπολη, Nelly's, 1929	326
Εικόνα 7.13: Αθήνα/ Παρθενώνας, Nelly's, 1929. Αφίσα, έκδοση: Γραφείο Ελληνικού Τουρισμού	328
Εικόνα 7.14: Γιγάντιο κολάζ, Διεθνής Έκθεση Νέας Υόρκης, Nelly's, 1939	328
Εικόνα 7.15: Αιδηψός, αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ. 1934	332
Εικόνα 7.16: Αφίσα, έκδοση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού, καλλ/κή σύνθεση: Σ. Πολυχρονιάδη, 1938	332
Εικόνα 7.17: Αφίσα, έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, καλλ/κή σύνθεση: Σ. Βασιλείου, 1947	332
Εικόνα 7.18: Άνδρος, αφίσα, έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, καλλ/κή σύνθεση: Γ. Μόσχος, 1949	332
Εικόνα 7.19: Καστέλα, αφίσα, έκδ. Ε.Ο.Τ., καλλ/κή Σύνθεση: Γ. Βακιρτζής, 1955	332
Εικόνα 7.20: Ύδρα, αφίσα, έκδ. Ε.Ο.Τ., καλλ/κή σύνθεση: Γ. Μόραλης, 1956	332
Εικόνα 7.21: Ολυμπία/ Απόλλων, αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ., καλλ/κή σύνθεση: Γ. Βακιρτζής, 1956	332
Εικόνα 7.22: Αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ., καλλ/κή σύνθεση: Μ. Κατζουράκης, 1963	332
Εικόνα 7.23: Ναός Απτέρου Νίκης, αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ., καλλ/κή Σύνθεση: Ι. Σβορώνος, φωτογραφία: Ν. Κοντός, 1967	332
Εικόνα 7.24: Γιότινγκ στην Ελλάδα, αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ., καλλ/κή Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος, φωτογραφία: Ν. Μαυρογένης, 1969	334
Εικόνα 7.25: Κρήτη, αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ., καλλ/κή σύνθεση: Θ. Πανταλέον, φωτογραφία: Ν. Μαυρογένης, 1973	334
Εικόνα 7.26: «Live your myth in Greece», αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ, 2005	336
Εικόνα 7.27: Στύλοι από το Ναό του Ολυμπίου Διός, Nelly's, 1927	337
Εικόνα 7.28: «Live your myth in Greece», αφίσα, έκδοση Ε.Ο.Τ, 2005	337
Εικόνα 7.29: Σούνιο, «Explore you Senses in Greece», αφίσα, έκδ. Ε.Ο.Τ., 2007	337
Εικόνα 7.30: Ερεχθείο, «Explore you Senses in Greece», αφίσα, έκδ. Ε.Ο.Τ., 2007	337
Εικόνα 7.31- 7.39: Καταχωρήσεις στον τύπο της καμπάνιας «Greece: The true experience», έκδοση Ε.Ο.Τ, 2008	338

Εικόνα 8.1: Θεσσαλονίκη, άποψη της παλιάς ηλεκτρικής εταιρίας. Παλιά καρτ ποστάλ (ανατύπωση, εκδ. Ρέκος)	343
Εικόνα 8.2: Θεσσαλονίκη, αποβάθρα ψαράδων και τα Λουτρά στη Θεσσαλονίκη. Παλιά καρτ ποστάλ (ανατύπωση, εκδ. Ρέκος)	344
Εικόνα 8.3: Σύνθετη γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδ. Χαϊταλής)	357
Εικόνα 8.4: Παρθενώνας/ Αθήνα, απλή τοπική καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	357
Εικόνα 8.5: Αθήνα, σύνθετη τοπική καρτ ποστάλ (εκδ. Ρέκος)	358
Εικόνα 8.6: «Μεξέδες για το σύζο σας», απλή γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	358
Εικόνα 8.7: Ελλάδα, απλή γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	359
Εικόνα 8.8: Ελλάδα, απλή γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	359
Εικόνα 8.9: Οία, Σαντορίνη, απλή τοπική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	360
Εικόνα 8.10: Σαντορίνη, απλή τοπική καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία Loukas Hapsis)	360
Εικόνα 8.11: Αθήνα, τοπική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	361
Εικόνα 8.12: Ελλάδα, σύνθετη γενική καρτ ποσταλ (εκδ. Ρέκος)	362
Εικόνα 8.13: Ακρόπολη, Αθήνα (εκδ. Summer Dream)	364
Εικόνα 8.14: Αθήνα, Ακρόπολη (εκδ. Χαϊταλής)	364
Εικόνα 8.15: Αρχαία Ολυμπία (εκδ. Τουμπής)	365
Εικόνα 8.16: Ολυμπία (εκδ. Χαϊταλής)	365
Εικόνα 8.17: Αφή της Ολυμπιακής Φλόγας, Ολυμπία, Ολυμπιακοί Αγώνες 2004 (εκδ. Summer Dream)	366
Εικόνα 8.18: «Αρχαία Ολυμπία, η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων» (εκδ. Summer Dream)	366
Εικόνα 8.19: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου (εκδ. Χαϊταλής)	367
Εικόνα 8.20: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου (εκδ. Summer Dream)	367
Εικόνα 8.21: Σούνιο (εκδ. Χαϊταλής)	368
Εικόνα 8.22: Μετέωρα (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	368
Εικόνα 8.23: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	372
Εικόνα 8.24: Αθήνα (εκδ. Τουμπής)	373
Εικόνα 8.25: Κάρπαθος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	373
Εικόνα 8.26: Ολυμπιακή Ακτή, Πιερία (εκδ. Ρέκος)	374
Εικόνα 8.27: Paradise, Μύκονος (εκδ. Summer Dream)	374
Εικόνα 8.28: U.V protection (Summer Dream. Printed in Spain by Golden Shield)	375
Εικόνα 8.29: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	375
Εικόνα 8.30: Μύκονος, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	377
Εικόνα 8.31: Δελφοί, η Θόλος του Ιερού της Αθηνάς Προναίας (εκδ. Χαϊταλής)	378
Εικόνα 8.32: Πολυπρισματικές κάρτες vision (εκδ. Τουμπής)	379
Εικόνα 8.33: «Ψηφιακή καρτ ποστάλ» (εκδ. Τουμπής)	379
Εικόνα 8.34: Σελιδοδείχτες (εκδ. Τουμπής)	380
Εικόνα 8.35: Φαληράκι, Ρόδος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	383
Εικόνα 8.36: Πύργος του ΟΤΕ, Θεσσαλονίκη (εκδ. Ρέκος)	383
Εικόνα 8.37: Ρίο Αντίρριο, γέφυρα (εκδ. Χαϊταλής)	383
Εικόνες 8.38, 8.39, 8.40, 8.41: Επίσημες ολυμπιακές καρτ ποστάλ των Αγώνων της Αθήνας του 2004 (εκδ. Τουμπής)	384
Εικόνα 8.42: Αθήνα, Ακρόπολη (εκδ. Χαϊταλής)	386
Εικόνα 8.43: Πλάκα, λεπτομέρεια (εκδ. Χαϊταλής)	386
Εικόνα 8.44: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	387
Εικόνα 8.45: Λευκός Πύργος, Θεσσαλονίκη 1916 (εκδ. Ρέκος, L. Kiouproulis)	389
Εικόνα 8.46: Μάνη (εκδ. Χαϊταλής)	390
Εικόνα 8.47: Σαντορίνη (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	391
Εικόνα 8.48: Σαμοθράκη (εκδ. Τουμπής)	392
Εικόνα 8.49: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Ρέκος)	393

Εικόνα 8.50: Ξάνθη, απόψεις από την πόλη (εκδόσεις Ρέκος)	394
Εικόνα 8.51: «Η Βενετία της Μυκόνου» (εκδ. Χαϊταλής)	395
Εικόνα 8.52: Χαλκίδα, Εύβοια (εκδ. Τουμπής)	396
Εικόνα 8.53: Νάουσα, Πάρος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	397
Εικόνα 8.54: Χαλκιδική, Ακτή Πορτοκάλι (εκδ. Ρέκος)	398
Εικόνα 8.55: Παλιό λιμάνι, Σπέτσες (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	399
Εικόνα 8.56: «Greece, a place in paradise», γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	400
Σχήμα 9.1: Το σωσσυριανό σημείο	402
Σχήμα 9.2: Παράδειγμα του σωσσυριανού σημείου	403
Σχήμα 9.3: Η ανάλυση του μύθου	407
Εικόνα 9.1: Ρόδος (εκδ. Summer Dream)	421
Εικόνα 9.2: Ελλάδα, σύνθετη καρτ ποστάλ με χάρτη (εκδ. Ρέκος)	423
Εικόνα 9.3: Ελλάδα, σύνθετη καρτ ποστάλ με χάρτη (εκδ. Τουμπής)	423
Εικόνα 9.4: «Ελληνικό πανόραμα», σύνθετη καρτ ποστάλ με χάρτη (εκδ. Summer Dream)	424
Εικόνα 9.5: Εξώφυλλο «πολύπτυχου» της Βεργίνας (εκδ. Ρέκος)	424
Εικόνα 9.6: «Αρχαία Ελλάδα», σύνθετη καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	426
Εικόνα 9.7: Heritage, γενική καρτ ποστάλ με τον δισκοβόλο του Μύρωνα (εκδ. Summer Dream)	427
Εικόνα 9.8: Heritage, γενική καρτ ποστάλ με τον Ερμή του Πραξιτέλη. Επίσημη Ολυμπιακή κάρτα (εκδ. Τουμπής)	427
Εικόνα 9.9: «Ελλάδα, η γενέτειρα του κλασικού πνεύματος» (εκδ. Τουμπής)	428
Εικόνα 9.10: Παρθενώνας (εκδ. Τουμπής)	429
Εικόνα 9.11: Παρθενώνας (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	430
Εικόνα 9.12: Προπύλαια (εκδόσεις Χαϊταλής)	430
Εικόνα 9.13: Αθήνα, σύνθετη καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	430
Εικόνα 9.14: Αθήνα, Ακρόπολη (εκδόσεις Χαϊταλής)	431
Εικόνα 9.15: «Greece, God in nature, Man in history» (εκδ. Τουμπής)	433
Εικόνα 9.16: Ρόδος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	434
Εικόνα 9.17: Αθήνα, Ηρώδειο (εκδ. Χαϊταλής)	434
Εικόνα 9.18: Θεσσαλονίκη (εκδ. Ρέκος)	434
Εικόνα 9.19: Πορτάρα, Νάξος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	434
Εικόνα 9.20: «Athens... the city of glory» (εκδ. Χαϊταλής)	434
Εικόνα 9.21: Γενική καρτ ποστάλ, οι Πυγμάχοι, νωπογραφία (εκδ. Summer Dream)	435
Εικόνα 9.22: Γενική καρτ ποστάλ, ο Ψαράς, νωπογραφία (εκδ. Summer Dream)	435
Εικόνα 9.23: Παναθηναϊκό Στάδιο (εκδ. Χαϊταλής)	436
Εικόνα 9.24: «Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών» (εκδ. Τουμπής)	436
Εικόνες 9.25, 9.26: Επίσημες ολυμπιακές καρτ ποστάλ των Αγώνων της Αθήνας του 2004 (εκδ. Τουμπής)	436
Εικόνα 9.27: «Greece... the gods live here» (εκδ. Χαϊταλής)	437
Εικόνα 9.28: Greek islands, σύνθετη καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	438
Εικόνα 9.29: Αγ. Ιωάννης, Ιθάκη (εκδ. Summer Dream, φωτο. G. Vdokakis)	440
Εικόνα 9.30: Μύκονος (εκδ. Summer Dream)	440
Εικόνα 9.31: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ με γλάρους (εκδ. Χαϊταλής)	440
Εικόνα 9.32: Μελισσάνη, Κεφαλονιά (εκδ. Summer Dream)	440
Εικόνα 9.33: Χαλκιδική (εκδ. Χαϊταλής)	441
Εικόνα 9.34: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου (εκδ. Χαϊταλής)	442
Εικόνα 9.35: Μύκονος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	443
Εικόνα 9.36: Δελφίνια (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	443
Εικόνα 9.37: Μύρτος, Κεφαλονιά (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	443
Εικόνα 9.38: Αλίντα, Λέρος (εκδ. Τουμπής)	443

Εικόνα 9.39: Ελλάδα, σύνθετη γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Ρέκος)	443
Εικόνα 9.40: Ποντικονήσι (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis)	444
Εικόνα 9.41: Κλέφτικο, Μήλος (εκδ. Summer Dream)	444
Εικόνα 9.42: Μύκονος (εκδ. Χαϊταλής)	445
Εικόνα 9.43: Σαντορίνη (εκδ. Χαϊταλής)	445
Εικόνα 9.44: Greek sunsets, σύνθετη καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	446
Εικόνα 9.45: Χερσόνησος, Κρήτη (εκδ. Χαϊταλής)	448
Εικόνα 9.46: Νάξος (εκδ. Χαϊταλής)	448
Εικόνα 9.47: Φισκάρδο, Κεφαλονιά (εκδ. Summer Dream)	448
Εικόνα 9.48: Αλεξανδρούπολη (εκδ. Ρέκος)	448
Εικόνα 9.49: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	449
Εικόνα 9.50: Κρήτη (εκδ. Χαϊταλής)	449
Εικόνες 9.51, 9.52: Πάρος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία P. Voukouris)	450
Εικόνα 9.53: Πάρος (εκδ. Χαϊταλής)	451
Εικόνα 9.54: Μύκονος (εκδ. Χαϊταλής)	451
Εικόνα 9.55: Σαντορίνη (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L Hapsis)	452
Εικόνα 9.56: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	452
Εικόνα 9.57: Αράχωβα (εκδ. Summer Dream)	453
Εικόνα 9.58: Μονεμβασιά (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L Hapsis)	453
Εικόνα 9.59: Λιτόχωρο Πιερίας (εκδ. Ρέκος)	454
Εικόνα 9.60: Μετέωρα (εκδ. Χαϊταλής)	454
Εικόνα 9.61: Απόστολος Παύλος, ταξίδια στην Ελλάδα (εκδ. Χαϊταλής)	455
Εικόνα 9.62: Άγιο όρος (εκδόσεις Χαϊταλής)	455
Εικόνα 9.63: Αίγινα, Άγιος Νεκτάριος (εκδ. Summer Dream)	455
Εικόνα 9.64: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	456
Εικόνα 9.65: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Summer Dream)	456
Εικόνα 9.66: Αλόνησος (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία G. Vdokakis)	456
Εικόνα 9.67: «Cats of Greece», σύνθετη καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	457
Εικόνα 9.68: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ ηλικιωμένης (εκδ. Τουμπής)	458
Εικόνα 9.69: «Sunday Morning» (εκδ. Χαϊταλής)	459
Εικόνα 9.70: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	459
Εικόνα 9.71: Κέρκυρα (εκδ. Summer Dream)	460
Εικόνα 9.72: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ ηλικιωμένου (εκδ. Summer Dream)	460
Εικόνα 9.73: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	461
Εικόνα 9.74: «Kali Orexi» (εκδ. Τουμπής)	462
Εικόνα 9.75: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ ηλικιωμένου (εκδ. Χαϊταλής)	462
Εικόνα 9.76: Κάρπαθος (εκδ. Χαϊταλής)	463
Εικόνα 9.77: Γαϊδουράκι, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Χαϊταλής)	463
Εικόνα 9.78: Καρτ ποστάλ με αγαλματάκι σατύρου (εκδ. Summer Dream)	464
Εικόνα 9.79: Καρτ ποστάλ της σειράς «beautiful girls» (εκδ. Summer Dream)	464
Εικόνες 9.80, 9.81: Καρτ ποστάλ της σειράς Greek Lovers (εκδ. Summer Dream)	466
Εικόνα 9.82: Κούρος (εκδ. Χαϊταλής)	466
Εικόνα 9.83: «Greek lovers ready for everything» (εκδ. Summer Dream. Printed in Spain by Golden Shield)	467
Εικόνα 9.84: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδ. Τουμπής)	468
Εικόνα 9.85: Παχειά Άμμος, Σαμοθράκη (εκδ. Τουμπής)	469
Εικόνα 9.86: Χαλκιδική (εκδ. Ρέκος)	469
Εικόνα 9.87: Καρδάμενα, Κως (εκδ. Summer Dream)	470
Εικόνα 9.88: Καμάρι, Σαντορίνη (εκδ. Χαϊταλής)	470
Εικόνα 9.89: Ασπροβάλτα, Θεσσαλονίκη (εκδ. Ρέκος)	471
Εικόνα 9.90: «Diving Greece» (εκδ. Summer Dream)	471

Πρόλογος

Αν πράγματι «το παρελθόν είναι μια ξένη χώρα...», όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο άγγλος λογοτέχνης Leslie Poles Hartley στις πρώτες σελίδες του βιβλίου του *The go between* (1953), τότε στην περίπτωση του ιστορικού παρελθόντος φαίνεται πως πρόκειται για την χώρα «...με την πιο υγιή τουριστική βιομηχανία» (Lowenthal 1985:4). Ο τουρισμός εξάλλου δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο ως «βιομηχανία», καταναλωτικό αγαθό και παροχή υπηρεσιών, αλλά κυρίως ως πολιτισμική δραστηριότητα ή, με άλλα λόγια, ως ένα πολύπλοκο προϊόν επιφορτισμένο με συμβολική αξία, που συνδέεται άμεσα με την οπτική διάσταση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στη βάση αυτών των διαπιστώσεων, η παρούσα διδακτορική διατριβή επιδιώκει να ασχοληθεί με το θέμα της *τουριστικής διαχείρισης της ιστορικής μνήμης*, εστιάζοντας στις *αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ*, φιλοδοξώντας να αναδείξει θεματικές της τουριστικής έρευνας και του οπτικού πολιτισμού που εκπροσωπούνται σε περιορισμένο βαθμό στην ελληνική βιβλιογραφία: ζητήματα πολιτισμικών αναπαραστάσεων, ανάλυση τουριστικού λόγου και συγκρότηση της ταυτότητας στο πλαίσιο του τουρισμού.

Η ανά χείρας διδακτορική διατριβή πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του αναπληρωτή καθηγητή στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου κ. Γιάννη Σκαρπέλου, τον οποίο ευχαριστώ πολύ τόσο για την πολύτιμη καθοδήγηση, την θερμή υποστήριξη και την αμέριστη εμπιστοσύνη που μου έδειξε, όσο και για την αγάπη που μου ενέπνευσε προς το ερευνητικό πεδίο του οπτικού πολιτισμού. Πολλές ευχαριστίες οφείλω επίσης στα μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής, καθηγητές κ.κ. Γιάγκο Ανδρεάδη και Δημήτρη Ποταμιάνο, οι οποίοι ήταν άλλωστε εκείνοι που με παρότρυναν να συνεχίσω την έρευνα που είχα ξεκινήσει σε μεταπτυχιακό επίπεδο για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Πολιτική, Διοίκηση και Επικοινωνία» του Παντείου Πανεπιστημίου (2002-2003).

Ο δρόμος των μεταπτυχιακών μου σπουδών συνεχίστηκε ωστόσο στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, γι' αυτό και επιπλέον θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως για την στήριξή της –ηθική και επιστημονική– την αναπληρώτρια καθηγήτρια του Τμήματος Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας κ. Βασιλική Γαλανή-Μουτάφη, η οποία υπήρξε επιβλέπουσα της διπλωματικής εργασίας που εκπόνησα στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Σχεδιασμός, Διοίκηση και

Πολιτική του Τουρισμού» (Χίος, 2005-2007). Ένα μεγάλο ευχαριστώ για την υποστήριξη και την ενθάρρυνση οφείλω επίσης στον καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου κ. Πάρι Τσάρτα.

Ξεχωριστές ευχαριστίες θα ήθελα ακόμα να εκφράσω προς τον καθηγητή του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης κ. Θωμά Μαυροδόνη, γιατί η συνεργασία μαζί του τα τελευταία χρόνια μου προσέφερε, εκτός των άλλων, την ευκαιρία να εμπλουτίσω τη βιβλιογραφία της παρούσας μελέτης. Στον εμπλουτισμό των πηγών μου βοήθησαν επίσης σημαντικά οι βιβλιογραφικές προτάσεις της κ. Tijana Rakić, λέκτορα στο Napier University του Εδιμβούργου, ενώ αμέριστη υπήρξε και η συμπαράσταση του υποψήφιου διδάκτορα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου κ. Αθανάσιου Δερμετζόπουλου.

Η παρούσα διδακτορική διατριβή δεν θα είχε φυσικά ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη βοήθεια των εκδοτών κ. Ιάκωβου Κονταράτου, κ. Νίκης Ρέκου, κ. Φανής Τουμπή και κ. Αποστόλη Χαϊταλή, τους οποίους ευχαριστώ θερμότατα γιατί δέχτηκαν με μεγάλη χαρά και προθυμία να συζητήσουν μαζί μου και να μου παραχωρήσουν υλικό από τις συλλογές καρτ ποστάλ των εκδόσεών τους, συμβάλλοντας έτσι καθοριστικά στην διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

Χριστίνα Μπονάρου

Αθήνα, Μάιος 2009

Εισαγωγή

Το να ταξιδεύεις σημαίνει να ανακαλύπτεις ότι όλοι έχουν κάνει λάθος σχετικά με τις άλλες χώρες.

Aldous Huxley, βρετανός συγγραφέας, 1894-1963

Ταξιδεύουμε τόσο για να ξεχάσουμε όσο και για να θυμηθούμε: ποιοι είμαστε, από που ερχόμαστε και που θέλουμε να καταλήξουμε. Ίσως μάλιστα τις περισσότερες φορές ταξιδεύουμε με σκοπό να ξεχάσουμε, αλλά εντέλει καταλήγουμε στη θύμηση και στον αναστοχασμό. Η δε επιβεβαίωση ή διάψευση των όποιων προσδοκιών μας γίνεται συνήθως μέρος των ενθυμίων που μεταφέρουμε στις βαλίτσες μας, επιστρέφοντας από τον τόπο των διακοπών μας. Μπορεί να είναι φωτογραφίες, κοχύλια από την παραλία ή καρτ ποστάλ και τουριστικά σουβενίρ. Όμως:

Τί μνήμες κρύβονται σε ένα ενθύμιο; Ένα σουβενίρ πουλιέται σαν μια ανάμνηση. Αλλά ποιος εμπιστεύεται τις σκέψεις του σε ένα αντικείμενο μαζικής παραγωγής; Ο σχεδιαστής που θέλει να επιδεικνύει με αυταρέσκεια ένα εθνικό σύμβολο; Ο κατασκευαστής, που από βάρδια σε βάρδια βλέπει τη μονότονη παρέλαση πανομοιότυπων μοντέλων πάνω στην αλυσίδα παραγωγής; Ο τουρίστας, που το εκθέτει πάνω σε ένα ράφι, ελπίζοντας ότι θα τον ρωτήσουν οι γείτονες πού πήγε διακοπές;

Δεν πρόκειται για απόσπασμα από κάποιο βιβλίο κοινωνιολογικής κριτικής, αλλά για την επιγραφή που συναντούσαν οι επισκέπτες μπαίνοντας στην ξύλινη λυόμενη κατασκευή πίσω από το Πολεμικό Μουσείο της Στοκχόλμης, τη χρονιά που η πόλη αναγορεύτηκε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης. Η έκθεση που διοργανώθηκε εκεί, έφερε τον τίτλο «Καθρέφτες του αιώνα μας» και συγκέντρωνε αντικείμενα που είχαν χρησιμοποιηθεί από τους κατοίκους της πόλης στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα: από παπούτσια, τάπερ και μπιμπελό μέχρι υπολογιστές, ποδήλατα και αυτοκίνητα· και από μια συλλογή που αριθμούσε 3.500 γόμες μέχρι ένα διάφανο πίνακα στον οποίο κρέμονταν τακτοποιημένοι στη σειρά 80 διακόπτες από μίζες –όλοι από το μοντέλο αυτοκινήτου Volvo Amazon¹. Το ταξίδι στην Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 1998 υπήρξε, εκτός των άλλων, και ένα ταξίδι στο χρόνο. Η «χρονομηχανή», που

¹ Αυτή ήταν η συμμετοχή της αστυνομίας της Στοκχόλμης στην έκθεση: έτσι ακριβώς βρήκαν τον πίνακα όταν συνέλαβαν το 1980 ένα διαρρήκτη αυτοκινήτων που τον έψαχναν από το 1969. Για την Στοκχόλμη, Πολιτιστική Πρωτεύουσα του 1998 και τις εκδηλώσεις της βλ. Σωτήρχου 1998.

διάλεξαν οι υπεύθυνοι για να διηγηθούν στιγμιότυπα από την ιστορία της Στοκχόλμης και να αποτυπώσουν το πέρασμα του χρόνου μέχρι τη σημερινή εποχή, δεν ήταν άλλη από τη φωτογραφία. Συγκεκριμένα, σε μια σειρά από κάρτες παρατέθηκαν ασπρόμαυρες φωτογραφίες του χθες με έγχρωμες φωτογραφίες στα ίδια σημεία σήμερα, με σκοπό την προβολή της συνέχειας της ιστορίας της πόλης, μέσα από κτίρια και τοποθεσίες που λες και έχουν μείνει ανέπαφα στην πάροδο του χρόνου:

Στην Μολινσφόνταν, το μόνο που έχει αλλάξει είναι ο χρόνος που τραβήχτηκαν οι δυο φωτογραφίες. Το σκηνικό, το σιντριβάνι στο βουλεβάρτο παραμένει το ίδιο, λες και δεν έχουν περάσει 80 χρόνια από τη μια φωτογραφία στην άλλη. Μόνο που το ασπρόμαυρο ζευγάρι φοράει ρούχα εποχής ενώ το έγχρωμο, το σημερινό, είναι πια μεγάλης ηλικίας. Ή το αγόρι μπροστά από την μπαρόκ πόρτα της οδού Πράσγκαταν 78: νομίζεις ότι είναι το ίδιο και ας έχουν περάσει πάνω από 100 χρόνια μεταξύ των δυο φωτογραφήσεων (Σωτήρχου 1998).

Ας αφήσουμε όμως τη Στοκχόλμη και ας επιστρέψουμε στην Ελλάδα. Ο λόγος ωστόσο, που κάναμε ένα «πέρασμα» από την σκανδιναβική μητρόπολη και τις πολιτιστικές της εκδηλώσεις δεν είναι φυσικά τυχαίος: ο τουρισμός και τα τουριστικά ενθύμια, το παρελθόν και η διαχείρισή του, η ιστορική συνέχεια και μνήμη, η φωτογραφία, οι καρτ ποστάλ, αλλά και η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία –θέματα που λίγο πολύ τέθηκαν στις γραμμές που προηγήθηκαν– δεν είναι άλλα από τα θέματα που θα μας απασχολήσουν και στην παρούσα μελέτη.

α) Σκοπός και προβληματική της μελέτης

Σε όλο σχεδόν τον κόσμο, η αγάπη για τις «ρίζες», η στροφή προς το παρελθόν και η αναβίωση του ενδιαφέροντος για τις ταυτότητες είναι ισχυρά· αλλού συνδέονται με την άνεση που δίνει η ευμάρεια και εντάσσονται στο στυλ ζωής, ενώ αλλού προβάλλουν ως αντίσταση στην «ισοπέδωση» της παγκόσμιας εμπορευματικής κουλτούρας (Λιάκος 1998: B01), που χαρακτηρίζεται από «κατακλυσμό» οπτικών εικόνων και της οποίας αναπόσπαστο μέρος είναι και ο διεθνής τουρισμός. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο ότι η νέα χλιετία βρίσκει την Ευρώπη να επιδιώκει την ανάπτυξη της αστικής υποδομής και τη διακόσμηση των πόλεων της με «έργα βιτρίνας», αλλά παράλληλα με σεβασμό στη

μνημειακότητα, διεκδικώντας –εκτός άλλων– την προσέλκυση του διεθνούς τουρισμού μέσα από τη διαφήμιση της ιδιαιτερότητας των τοπίων της (Λεοντίδου 2005:397). Αν και το τοπίο αποτελούσε ανέκαθεν αναπόσπαστο κομμάτι τόσο της συλλογικής μνήμης όσο και του προσωπικού φαντασιακού (Γούλα 2003:15), το μαζικό ενδιαφέρον προς τα τοπία τουρισμού τα τελευταία χρόνια, έχει καταστήσει ιδιαιτέρως κρίσιμο εκτός από το ζήτημα της αρχιτεκτονικής του τοπίου και το ζήτημα των οπτικών του αναπαραστάσεων, με δεδομένη τη σημασία της εικόνας για την τουριστική βιομηχανία.

Η φωτογραφία γεννήθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με τον τουρισμό, σε σημείο που μπορούμε να μιλάμε για «δίδυμα τέκνα» της νεωτερικότητας (Larsen 2006:1). Στις 19 Αυγούστου 1839, η *Γαλλική Ακαδημία Τεχνών και Επιστημών* δημοσιοποίησε την εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής του γάλλου ζωγράφου Louis Daguerre. Δυο χρόνια περίπου μετά, στις 5 Ιουλίου 1841, ο άγγλος Thomas Cook διεξήγαγε την πρώτη οργανωμένη μονοήμερη εκδρομή με τρένο ανάμεσα στο Leicester και στο Loughborough (απόσταση 18 χλμ) για τα περίπου 500 μέλη του «Αντιαλκοολικού Ομίλου» των Midlands, προσφέροντας εισιτήριο μετ’ επιστροφής με κόστος ένα σελίνι κατ’ άτομο. Από τα πρώτα της κιόλας βήματα, επομένως, η φωτογραφία συνδέθηκε με το ταξίδι, το διαμόρφωσε και διαμορφώθηκε από αυτό· σε μια εποχή που τα ατμόπλοια κι οι σιδηρόδρομοι μείωναν τις φυσικές αποστάσεις, η φωτογραφία έφερνε τον κόσμο πιο κοντά από οπτικής άποψης και εξακολουθεί να τον φέρνει ακόμα και σήμερα, που τα αεροπλάνα μειώνουν τις αποστάσεις στο ελάχιστο, ενώ το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας τοποθετούν σε νέες βάσεις τις συζητήσεις περί χώρου, χρόνου και βίωσης των εμπειριών.

Η φωτογραφία, ωστόσο, δεν αποτελεί απλώς ένα ξεχωριστό τεχνολογικό επίτευγμα, αλλά και κοινωνικά κατασκευασμένο τρόπο θέασης (Sontag 1977, Barthes 1981, Berger 1993), που –ειδικά στην περίπτωση ταξιδιωτικών οδηγών, περιοδικών, διαφημιστικών φυλλαδίων, αφισών και καρτ ποστάλ– εγείρει ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τον τουριστικό λόγο, τις τουριστικές αναπαραστάσεις, καθώς και τη συγκρότηση της ταυτότητας του εκάστοτε προορισμού και των υποδοχέων του, αφενός, και των τουριστών που ταξιδεύουν εκεί, αφετέρου. Το θέμα της ταυτότητας των προορισμών προσεγγίζεται ως επί το πλείστον από τη σκοπιά των αναπαραστάσεων της πολιτισμικής κληρονομιάς (Γαλανή-Μουτάφη 2002:46), αφού κάθε τόπος στην προσπάθειά του να προωθηθεί τουριστικά, δίνει έμφαση στη «μοναδικότητα» και την «αυθεντικότητά» του μέσα από την προβολή μνημείων της φύσης και του πολιτισμού, αρχαιολογικών χώρων, ντόπιων πληθυσμών, στοιχείων του λαϊκού πολιτισμού και

γενικότερα τοπίων, που έχοντας συνδεθεί με τη μνήμη, την ιστορία, την παράδοση και το φαντασιακό του λαού, συγκροτούν ουσιαστικά το «σώμα» της πατρίδας.

Ειδικά οι φωτογραφικές καρτ ποστάλ, που θεωρούνται από τις πρώτες μορφές οπτικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (Moors 2003:23) και γνώρισαν μεγάλη δημοτικότητα τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, αποτελούν ισχυρή απόδειξη της σχέσης που υφίσταται μεταξύ οπτικού πολιτισμού, κληρονομιάς και τουρισμού. Εκτός από μέσα επικοινωνίας και ενθύμια λειτουργούν, όμως, και ως «δίχτυ ασφαλείας», «σώζοντας» τον τουρίστα από τον κίνδυνο να μην αναγνωρίσει τα «πραγματικά» αξιοθέατα των προορισμών και επικυρώνοντας έτσι ουσιαστικά το «τουριστικό βλέμμα» (Urry 2002). Κι αν συχνά παραβλέπονται ως αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας, εξαιτίας της μαζικής αναπαραγωγιμότητάς τους, της εμπορικότητας και της εφήμερης φύσης τους (Edwards 1996:216), φαίνεται πως η «δύναμη» των τουριστικών καρτ ποστάλ έγκειται ακριβώς στην πανταχού παρουσία τους, την ποικιλία τους και στο γεγονός ότι ως φτηνές, ευρέως εμπορεύσιμες και εύκολα προσιτές αναπαραστάσεις τόπων, φυλών και πολιτισμών (Albers and James 1988:139), ευνοούν –με την πρόφαση του «μύθου» του φωτογραφικού ρεαλισμού– κυρίαρχες «αφηγήσεις» τόσο για το παρελθόν, όσο και για το παρόν του εκάστοτε προορισμού. Οι καρτ ποστάλ ως «διαχειριστές της μνήμης» –ως αντικείμενα δηλαδή που οι εκδότες τους έχουν επιλέξει, επεξεργαστεί και συνθέσει σύμφωνα με κανόνες επαγγελματικών, αισθητικών ή ιδεολογικών, προκειμένου να επενδύσουν (συνειδητά ή μη) με «δεύτερα» νοήματα τις εικόνες (Barthes 2001)– δημιουργούν, επιβεβαιώνουν και προβάλλουν κατ’ αυτό τον τρόπο μια ταυτότητα του τόπου με τη μορφή επαλήθευσης του «Εαυτού» του για λογαριασμό των «Άλλων», στην προκειμένη περίπτωση των τουριστών (Γαλανή-Μουτάφη 2002:46).

Αυτή ακριβώς η προβληματική συγκροτεί τη βάση της παρούσας μελέτης, που όπως αποκαλύπτει ο τίτλος, θα επιδιώξει να διερευνήσει το ζήτημα της *Τουριστικής Διαχείρισης της Ιστορικής Μνήμης*, με μελέτη περίπτωσης τις *Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις Σύγχρονες Τουριστικές Καρτ Ποστάλ*. Στον τουρισμό, περισσότερο ίσως απ’ οπουδήποτε αλλού, η εικόνα προηγείται και σε μεγάλο βαθμό προδιαγράφει την πραγματικότητα, ενώ η φωτογραφία –είτε ερασιτεχνική είτε επαγγελματική ή/και εμπορική– συνδέεται «περισσότερο με την παραγωγή, παρά με την κατανάλωση γεωγραφιών» (Larsen 2006:17). Εντούτοις, παρά τη δεδομένη σημασία των οπτικών αναπαραστάσεων για τον τουρισμό (Crouch and Lubben 2003), το «οπτικό» (visual) θεωρείται μια μάλλον παραμελημένη ερευνητική περιοχή των Κοινωνικών Επιστημών (Pritchard and Morgan 2003:119), ενώ, ειδικότερα στις περιπτώσεις της Ελλάδας και της Κύπρου, τα ζητήματα τουριστικού λόγου και πολιτισμικών αναπαραστάσεων δεν

φαίνεται να έχουν προσελκύσει μέχρι στιγμής το ενδιαφέρον των ερευνητών του τουρισμού, παρά μόνο αποσπασματικά (Γαλανή-Μουτάφη 2001:298, 304).

Με αυτά ως δεδομένα, η ανά χείρας μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλλει στην περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία, αναλύοντας τις φωτογραφίες των τουριστικών καρτ ποστάλ ως πολιτισμικές αναπαραστάσεις και διερευνώντας τους λόγους (discourses) που αρθρώνονται μέσα από αυτές, προκειμένου να σηματοδοτηθεί η χώρα ως μοναδικός τουριστικός προορισμός. Αναγνωρίζοντας ότι ο τουρισμός συνιστά «σημείο συνάντησης» του τοπικού με το παγκόσμιο (Yalouri 2001:128), τα ερωτήματα που τίθενται όσον αφορά τη μελέτη των καρτ ποστάλ, είναι συγκεκριμένα τα εξής:

- Ποιες πτυχές της εθνικής τους ταυτότητας εξωτερικεύουν οι σύγχρονοι Έλληνες για τουριστικούς λόγους;
- Πώς αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται την ιστορική μνήμη και την πολιτισμική τους κληρονομιά μέσα από τις τουριστικές αναπαραστάσεις των πολιτισμικών τους τοπίων;
- Πώς παρελθόν και παρόν αλληλοδιαποτίζονται και συνυπάρχουν και ποιος είναι ο ρόλος των ιδεολογιών, των προκαταλήψεων, των παραλήψεων και των στερεότυπων στη συγκρότηση και αποτίμηση της γνώσης για το παρελθόν και στη διαμόρφωση του «τουριστικού μύθου» της χώρας;
- Πώς εντέλει η σύγχρονη Ελλάδα αντιλαμβάνεται και προβάλλει τον «Εαυτό» της απέναντι στους «Άλλους», επιδιώκοντας αφενός να διαφοροποιηθεί εντός του διεθνούς τουριστικού πλαισίου και αφετέρου να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των ξένων τουριστών;

Ακολουθώντας τους Pritchard και Morgan (2003:120), η παρούσα μελέτη μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυτο-εθνογραφική, αφού αναλύει τις καρτ ποστάλ ως οπτικά (αντί)κείμενα του ελληνικού πολιτισμού, που παρήχθησαν εντός της χώρας από Έλληνες εκδότες και καθώς η ανάλυση γίνεται από μια Ελληνίδα. Όπως ωστόσο επισημαίνει η Λεοντή (1998:46), «η γνώση ενός τόπου είναι κάτι πολύ περισσότερο από ό,τι θα υποσχόταν μια ακαδημαϊκή μελέτη, ειδικά εάν εκείνος ο τόπος υφίσταται όχι μόνο γεωγραφικά αλλά και στην σφαίρα των ιδεών [...]», όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Ελλάδας. Ίσως γι' αυτό δεν μπορούμε να μιλάμε για το ελληνικό –ή και για κάθε άλλο εθνικό τοπίο– ανεξάρτητα από τις πολιτισμικές αντιλήψεις, φαντασιώσεις, στερεότυπα ή επιδιώξεις των πληθυσμών που ταυτίζονται μαζί του ή περιέχονται σε αυτό, αλλά και τα διεθνή ρεύματα που επηρεάζουν την ιδεολόγηση και εμπορευματοποίηση του (Τραγανού 2003:105). Ειδικά η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε μια ιστορική

συγκυρία, που «σφράγισε αμετάκλητα τη νεοελληνική ιδεολογία και τη φωτογραφία τοπίου», δεδομένου ότι ελληνικό κράτος, φωτογραφία, αρχαιολογία και τουρισμός «γεννήθηκαν» την ίδια περίπου δεκαετία κι επομένως οι επιδιώξεις τους συνδέθηκαν με το τοπίο και τις αναπαραστάσεις του, τόσο εμπορικά όσο και ιδεολογικά (Παπαϊωάννου 2005:81-82).

β) Κεντρικοί μεθοδολογικοί άξονες και διάρθρωση της εργασίας

Για την ερμηνεία των οπτικών εικόνων γίνεται ευρέως αποδεκτό ότι υπάρχουν τρεις περιοχές δημιουργίας του νοήματος: (α) η περιοχή της παραγωγής της εικόνας, (β) η περιοχή της εικόνας αυτής καθαυτής και (γ) η περιοχή όπου η εικόνα γίνεται αντικείμενο θέασης ή/και κατανάλωσης από ποικίλα κοινά (Rose 2001:16-28). Η παρούσα μελέτη θα εστιάσει κυρίως στις δυο πρώτες περιοχές, «ανοίγοντας διάλογο» τόσο με τους εκδότες των τουριστικών καρτ ποστάλ όσο και με τις ίδιες τις εικόνες, αναζητώντας και ερμηνεύοντας τα νοήματα με τα οποία έχουν συνδεθεί εντός του σύγχρονου κοινωνικού και πολιτισμικού πλαισίου. Όπως ωστόσο διαπιστώνει η Τερκενλή (1996:112), η «ανάγνωση» του τοπίου δεν είναι εύκολο να διεξαχθεί ικανοποιητικά· αποκτάται με την εμπειρία, τη μελέτη και τον προβληματισμό, γι' αυτό και «χρειάζεται και να βλέπουμε και να διαβάζουμε, και να σκεφτόμαστε και κατόπιν να ξανακοιτάζουμε και να ξαναδιαβάζουμε και έτσι να διαμορφώνουμε καινούργιες εντυπώσεις και γνώσεις, αλλά το σπουδαιότερο καινούργιες ερωτήσεις». Δεν θα πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε ότι ο τρόπος που κοιτάμε τις εικόνες, όπως άλλωστε και ο τρόπος που τις δημιουργούμε, δεν είναι ποτέ αθώος, αλλά ιστορικά, κοινωνικά και πολιτισμικά προσδιορισμένος.

Η μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος εστιάζει σε θεωρητικές προσεγγίσεις και μεθοδολογικές επιλογές. Ειδικότερα, το πρώτο κεφάλαιο, με τίτλο «*Τα χέρια που ζωγραφίζουν*» επιχειρεί να εξηγήσει γιατί το παρελθόν ασκεί πάνω μας τόσο ισχυρή έλξη και πώς η εικόνα που διαμορφώνει κάθε λαός για το παρελθόν του επηρεάζει το παρόν και μέλλον του. Συγκεκριμένα, διερευνάται η σχέση ανάμεσα στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον, προσεγγίζεται η έννοια της μνήμης σε σχέση με τις ταυτότητες και τα έθνη, αναλύονται η ιστορία και ο ρόλος της για τις κοινωνίες, ενώ δίνεται έμφαση στη συγκρότηση και τη διαχείριση της ιστορικής μνήμης, καθώς και στη σχέση του ιστορικού παρελθόντος και της κληρονομιάς με τον τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο που φέρει τον τίτλο *Εν αρχή ήν το ταξίδι...* μελετά την ιστορία του τουριστικού φαινομένου από την

Αρχαιότητα μέχρι τον 18^ο αιώνα και από τη Βιομηχανική Επανάσταση μέχρι τον σύγχρονο μαζικό τουρισμό. Το κεφάλαιο ασχολείται, επίσης, με τις προσεγγίσεις, τους ορισμούς και τις διαστάσεις του φαινομένου και εξετάζει τις «πνευματικές ρίζες» τόσο του μοντέρνου όσο και του μεταμοντέρνου τουρισμού. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην ανάλυση του τουρισμού ως τελετουργίας και «ιερού ταξιδιού», καθώς και στην αναζήτηση της «αυθεντικότητας», ενώ διερευνώνται και τα ζητήματα των τουριστικών κινήτρων και των τυπολογιών των τουριστών.

Το τρίτο κεφάλαιο, *Ήρθα, είδα, φωτογράφησα*, μελετά τη σημασία της όρασης για το δυτικό πολιτισμό, εμβαθύνει στις έννοιες του τουριστικού βλέμματος, του αξιοθέατου και των τοπίων του τουρισμού και αναλύει τη σχέση της φωτογραφίας με τον τουρισμό, εστιάζοντας τόσο στον τουρίστα ως φωτογράφο όσο και στη «δύναμη» των εμπορικών φωτογραφιών της τουριστικής βιομηχανίας. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, *Καρτ ποστάλ: «απεσταλμένοι του πολιτισμού»*, εξετάζει την ιστορία των ταχυδρομικών δελταρίων από τη γέννηση και τη «χρυσή» εποχή τους μέχρι τις σύγχρονες e-cards και προσεγγίζει τις κάρτες ως πολύπλευρα πολιτισμικά αντικείμενα, με «ανατρεπτική» μάλιστα φύση, που εκτός από μέσο επικοινωνίας λειτουργούν ως ενθύμια, αλλά και ως κομμάτια συλλεκτικής αξίας. Στο ίδιο κεφάλαιο επιχειρείται, επίσης, βιβλιογραφική επισκόπηση των ακαδημαϊκών μελετών με θέμα τις καρτ ποστάλ, ενώ οι εικόνες τους κρίνεται σκόπιμο να αναλύονται, από μεθοδολογικής άποψης, ως δημιουργοί αναπαραστάσεων, φαντασιακών γεωγραφιών και μυθικών τόπων.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας, που αποτελεί και το πρακτικό κομμάτι της μελέτης, εστιάζει στην περίπτωση της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, το πέμπτο κεφάλαιο με τίτλο *Η Ελλάδα, «Εμείς» και οι «Άλλοι»* μελετά την χώρα μας ως «πηγή και απαρχή της Δύσης» εστιάζοντας στη διαχείριση του ελληνικού παρελθόντος από την περίοδο της Ρωμαϊοκρατίας μέχρι την Αναγέννηση και από το Διαφωτισμό και τη Γαλλική Επανάσταση μέχρι τη «Δεύτερη Αναγέννηση» της ρομαντικής ή «επαναστατικής» περιόδου. Στο ίδιο κεφάλαιο διερευνάται και η διαχείριση της ιστορικής μνήμης από τους ίδιους τους Έλληνες: αναλύονται οι «κληρονομίες» των Ελλήνων με έμφαση στη συγκρότηση της νεοελληνικής συνείδησης και τη διαμόρφωση της εθνικής ταυτότητας, ενώ το ελληνικό παρελθόν και παρόν εξετάζονται σε σχέση με το ευρωπαϊκό παρόν και μέλλον της χώρας, αλλά και σε σχέση με την Ανατολή. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην εθνική και ευρωπαϊκή ταυτότητα της σύγχρονης Ελλάδας, καθώς και στην επιμονή στη «μοναδικότητα» σε συνάρτηση με το ζήτημα της «ελληνικότητας».

Το έκτο κατά σειρά κεφάλαιο, *Στη σκιά του Ξένιου Δία*, ερευνά την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού από τους πρώτους ταξιδιώτες του 16^{ου} αιώνα με προορισμό το

«Λεβάντε» μέχρι τους περιηγητές του 17^{ου}, αλλά κυρίως του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα που αναζητούσαν το όραμα της αρχαίας Ελλάδας. Στη συνέχεια εξετάζονται η διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης και η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, ενώ αναλύονται και τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το έβδομο κεφάλαιο με τον τίτλο *Τοπογραφίες της Ελλάδας: κοινοί τόποι και κοινοτοπίες*, ξεκινά με την προσέγγιση των εννοιών του ελληνικού τόπου και του ελληνικού τοπίου για να ακολουθήσει η μελέτη των πολιτισμικών αναπαραστάσεων της χώρας μέσα από ποικίλα «μονοπάτια». Συγκεκριμένα, διερευνάται η εικόνα της Ελλάδας μέσα από ζωγραφικές απεικονίσεις, λογοτεχνικές περιγραφές και ταξιδιωτικούς οδηγούς από την εποχή των πρώτων περιηγητών μέχρι σήμερα: το ελληνικό τοπίο προσεγγίζεται μέσα από τη φωτογραφία, δίνεται έμφαση στη δημιουργία της «μυθικής Ελλάδας» μέσα από τη «μεγάλη οθόνη», καθώς και στην «επίσημη» τουριστική εικόνα της χώρας, όπως έχει προβληθεί μέσα από το έργο των εμβληματικών φωτογράφων Fred Boissonas και Έλλης Σουγιουλτζόγλου - Σεραϊδάρη (γνωστής ως Nelly's), όπως επίσης και μέσα από τις τουριστικές αφίσες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Το όγδοο κεφάλαιο, «*Από τους εκδότες με αγάπη*», εστιάζει στην παραγωγή των ελληνικών τουριστικών καρτ ποστάλ. Αρχικά επιχειρείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή με αναφορά σε εκδότες, εκτυπωτικές μεθόδους και διαδικασίες παραγωγής. Στη συνέχεια εκτίθενται οι μεθοδολογικές επιλογές, βάσει των οποίων κρίθηκε σκόπιμη η επαφή και η διεξαγωγή συνεντεύξεων βάθους με τους εκδότες ή τις εκδότριες των εκδόσεων *Τουμπής*, *Χαϊταλής*, *Summer Dream* και *Ρέκος*, που διαθέτοντας τη μεγαλύτερη ποικιλία θεμάτων, τα μεγαλύτερα δίκτυα διανομής και τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, μπορούν να θεωρηθούν ως τα πλέον αντιπροσωπευτικά «υποκείμενα διαχείρισης μνήμης» για τη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας της Ελλάδας μέσα από τις σύγχρονες καρτ ποστάλ. Το μεγαλύτερο μέρος του εν λόγω κεφαλαίου καταλαμβάνει η παράθεση των συμπερασμάτων της ποιοτικής έρευνας με αρκετά αυτούσια αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις των εκδοτών και των εκδοτριών, συγκεκριμένα της κ. Φανής Τουμπή, του κ. Αποστόλη Χαϊταλή, του κ. Ιάκωβου Κονταράτου και της κ. Νίκης Ρέκου.

Το ένατο και τελευταίο κεφάλαιο, «*Greetings from Greece*», εστιάζει στη σημειωτική ανάλυση, ως ενδεδειγμένη μέθοδο για την «ανάγνωση» του μέσου και επικεντρώνεται στη μελέτη ενός corpus 3.700 καρτ ποστάλ που συγκεντρώθηκαν από τις προαναφερθείσες εκδόσεις. Οι καρτ ποστάλ αναλύονται ως «απεσταλμένοι του ελληνικού πολιτισμού», εντοπίζονται κυρίως θέματα και έκδηλες απουσίες, ενώ μέσα από την κριτική προσέγγιση των αναπαραστάσεών τους εντοπίζονται τέσσερις κυρίαρχοι λόγοι που αρθρώνονται για τη σύγχρονη Ελλάδα: α) *Η Ελλάδα ως κοιτίδα του*

ευρωπαϊκού πολιτισμού, β) *Η νησιωτικότητα ως πεμπτουσία του ελληνικού πνεύματος*, γ) *Η λαϊκή παράδοση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας* και δ) *Η Ελλάδα ως προορισμός των 4S: Sea, Sun, Sand and Sex*. Η μελέτη ολοκληρώνεται με την παράθεση συγκεντρωτικών συμπερασμάτων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας διαπραγμάτευσης της ελληνικής εθνικής ταυτότητας στο πλαίσιο του τουρισμού και της εμπλοκής της ιδεολογίας του «Εγώ» στην ιδεολογία του «Άλλου».

Η παρούσα μελέτη βασίζεται κυρίως σε προσεγγίσεις της ανθρωπολογίας, της κοινωνιολογίας και των πολιτισμικών σπουδών, αλλά αντλεί επίσης πολύτιμο υλικό από τη φιλοσοφία της ιστορίας, καθώς και από μελέτες και έρευνες της πολιτισμικής γεωγραφίας, της ψυχολογίας, του μάρκετινγκ αλλά και της τουριστικής οικονομικής. Σε κάθε περίπτωση, βεβαίως, η αξιοποίηση των βιβλιογραφικών πηγών και η συγγραφή της εργασίας πραγματοποιήθηκαν, έχοντας συνείδηση ότι η ιστορική μνήμη, το τουριστικό βλέμμα, ο τουριστικός λόγος και οι πολιτισμικές αναπαραστάσεις οφείλουν να μελετώνται πάντα σε συνάρτηση με ένα παράγοντα που εξελίσσεται διαρκώς: τον άνθρωπο. Γι' αυτό άλλωστε και ο διάλογος με τις εικόνες των καρτ ποστάλ παραμένει πάντα «ανοιχτός».

Α' Μ Ε Ρ Ο Σ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

«Τα χέρια που ζωγραφίζουν»

Οι άνθρωποι δημιουργούν την ιστορία τους, αλλά δεν την δημιουργούν όπως εκείνοι θέλουν· δεν την δημιουργούν κάτω από τις περιστάσεις που διαλέγουν οι ίδιοι, αλλά κάτω από τις περιστάσεις που βρίσκουν, κληρονομούν και λαμβάνουν από το παρελθόν. Η παράδοση όλων των νεκρών γενεών βαραίνει σαν εφιάλτης στο μυαλό των ζωντανών. Όλη η ιστορία είναι [...] η καταγραφή, με άλλα λόγια, των λίγων ανθρώπων που προορίζονταν, μέσα από την αναγνώριση του συμβολικού τους ρόλου, να δημιουργήσουν ιστορία.

Henry Miller, αμερικανός συγγραφέας, 1891-1980

1.1 Παρελθόν, παρόν και μέλλον

Υπάρχει μια λιθογραφία του ολλανδού καλλιτέχνη Maurits Cornelis Escher (1898-1972) που θα μπορούσε να αναπαραστήσει με μεγάλη σαφήνεια τη σχέση ανάμεσα στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον και να μας προϊδεάσει για την κατανόηση της έννοιας της διαχείρισης της ιστορικής μνήμης. Πρόκειται για *τα χέρια που ζωγραφίζουν*: δυο χέρια που σχεδιάζουν ταυτοχρόνως το ένα το άλλο με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο να ξεχωρίσει κανείς ποιο από τα δύο είναι



Εικόνα 1.1: *Drawing Hands*, 1948, 28.2 × 33.2 εκ., M.C. Escher

αυτό από το οποίο ξεκινά όλη η διαδικασία. Αν θεωρήσουμε ότι το ένα χέρι αντιπροσωπεύει το παρελθόν και το άλλο το παρόν, θα μπορούσαμε να αντιληφθούμε ευκολότερα πώς είναι δυνατόν να κατανοούμε το παρόν μέσω του παρελθόντος και το παρελθόν μέσω του παρόντος (Bloch 1994:67-74). Κι αν το έργο του Escher προκαλεί ίλιγγο, το ίδιο προκαλεί μάλλον και η διαπίστωση ότι ερμηνεύουμε το παρελθόν μέσα από το παρόν στον ίδιο βαθμό και την ίδια στιγμή που συγκροτούμε το παρόν βάσει του παρελθόντος. Όμως το παρόν δεν αποτελεί παρά «φανταστική διαχωριστική γραμμή» ανάμεσα στο παρελθόν και το μέλλον που αποτελούν μέρη του ίδιου χρονικού διαστήματος, χωρίς ωστόσο να μπορεί να περιοριστεί σε μια και μόνο στιγμή, γεγονός που καθιστά τον προσδιορισμό της έκτασής του πρόβλημα για το ιστορικό εγχείρημα (Carr 1984:125, Le

Goff 1998:25). Το παρόν λαμβάνεται όχι μόνο ως απότοκο του παρελθόντος αλλά και ως προάγγελος αυτού που επέρχεται, οπότε και λειτουργεί ως μέσο και μέτρο εκτίμησης της απόστασης που χωρίζει το παρελθόν από το μέλλον (Τσαούσης 1984:484). Επομένως και οι τρεις διαστάσεις του χρόνου καθορίζουν μαζί και τις μνήμες και τις προσδοκίες μας, αφού συζητώντας για το παρελθόν διαμορφώνουμε στάσεις για το μέλλον και, αντίστοιχα, διαμορφώνοντας προσδοκίες, αναδιαπραγματευόμαστε τις αναπαραστάσεις του παρελθόντος (Λιάκος 2005:B45).

Αν το παρόν και το μέλλον χτίζονται με υλικά του παρελθόντος, το παρελθόν ανακατασκευάζεται πάντα με εργαλεία του παρόντος, γι' αυτό και είναι μάταιο τόσο να προσπαθούμε να κατανοήσουμε το παρόν και να προβλέψουμε το μέλλον αν αγνοούμε το παρελθόν, όσο και να προσεγγίσουμε το παρελθόν όταν δεν λαμβάνουμε υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες του παρόντος στο οποίο ζούμε. Πρόκειται για σχέση αλληλόδρασης, αλληλεξάρτησης και αλληλονοηματοδότησης, που επαναφέρει τον ίλιγγο των «χειριών που ζωγραφίζουν». Εξάλλου, όσο ισχύει ότι οι άνθρωποι θέλουν να ελέγξουν το παρελθόν για να νομιμοποιήσουν την κυριαρχία τους επί του παρόντος και να καθορίσουν το μέλλον, άλλο τόσο ισχύει ότι επιδιώκουν να γίνουν κύριοι του παρόντος και του μέλλοντος για να μπορέσουν να αλλάξουν το παρελθόν (Kundera 1990). Το παρελθόν κατασκευάζεται επομένως δυναμικά στο παρόν, με παροντικούς όρους, συγκροτώντας συμφραζόμενο για τον προσδιορισμό και επαναπροσδιορισμό του εαυτού και της πολιτισμικής ταυτότητας (Γαλανή-Μουτάφη 2002:46). Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, ότι η εντυπωσιακή αύξηση των μελετών στο χώρο των κοινωνικών επιστημών που αφορούν την παράδοση, την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και την πολιτική σημασία του παρελθόντος στο παρόν και ειδικότερα στη διαμόρφωση των εθνικών ταυτοτήτων, σημειώθηκε στη δεκαετία του '80 σε μια περίοδο που η έξαρση του φαινομένου του εθνικισμού και οι μεταμοντέρνες κρίσεις ταυτότητας, που συνοδεύουν τα φαινόμενα της απο-αποικιοποίησης, της παγκοσμιοποίησης και του πολυπολιτισμού, πυροδότησαν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα ζητήματα διαχείρισης της μνήμης (Ανδριάκαινα 2001:31, Γιαλούρη 2007, Σολομών 2007).

Σε κάθε περίπτωση, η συνειδητοποίηση του παρελθόντος είναι ουσιαστική για τη διατήρηση του σκοπού στη ζωή, αφού «χωρίς αυτό θα στερούμασταν την αίσθηση της συνοχής, την κατανόηση της αιτιότητας και την επίγνωση της ταυτότητάς μας» (Lowenthal 1979:103). Ο Braudel (1987:21) αναφέρεται στο παρελθόν ως «μάζα μικρών περιστατικών, άλλων λαμπρών, άλλων σκοτεινών και επ' αόριστον επαναλαμβανόμενων», ενώ ο Hobsbawm (1998:25) το αντιλαμβάνεται ως «την περίοδο που προηγείται των γεγονότων που είναι άμεσα καταγεγραμμένα στην ατομική μνήμη» και

διαπιστώνει ότι όλοι έχουμε συνείδηση του παρελθόντος, αφού ζούμε με ανθρώπους μεγαλύτερους σε ηλικία. Πέρα από αυτό, όμως, το παρελθόν μας περιβάλλει διαρκώς με τα κατάλοιπά του (Lowenthal 1979:108, Hobsbawm 1998:25): αρχαιολογικοί χώροι, παλαιά κτίσματα, μνημεία, ερείπια, καθώς και έγγραφα, βιβλία, αρχεία και διάφορα αντικείμενα, επιβιώνουν και αποτελούν τα «ίχνη» που συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένης άποψης για το παρελθόν που –κανείς δεν αμφισβητεί– ότι ασφαλώς και κάποτε υπήρξε. Ωστόσο οι μορφές/εμφανίσεις της αρχαιότητας μπορεί να είναι τόσο παραπλανητικές όσο και οι μνήμες του παρελθόντος (Lowenthal 1979:103).

Ενώ το παρελθόν μπορεί να είναι εξ' ορισμού δεδομένο, η γνώση του παρελθόντος είναι κάτι το προοδευτικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο, αφού οι ερμηνείες μας για το παρελθόν βρίσκονται σε διαρκή ροή (Lowenthal 1979:103). Η ιδέα ενός «αυθεντικού παρελθόντος», που μπορούμε να προσεγγίσουμε αν συγκεντρώσουμε αρκετές πληροφορίες, απορρίπτεται πλέον τόσο από τους ιστορικούς όσο και από τους φιλοσόφους της ιστορίας. Τις τελευταίες μάλιστα δεκαετίες είναι αρκετά διαδεδομένη η άποψη ότι αδυνατούμε να προσεγγίσουμε την «αντικειμενική πραγματικότητα», αφού αυτό που ονομάζουμε «γεγονότα» δεν απορρέει παρά από προϋπάρχουσες αντιλήψεις που διαμορφώνουν τόσο τα ερωτήματα που θέτουμε, όσο και τις απαντήσεις που δίνουμε. Το παρελθόν που μελετάμε δεν είναι κατά συνέπεια τίποτα άλλο παρά μια «κατασκευή του μυαλού»: μια «αφήγηση» ισότιμη και αξιωματικά το ίδιο έγκυρη με οποιαδήποτε άλλη². Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει ωστόσο να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει «πραγματικό» παρελθόν και «αντικειμενική» ιστορική αλήθεια. Μια εύστοχη απάντηση δίνει ο Carr (1984:30):

Επειδή ένα βουνό φαίνεται να έχει διαφορετικό σχήμα από διάφορες οπτικές γωνίες, δεν σημαίνει πως αντικειμενικά δεν έχει καθόλου σχήμα ή ότι έχει άπειρα σχήματα. Επειδή η ερμηνεία παίζει απαραίτητο ρόλο στον προσδιορισμό των ιστορικών γεγονότων και επειδή καμία υφισταμένη ερμηνεία δεν είναι απόλυτα αντικειμενική, δεν σημαίνει πως όλες οι ερμηνείες είναι ίσης

² Επηρεασμένοι από τις νέες ιδέες των θετικών επιστημών και από τις φρικαλεότητες του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι μεταμοντέρνοι στοχαστές καταλήγουν να θεωρούν τον κόσμο ως ανθρώπινη κατασκευή, ως ένα κόσμο που δεν συντίθεται από «αλήθειες», αλλά από επιλογές και σενάρια (Rifkin 2001:351-352). Η διαφοροποίηση μάλιστα μεταξύ επιστημονικού και «αφηγηματικού» (μη επιστημονικού) λόγου αποτελεί για τους μεταμοντέρνους αυθαίρετη εξέλιξη, που είχε σαν συνέπεια να καθιερωθεί ο επιστημονικός λόγος ως προνομιακός απέναντι σε όλες τις άλλες μορφές αφήγησης, αφού μόνο αυτός έχει αξιώσεις αλήθειας και εγκυρότητας (Lyotard 1993:15,39).

αξίας και πως τα ιστορικά γεγονότα αξιωματικά δεν επιδέχονται αντικειμενική ερμηνεία.

Το παρελθόν δεν βρίσκεται κάπου «εκεί έξω» περιμένοντας να το ανακαλύψουμε, να το αναδείξουμε και να το διδάξουμε, αλλά η κατανόηση και επίκλησή του είναι μια διαδικασία ενεργητική, στην οποία εμπλεκόμαστε όλοι από κοινού –μολονότι ειδικό βάρος πέφτει στους ιστορικούς, τους αρχαιολόγους και τους εκπαιδευτικούς (Husbands 2004). Σε αντίθεση με τη γνώση του παρόντος, η γνώση του παρελθόντος είναι αναγκαστικά «έμμεση» και όσο κι αν το παρελθόν μπορεί να μοιάζει άμεσο και προσιτό, η κατανόησή μας γι' αυτό θα είναι πάντα μερική και ατελής. Όχι μόνο γιατί πολλά τεκμήριά του έχουν χαθεί με το πέρασμα του χρόνου ή διατηρούνται αποσπασματικά, αλλά και γιατί πάντα σκεφτόμαστε το παρελθόν έχοντας τις δικές μας παραδοχές, στάσεις, αντιλήψεις, προκαταλήψεις και τα δικά μας ερωτήματα, που διαφέρουν από τα αντίστοιχα των ανθρώπων του παρελθόντος που μελετάμε. Κάθε φορά που εντοπίζουμε, αναγνωρίζουμε, ανακατασκευάζουμε, συντηρούμε, διατηρούμε, εμπλουτίζουμε, εξυμνούμε και «διαφημίζουμε» μνημεία, αντικείμενα του παρελθόντος ή ακόμα και τοπία, επηρεάζουμε την ίδια τη φύση του παρελθόντος, αλλάζοντας το νόημα και τη σημασία του για κάθε γενιά στον εκάστοτε τόπο (Lowenthal 1979:121-124).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της επίδρασης του σύγχρονου πολιτισμικού περιβάλλοντος στον ορισμό ενός παρελθόντος πολιτισμού είναι η ειδυλλιακή και ρομαντική εικόνα της Μινωικής Κρήτης του Arthur Evans που υπήρξε άμεσα επηρεασμένη από τη Βικτωριανή Αγγλία της εποχής του (Bintliff 1984, όπως παρατίθεται στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο/ΕΑΠ 1999-2000:114-115)³. Ο αρχαιολόγος Αντώνης Ζώης σε σχετική μελέτη (1996) περιγράφει τη διαμόρφωση της εικόνας του Μινωικού πολιτισμού μέσω, όπως γλαφυρά σημειώνει, «των ψυχικώς φορτισμένων ονείρων και οραμάτων» του Evans. Προτείνει μάλιστα σειρά ερμηνευτικών μοντέλων που δείχνουν πώς η πνευματική συγκρότησή του αλλά και το ευρύτερο ιστορικό περιβάλλον της εποχής (Βικτωριανή Αγγλία, δεσπόζουσα εικόνα της Ανατολής, αναγεννησιακή αρχιτεκτονική, ερμηνεία ομηρικών επών) κατεύθυναν τις ιστορικές αναπαραστάσεις του ανακτόρου της Κνωσού και την ερμηνεία του Μινωικού πολιτισμού (Ζώης 1996: 31-38 όπως παρατίθεται στο ΕΑΠ, αυτόθι). Αναφέρουμε ενδεικτικά την πεποιθήση ότι τα ανάκτορα χωρίζονταν αρχιτεκτονικά σε συγκροτήματα με βάση το φύλο (π.χ. ξεχωριστά διαμερίσματα βασιλιά-βασίλισσας ή υπαρχη μεγάρου ανδρών-γυναικών), την προβολή

³ Η Κνωσός εντοπίστηκε το 1878 από τον ηρακλειώτη έμπορο και αρχαιοδίφη Μίνωα Καλοκαιρινό. Ο Evans άρχισε συστηματικές ανασκαφές το 1900, οι οποίες συνεχίστηκαν έως το 1931 με την ανακάλυψη του ανακτόρου, μεγάλου τμήματος της μινωικής πόλης και των νεκροταφείων.

της ναυτικής αυτοκρατορίας των Βρετανών στην προϊστορία, την εγκατάσταση γυναικείας βασιλείας στην Κνωσό σε συσχετισμό με τη βασιλεία της Βικτωρίας κ.ά. (ΕΑΠ 1999-2000:114-115).

Η συνειδητή εκτίμηση του απτού παρελθόντος θέτει πάντα σε κίνηση δυνάμεις που το αλλάζουν και οι τροποποιήσεις μπορεί να είναι επικίνδυνες, καθώς ενδέχεται να «νοθεύσουν» το «αληθινό παρελθόν», όμως μπορεί να αποδειχθούν ευεργετικές αν βοηθήσουν στην απελευθέρωση από τη συνειδητή ή ασυνείδητη εξάρτηση από ένα μυθικό παρελθόν· «μπορεί να είναι σωστό ή λάθος να αλλάζουμε το παρελθόν, όμως είναι αναπόφευκτο» (Lowenthal 1979:125). Όπως επισημαίνει ο Husbands (2004:31) το παρελθόν δεν πεθαίνει –«υπάρχει μέσα από το πώς εμείς το αντιλαμβανόμαστε, ως στοιχείο της προσωπικής, πολιτισμικής και πνευματικής κληρονομιάς που έχει καθένας και καθεμία από εμάς». Παραδόξως, πάντως, όταν το παρελθόν γίνεται υπερβολικά δημοφιλές, οι αρχαίες τοποθεσίες χάνουν την ιστορική τους ιδιαιτερότητα μέσα σε μια ρομαντική ομίχλη που ικανοποιεί οποιαδήποτε λατρεία του αρχαίου (Lowenthal 1979:117). Ο Bourdieu (2002:481) συμπεραίνει ωστόσο πως η λατρεία του παρελθόντος συνάδει με τον κοινωνικό συντηρητισμό και την εντοπίζει κυρίως στις κοινωνικές κατηγορίες που βρίσκονται σε παρακμή· διαπιστώνει πως μια τάξη ή ένα τμήμα μιας τάξης βρίσκονται σε παρακμή, και άρα στρέφονται προς το παρελθόν, όταν δεν είναι πλέον σε θέση να αναπαράγουν το συνολικό τους κεφάλαιο και να διατηρήσουν τη θέση τους στον κοινωνικό χώρο.

Σχηματοποιώντας τις συλλογικές στάσεις απέναντι στο παρελθόν, στο παρόν και στο μέλλον, ο Le Goff (1998:21,37-38) καταλήγει στο ότι: α) στην ειδωλολατρική Αρχαιότητα, επικρατούσε η υπερεκτίμηση του παρελθόντος με την αντίληψη περί ενός παρακμιακού παρόντος, β) στο Μεσαίωνα, το παρόν βρίσκεται σφηνωμένο ανάμεσα στο ειδικό βάρος του παρελθόντος και στην προσδοκία ενός εσχατολογικού μέλλοντος, γ) στην Αναγέννηση, αντίθετα, η επένδυση γίνεται πάνω στο παρόν, και δ) από το 17^ο μέχρι το 19^ο αιώνα, η ιδεολογία της προόδου αντιστρέφει την αποτίμηση του χρόνου προς την κατεύθυνση του μέλλοντος. Στην Ευρώπη του τέλους του 17^{ου} αιώνα και του πρώτου μισού του 18^{ου}, η πολεμική που γεννήθηκε πάνω στην αντίθεση αρχαίο/νεότερο αναφορικά με την επιστήμη, τη λογοτεχνία και την τέχνη, εκδήλωσε μια τάση για αντιστροφή της αξιολόγησης του παρελθόντος, καθιστώντας το «αρχαίο» συνώνυμο του «ξεπερασμένου» και το «νεότερο» του «προοδευτικού». Στην πραγματικότητα, η ιδέα της προόδου θριάμβευσε με το Διαφωτισμό και αναπτύχθηκε κατά το 19^ο αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} λαμβανομένων υπόψη κυρίως των επιστημονικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, ωστόσο, οι φρικαλεότητες οδήγησαν σε μια

κριτική ιδέα της προόδου, ενώ η πίστη σε μια γραμμική, συνεχή πρόοδο, που εκτυλίσσεται σύμφωνα με το ίδιο πρότυπο σε όλες τις κοινωνίες δεν υφίσταται πλέον στην πράξη. Στον 20^ο και 21^ο αιώνα η σχέση μας με το παρελθόν είναι μάλλον αμφίσημη. Ο Le Goff (1998:44) διαπιστώνει πως η επιτάχυνση της ιστορίας οδήγησε τις μάζες των βιομηχανικών εθνών στη νοσταλγική αγκίστρωσή τους στις ρίζες: αυξημένο κύρος για την «πατροπαράδοτη κληρονομιά», μόδα ρετρό, ροπή προς την ιστορία και την αρχαιολογία, ενδιαφέρον για τη λαογραφία, ενθουσιασμός για τη φωτογραφία - δημιουργό μνήμης και αναμνήσεων. Σύμφωνα ωστόσο με κάποιες νεωτεριστικές αντιλήψεις, το παρελθόν συνιστά εμπόδιο της δράσης στο παρόν και ζητούμενο είναι η απαγκίστρωση από τους προγόνους για χάρη της «προόδου»: την ίδια στιγμή πάντως – και ιδίως τα τελευταία χρόνια– το ενδιαφέρον για το παρελθόν φαίνεται να αυξάνει κατακόρυφα. Σίγουρα δεν είναι τυχαία η αύξηση του αριθμού των κινηματογραφικών ταινιών, τηλεοπτικών σειρών, ακόμα και κινουμένων σχεδίων που αντλούν την υπόθεσή τους από την ιστορία, από ήρωες και γεγονότα του παρελθόντος, ακόμα κι αν πρόκειται για ένα φανταστικό παρελθόν. Και φυσικά ας μην ξεχνάμε ότι από τη σκοπιά της χειραφέτησης των λαών, το παρελθόν αποτελεί πρωταρχικό λόγο της ταυτότητας και νομιμοποιητικό κριτήριο για τον αυτοκαθορισμό των εθνών.

Κάθε ανθρώπινη κοινωνία δεν συνίσταται στο άθροισμα των επιμέρους ανθρωπίνων υπάρξεων, αλλά αποτελεί δίκτυο σχέσεων μεταξύ των μελών της με υφιστάμενη αλληλεξάρτηση των πάντων, συγκροτώντας με άλλα λόγια θεσμό (Adorno και Horkheimer 1987:32, Toynbee 2002:15). Οι ανθρώπινες κοινωνίες αποτελούνται από μέλη των οποίων χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι μια κληρονομιά από το παρελθόν: και στο μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας έχουμε να κάνουμε με κοινωνίες και κοινότητες για τις οποίες το παρελθόν αποτελεί ουσιαστικά μοντέλο για το παρόν και εχέγγυο για το μέλλον. Ο Toynbee (2002:353) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «...η ζωή του κάθε λαού επηρεάζεται, σε κάθε στάδιο της ιστορίας του, από την εικόνα που αυτός έχει για το παρελθόν του –είτε αυτή η εικόνα είναι, είτε δεν είναι μια ακριβής αντανάκλαση των αυθεντικών ιστορικών γεγονότων». Δεδομένου μάλιστα ότι η ιστορία αποτελεί την πρώτη ύλη για τις εθνικιστικές ή φονταμενταλιστικές ιδεολογίες, εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς ότι όταν το «κατάλληλο» παρελθόν δεν υπάρχει, μπορεί εύκολα να επινοηθεί, προκειμένου να νομιμοποιήσει διεκδικήσεις. Όπως αναφέρει ο Hobsbawm (1998:22):

Μύθος και επινόηση έχουν πολύ μεγάλη σημασία για τις πολιτικές της ταυτότητας μέσω των οποίων ομάδες και άνθρωποι, ορίζοντας τους εαυτούς τους μέσα από την εθνικότητα, τη θρησκεία, από παλαιά ή τωρινά κρατικά

σύνορα, προσπαθούν να βρουν μια σιγουριά μέσα σε ένα αβέβαιο και κλυδωνιζόμενο κόσμο, λέγοντας: εμείς είμαστε διαφορετικοί και καλύτεροι από τους άλλους.

Αυτό που έχει επίσημα ορισθεί ως «παρελθόν» για ένα λαό είναι αναγκαστικά μια συγκεκριμένη επιλογή μέσα από το άπειρο σύνολο όλων όσων καταγράφηκαν, ή θα μπορούσαν να έχουν καταγραφεί στη μνήμη. «Η επινόηση ή –έστω– η επιλογή του κατάλληλου παρελθόντος», όπως επισημαίνει ο Σκαρπέλος (2000:100), «σχετίζεται πάντοτε με την εξουσία και τις βλέψεις για εξουσία, όπως διατυπώνονται από πολιτικούς και διανοούμενους και αναμεταδίδονται από τους κεντρικούς μηχανισμούς αναπαραγωγής της ιδεολογίας: το εκπαιδευτικό σύστημα, την εκκλησία, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το στρατό κλπ.». Συνήθως εξιδανικεύουμε ή δοξάζουμε το παρελθόν για να αντικατοπτρίσουμε την κοινωνία με ένα θετικό φως, ενώ οι δυτικές κοινωνίες και ειδικότερα οι πρώην δυτικές αυτοκρατορίες τείνουν συχνά να εξιδανικεύουν ή να ρομαντικοποιούν το παρελθόν και να το βλέπουν με μια αίσθηση νοσταλγίας (Smith 2003:86). Ο Lowenthal (1985:332) ισχυρίζεται ότι αλλάζουμε το παρελθόν για να το «βελτιώσουμε»: μεγαλοποιώντας και υπερτονίζοντας εκείνες τις πτυχές που αντιλαμβανόμαστε ως επιτυχημένες, ενάρετες ή όμορφες, γιορτάζοντας αυτό για το οποίο περηφανευόμαστε και δίνοντας μικρή βαρύτητα στο ταπεινό, το άσχημο και το επαίσχυντο (Smith 2003:86). Η απόλυτη κυριαρχία του παρελθόντος θα απέκλειε, ωστόσο, κάθε νόμιμη αλλαγή και καινοτομία, και φυσικά είναι απίθανο να υπάρχει κοινωνία –όσο «παραδοσιακή» κι αν θεωρείται– που να μην δέχεται κανέναν νεωτερισμό (Hobsbawm 1998:26, 29). Το πόσο μεγάλη είναι η εμβέλεια του «επισημοποιημένου κοινωνικού παρελθόντος» μέσα σε κάθε κοινωνία, εξαρτάται φυσικά από τις περιστάσεις, ωστόσο πάντοτε θα υπάρχουν «ρωγμές», δηλαδή πράγματα που δεν αποτελούν μέρος του συστήματος της συνειδητής ιστορίας μέσα στην οποία οι άνθρωποι ενσωματώνουν, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, αυτό που θεωρούν σημαντικό για την κοινωνία τους. Ο νεωτερισμός μπορεί να προκύψει μέσα σε αυτές τις ρωγμές, από τη στιγμή που δεν απειλεί άμεσα το ίδιο το σύστημα, και δεν προσκρούει άμεσα στο φράγμα του «έτσι γίνονταν πάντοτε τα πράγματα» (Hobsbawm 1998:26).

1.2 Μνήμη: ορισμοί και προσεγγίσεις

Η Μνημοσύνη ήταν σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία η μητέρα των Μουσών⁴, ενώ μια συμβατική αρχαιοελληνική μεταφορά θεωρεί την λειτουργία της μνήμης παρόμοια με αυτή ενός σημειωματάριου της καρδιάς (Λεοντή 1998:322). Ως ικανότητα διατήρησης πληροφοριών, παραπέμπει κατ' αρχάς σε ένα σύνολο φυσικών λειτουργιών χάρη στις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να ενεργοποιεί καταστάσεις, γνώσεις, και γεγονότα που έχουν παρέλθει και τα οποία ο ίδιος αναπαριστά ως παρελθόντα. Παρά το γεγονός ότι δεν θα μας απασχολήσει ως αντικείμενο της νευροβιολογίας ή της ψυχοφυσιολογίας, είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η μνήμη δεν αποτελεί κάποιου είδους «αποθηκευτικό χώρο» προηγούμενων εμπειριών ή απλή αντανάκλαση της «αντικειμενικής» πραγματικότητας που προσλαμβάνουμε «από έξω», αλλά *ενεργό διαδικασία* που έχει τις ρίζες της στη βιολογική μας δομή με την οποία κυριολεκτικά δημιουργούμε τον κόσμο της εμπειρίας μας⁵.

Η μνήμη αποτελεί συστατικό στοιχείο τόσο της ατομικής όσο και της συλλογικής ταυτότητας των ανθρώπων και των κοινωνιών, αντίστοιχα: συγκροτείται πάντα παρουσία ακροατή/ων (ακόμα κι όταν εμείς οι ίδιοι μιλάμε στον εαυτό μας) και το «κλειδί» για την επιβίωσή της σε συλλογικό επίπεδο είναι να λέγεται (προφορικά ή γραπτά) όχι απλώς για λεχθεί, αλλά για να μεταφερθεί από τον έναν στον άλλον και να διαδοθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους (Δρακονταειδής 2000). Στη μνήμη ως δύναμη που οργανώνει την προσωπική και την ιστορική εμπειρία απέδωσε τη δέουσα σημασία ο 18^{ος} αιώνας (Αυγουστίνου 2003:254-255): για τους στοχαστές του Διαφωτισμού, η μνήμη εξασφάλιζε τη συνέχεια παρελθόντος και παρόντος, ενώ σε αντιδιαστολή, οι ρομαντικοί αντιλαμβάνονταν τη μνήμη ως τη συνείδηση των ορίων ανάμεσα στα δύο αυτά χρονολογικά επίπεδα, καθώς και ως όργανο υπέρβασης τους. Και στις δύο περιπτώσεις, ο αντικειμενικός σκοπός ήταν η εξασφάλιση της σύνδεσης με το παρελθόν. Η εποχή πάντως που καθοδηγήθηκε από τις βασικές ιδέες του Διαφωτισμού, και επομένως από την ιδέα της προόδου, έδινε έμφαση στην ιστορία και όχι στη μνήμη, αποσκοπώντας στην εκλογικευμένη ανασυγκρότηση του παρελθόντος (Λιάκος 1997:B06). Στα μέσα της δεκαετίας του '20 ο γάλλος στοχαστής Maurice Halbwachs έθεσε τους όρους για την κοινωνιολογική μελέτη της μνήμης, ισχυριζόμενος ότι οι αναμνήσεις, ακόμα και οι πιο

⁴ Για τον Ησίοδο, οι Μούσες είναι οι εννέα κόρες που γέννησε η Τιτανίδα Μνημοσύνη αφού έσμιξε εννέα νύκτες με το Δία (*Θεογονία* 53-57 και 915-917).

⁵ Πρόκειται για τη θεωρία της «αυτοποίησης» που κατασκεύασαν οι χιλιανοί βιολόγοι Humberto Maturana και Francisco Varela και ο συστημικός επιστήμονας Ricardo Uribe, σύμφωνα με την οποία τα έμβια συστήματα αποτελούν προϊόντα της ίδιας τους της οργάνωσης και *η γνώση είναι ενεργητική δραστηριότητα*, η οποία επιτρέπει σε ένα έμβιο ον να συνεχίζει να υπάρχει μέσα σε καθορισμένο περιβάλλον δημιουργώντας ταυτόχρονα τον δικό του κόσμο. Βλ. Maturana και Varela (1992).

προσωπικές, ανακαλούνται μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο (π.χ. της οικογένειας, της θρησκευτικής κοινότητας, της τάξης), χωρίς ωστόσο το έργο του, παρά την σημασία και την απήχσή του, να τύχει άμοιρο κριτικής (βλ. αναλυτικότερα στο Ανδριάκαινα 2001: 32-33). Οι πρόσφατες μελέτες για τη μνήμη εμπνέονται από σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις, που αφορμώνται από την ανθρωπολογία και τη γλωσσολογία, ενώ πλέον, επιχειρώντας την υπέρβαση διάφορων αδιεξόδων, η έρευνα στρέφεται από τη μελέτη της συλλογικής μνήμης στη μνήμη των διαφόρων ομάδων –αν και συχνά παραμελείται η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών εκδοχών του παρελθόντος (Ανδριάκαινα 2001:33-36).

Ο Δρακονταειδής (2000:9-10) ορίζει τη μνήμη ως «ό,τι ατομικώς ή συλλογικώς διασώζεται (λίγο ή πολύ κατά τύχη), μεταδίδεται (λίγο ή πολύ κατά σύστημα), μορφοποιείται αδιαλείπτως και επικρατεί επαναλαμβανόμενο με μικρές ή μεγάλες διαφορές για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα». Αναγνωρίζει επίσης πως κάθε σώμα μνήμης έχει το δικό του κορμό, που συντίθεται κατά περίπτωση από επιμέρους μνήμες, από φευγαλέες εντυπώσεις, από υπαρκτά ή και ανύπαρκτα γεγονότα ή ακούσματα, από μύθους και δοξασίες σε διαφορετικές ποσότητες κάθε φορά και σε κάθε στιγμή της πορείας ενός ανθρώπου ή μιας κοινωνίας. Η κοινή (δια του λόγου ή/ και της γραφής) μνήμη περιβάλλεται διάφορους μανδύες: *παράδοση, ήθη και έθιμα, ιστορία, μυθολογία, θρησκεία* και διαμορφώνει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, την ατομική μνήμη, καθώς το σώμα μνήμης κάθε κοινωνίας είναι ισχυρότερο από το ατομικό σώμα μνήμης κάθε μέλους αυτής της κοινωνίας (Δρακονταειδής 2000:13).

1.2.1 Μνήμη, ταυτότητες και έθνη

Η έννοια της μνήμης είναι στενά συνδεδεμένη στο χώρο των κοινωνικών επιστημών με την ομολογουμένως ρευστή και πολυδιάστατη έννοια της ταυτότητας, μέρος της οποίας έχει σχέση με αυτό που ονομάζουμε αίσθηση του «ανήκειν», καθώς και με αυτό που αποκαλούμε αντίληψη του «εαυτού». Η έννοια της ταυτότητας δύσκολα μπορεί να οριστεί σε ατομικό επίπεδο παρά μόνο ίσως σε αναφορά με τη συλλογική ταυτότητα της κοινωνίας ή καλύτερα με τις συλλογικές ταυτότητες στις οποίες ανήκει το άτομο. Οι κάθε είδους συλλογικές ταυτότητες ουσιαστικά εκφράζουν «μια συναισθηματική σύγκλιση που αποτυπώνει και ισχυροποιεί ένα κοινό σύστημα αξιών και τρόπων ενέργειας και συμπεριφοράς» και διαμορφώνονται με δύο κυρίως τρόπους: από την μια μεριά με την άμεση ή έμμεση επαφή και επικοινωνία και από την άλλη με θεσμικά μέσα

που την διαπλάθουν, την μεταδίδουν και την συντηρούν (Τσαούσης 2004:224-225). Ειδικότερα, όπως επισημαίνει ο Τσαούσης (2004:199, 201-202): α) κάθε συλλογική ταυτότητα λειτουργεί πάντοτε προς δύο ταυτόχρονα κατευθύνσεις: προς τα μέσα και προς τα έξω. Προς τα μέσα ενώνει και συνέχει, ενώ προς τα έξω διαφοροποιεί και διαστέλλει· β) οι συλλογικές ταυτότητες είναι πολλών ειδών, όπως άλλωστε και οι ομαδώσεις στις οποίες μετέχουν τα επιμέρους άτομα, τα οποία και αποτελούν τους τελικούς φορείς και εκφραστές των συλλογικών αυτών ταυτοτήτων. Σε ατομικό επίπεδο, οι ποικίλες συλλογικές ταυτότητες συνθέτουν τον πυρήνα της προσωπικότητας του ατόμου, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά στις εκάστοτε καταστάσεις, με άλλα λόγια τον τρόπο με τον οποίο πραγματώνει τους εκάστοτε ρόλους του· γ) οι συλλογικές ταυτότητες, ακόμα κι όταν έχουν μεγάλο βάθος χρόνου, δεν συνιστούν αμετάβλητες οντότητες, αλλά τροποποιούνται με τον καιρό, μέσα από την αμφίδρομη σχέση ρόλου και ταυτότητας, και αναπροσαρμόζονται στις νέες κάθε φορά συνθήκες που αντιμετωπίζουν τα άτομα και τα κοινωνικά σύνολα στον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν.

Η εθνική ταυτότητα αποτελεί ιδιαίτερη μορφή συλλογικής ταυτότητας στην οποία το στοιχείο της κοινότητας περιλαμβάνει όχι μόνο το κοινό έδαφος, τη γλώσσα, τη θρησκεία, και τα έθιμα, αλλά και μια αίσθηση συνέχειας, ιστορικής μνήμης, και κοινού πεπρωμένου, που συνδέουν το μέλος-άτομο με την κοινωνία του/της (Smith 1990:179 στο Panagiotopoulou 1997:350-351, Τσαούσης 2004:201). Ο Anderson (1997:26) κάνει λόγο για «φαντασιακές κοινότητες», ορίζοντας το έθνος ως «ανθρώπινη κοινότητα που φαντάζεται τον εαυτό της ως πολιτική κοινότητα, εγγενώς οριοθετημένη και ταυτόχρονα κυρίαρχη», που αποτελεί κοινότητα σε φαντασιακό επίπεδο, «επειδή κανένα μέλος, ακόμα και του μικρότερου έθνους, δεν θα γνωρίσει ποτέ τα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέλη, δεν θα τα συναντήσει ούτε καν θα ακούσει γι' αυτά, όμως ο καθένας έχει την αίσθηση του συνανήκειν». Κύριο χαρακτηριστικό της εθνικής ταυτότητας είναι ότι η σημασία της μεταβάλλεται στο χρόνο και ότι η αναπαραγωγή και η ερμηνεία της εξαρτώνται από τις εκάστοτε ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες (Κοκοσαλάκης 2004β:68). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Γκέφου-Μαδιανού (2003β:59-60):

....παρ' ότι φαίνεται να έλκουν την καταγωγή από ένα ιστορικό παρελθόν, με το οποίο και συνεχίζουν να συνομιλούν, στην πραγματικότητα οι ταυτότητες συνδέονται με ερωτήματα που αφορούν στο μέλλον, ερωτήματα που χρησιμοποιούν τις πηγές της ιστορίας, της γλώσσας και του πολιτισμού σε μια διαδικασία του «γίνεσθαι» μάλλον παρά του «είναι»: όχι «ποιοι είμαστε», «από που καταγόμαστε», αλλά «τι θα γίνουμε», πώς έχουμε εκπροσωπηθεί από

άλλους, και πώς αυτό επηρεάζει τον τρόπο που εμείς εκπροσωπούμε τους εαυτούς μας. Τα ερωτήματα αυτά σχετίζονται τόσο με την ίδια την παράδοση, όσο και με την επινόησή της. [...] Κατ' αυτή την έννοια, η αναγωγή στο παρελθόν δεν σηματοδοτεί επιστροφή στις ρίζες, αλλά διαπραγμάτευση με τις ρίζες μας για να αντιμετωπίσουμε το παρόν και να οραματιστούμε το μέλλον.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει διάκριση ανάμεσα στις έννοιες «συνείδηση» και «ταυτότητα». Σύμφωνα με τον Τζιόβα (2008: B24), η συνείδηση ως «εγγενής και συναισθηματική διαδικασία αυτοαναγνώρισης ή προσωπικής ένταξης σε ένα σύνολο», προϋποθέτει την ανακάλυψη εκ μέρους του υποκειμένου «μιας προϋπάρχουσας πολιτισμικής ιδιαιτερότητας, φυλετικής καταγωγής ή κοινωνικής θέσης»· η δε ταυτότητα «ως το σύνολο των διαφοροποιητικών χαρακτηριστικών που επιτρέπουν αναγνώριση, βασίζεται στη διαφορά και παραπέμπει σε ετερο-αναγνώριση», επιτρέπει την πολλαπλότητα, δηλαδή την εφεύρεση και εναλλαγή ποικίλων ταυτοτήτων:

Η συνείδηση είναι ένας εσωστρεφής, συσπειρωτικός και αμυντικός μηχανισμός αυτοεπιβεβαίωσης ενώ η ταυτότητα μία εξωστρεφής διαφοροποιητική διαδικασία, που συνεπάγεται ετερότητα και πολιτισμικό διάλογο, ως μεθόδους διαπίστευσης προς τον έξω κόσμο. Η συνείδηση νοείται αυτοαναφορικά, κάτι που έχεις ενστερνιστεί, διαιωνίζεις και δεν αμφισβητείς, αντίθετα η ταυτότητα τείνει να είναι ετεροαναφορική, κάτι που προβάλλεις προς τα έξω και μπορείς να αναθεωρήσεις. Αν η συνείδηση λειτουργεί συχνά ως συνώνυμο της εθνικής ψυχής ή του εθνικού χαρακτήρα, τότε η ταυτότητα δεν φαίνεται να διαθέτει αυτές τις οργανικές συνδηλώσεις και ως εκ τούτου θα ήταν καλύτερα να την παρομοιάσουμε με ένδυμα που μπορούμε να αλλάζουμε. [...] Παρά το γεγονός ότι ορισμένοι ισχυρίζονται ότι η συνείδηση πλάθεται και διαμορφώνεται, όσοι υιοθετούν τον όρο «εθνική συνείδηση» αντιλαμβάνονται τις εθνικές διαφορές ως δεδομένες και ουσιακές, ένα συμπαγές κράμα ιστορικού βιώματος, μνήμης και αισθήματος, καθώς κατά βάση παραδέχονται ότι με τη συνείδηση γεννιέσαι, την εγκολπώνεσαι ευθύς εξαρχής ή το πολύ σταδιακά και δεν μπορείς να την αλλάξεις, να τη διαπραγματευτείς ή να την κατασκευάσεις αλλά απλώς να την τονώσεις. Αντίθετα όσοι προβάλλουν τον όρο «εθνική ταυτότητα» συνήθως εννοούν ότι αυτή χτίζεται πολιτισμικά ή θεσμικά ως αποδοχή κοινών αξιών και μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες (Τζιόβας 2008: B24).

Αντιλαμβανόμενοι το έθνος όχι ως προαιώνια οντότητα, αλλά ως νεωτερική ιστορική κατηγορία και μορφή συλλογικότητας, που συγκροτείται εντός συγκεκριμένου ιστορικού πλαισίου από τον ιδεολογικό λόγο του εθνικισμού (Δεμερτζής 2005:Β39, Βανδώρος 2007), θα συμφωνήσουμε με τον Gourgouris (1996), ο οποίος αντιλαμβάνεται το έθνος ως όνειρο (dream nation), επισημαίνοντας ωστόσο πως σε αντίθεση με τα «συνηθισμένα» όνειρα, των οποίων η θνητότητα έγκειται στο γεγονός της ερμηνείας τους (βλ. αναλυτικά Freud 1995), «τα έθνη εμφανίζονται στην ιστορική συνείδηση ακριβώς με το να αρθρώνουν τα ίδια την αυτοερμηνεία τους», εξορίζοντας στην «καταραμένη λήθη» την ιστορική περίοδο της μη-ύπαρξής τους. Έτσι τα έθνη φαίνεται ότι «βάζουν τη λήθη στην υπηρεσία της ερμηνείας και, αντίθετα με τα όνειρα, πεθαίνουν όταν δεν μπορούν πλέον να ερμηνεύσουν με επιτυχία τον εαυτό τους» (Gourgouris 1996:1). Η ιστορία ανάγεται ως εκ τούτου σε έρεισμα για εθνική αναγνώριση και θεμελιώδες στοιχείο για την συνοχή ενός έθνους, ενώ οι αρχαιότητες και η αρχαιολογία εν γένει γίνονται τα μέσα που παρέχουν αποδείξεις για τις προτεινόμενες «αλήθειες» της ιστορίας (Yalouri 2001:50), όπου η αλήθεια (α-λήθη, δηλαδή η μη-λήθη) συνδέεται ετυμολογικά εντός του ελληνικο-δυτικού επιστημολογικού πλαισίου με την έννοια της μνήμης (Gourgouris 1996:183). Όπως σχολιάζει ο Χαμηλάκης (2000: Β03), οι αρχαιολογικές κατασκευές του παρόντος συγκροτούν ένα «καθεστώς αλήθειας» (κατά τον Foucault), παρουσιάζοντας ως αντικειμενική μια «κατασκευασμένη και ιστορικά διαμεσολαβημένη πραγματικότητα», στη διαμόρφωση της οποίας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο οι ξεχωριστές ιδιότητες των αρχαιολογικών μνημείων, «όπως η υλικότητα, η απτή και η ορατή τους υπόσταση και η σχέση τους με τη γη και το έδαφος», που δημιουργούν μια «ψευδαίσθηση αντικειμενικότητας». Έτσι, αν είναι εύκολο να γίνει αποδεκτή, όπως θα φανεί στη συνέχεια, η υποκειμενικότητα της ιστορικής μαρτυρίας, είναι πολύ πιο δύσκολο να γίνει το ίδιο για την αρχαιολογική.

1.2.2 Συλλογική και κοινωνική μνήμη

Ο Le Goff (1998:88), επικαλούμενος τον Pierre Janet, επισημαίνει ότι θεμελιακή μνημονική πράξη είναι η αφηγηματική συμπεριφορά, που χαρακτηρίζεται πρωτίστως από την κοινωνική της λειτουργία. Προφορική ή γραπτή, η μνήμη σχετίζεται με την αφηγηματικότητα και τη γλώσσα, με το νόημα που προσδίδουν τα άτομα στο παρελθόν και τις σημασίες με τις οποίες επενδύουν τα βιώματα τους (Ανδριάκαινα 2001:33). Στην πρώτη

ωστόσο περίπτωση, σύμφωνα με τον διαχωρισμό και του Le Goff (1998:95), κάνουμε λόγο για *συλλογική μνήμη*, που γίνεται αντιληπτή ως εξής⁶:

Στις κοινωνίες χωρίς γραφή, η συλλογική μνήμη δείχνει να διατάσσεται γύρω από τρία σπουδαία διαφέροντα: τη συλλογική ταυτότητα της ομάδας που θεμελιώνεται κυρίως στους μύθους περί καταγωγής, το κύρος των κυρίαρχων οικογενειών που εκφράζεται μέσα από τις γενεαλογίες και την τεχνική γνώση που μεταβιβάζεται μέσα από πρακτικές συνταγές στις οποίες διεισδύει έντονα η θρησκευτική μαγεία.

Πέρα από το προφανές της σημασίας που έχουν η προφορική παράδοση και η συλλογική μνήμη για τους μη εγγράμματους πολιτισμούς, ανθρωπολογικές και κοινωνιολογικές μελέτες έχουν επίσης αναδείξει τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει η συλλογική μνήμη στην πολιτισμική επιβίωση των ξεριζωμένων από τον τόπο τους ομάδων. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της Hirschon - Φιλιππάκη (1993:327-356), που εξετάζει την πολιτισμική διάσταση της ταυτότητας που θεμελιώνεται στη συλλογική μνήμη των Μικρασιατών προσφύγων, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν στην Κοκκινιά. Μετά την τραυματική ρήξη που προκάλεσε ο διωγμός, η μνήμη έγινε γι' αυτούς γέφυρα σωτηρίας: αναδημιούργησε ένα παρελθόν γεμάτο σημασία και τους καθοδήγησε με συνέπεια στην προσαρμογή τους στο νέο τρόπο ζωής.

Εκείνο που σύμφωνα με τον Hassoun (1996:21) είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον στην «περιπέτεια της μετάδοσης» είναι το γεγονός ότι είμαστε διαφορετικοί από τους προγενεστέρους μας και ότι οι απόγονοί μας θα ακολουθήσουν ενδεχομένως ένα δρόμο αισθητά διαφορετικό από τον δικό μας. Κι όμως, σ αυτήν ακριβώς την αλληλουχία διαφορών εγγράφουμε εκείνο που έχουμε να μεταδώσουμε. Ο Hassoun (1996:21-22) υποστηρίζει χαρακτηριστικά ότι μια επιτυχημένη μετάδοση προσφέρει σ' εκείνον που την παραλαμβάνει ένα χώρο ελευθερίας και μια βάση που του επιτρέπει να εγκαταλείψει το παρελθόν για να το ξαναβρεί με ευνοϊκότερους όρους και αντιλαμβάνεται ως πορεία επιτυχημένης μετάδοσης το «να εγκαταλείψουμε τα βάρη των προηγούμενων γενεών για να ξαναβρούμε την υποκειμενική αλήθεια εκείνου που πραγματικά μετρούσε γι' αυτούς που πριν εμάς αγάπησαν, επιθύμησαν, υπέφεραν ή απόλαυσαν ένα ιδανικό».

Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, θα διαχωρίσουμε τη συλλογική μνήμη –που προϋποθέτει μια ομάδα ανθρώπων, στην οποία υπάρχει συναίνεση, όσον αφορά το τί τους αντιπροσωπεύει– από την *κοινωνική μνήμη*, που αποτελεί μάλλον παράγωγο της

⁶ Διακρίνεται από τη *συλλογική συνείδηση* που νοείται ως μη επίσημες, μη θεσμοποιημένες γνώσεις, που δεν έχουν ακόμα αποκρυσταλλωθεί σε τυπικές παραδόσεις.

συλλογικής και προέρχεται, συχνά, από την αποσύνθεσή της, όταν δεν υπάρχει συναίνεση για το τρόπο που βιώθηκαν οι, συνήθως επώδυνες, εμπειρίες. Χαρακτηριστική είναι η επιτόπια έρευνα της Collard (1993: 356-389) σε μια ομάδα έξι ορεινών χωριών στην περιφέρεια της Ευρυτανίας στην Κεντρική Ελλάδα. Η βιωμένη εμπειρία περιλαμβάνει στην προκειμένη περίπτωση τον πόλεμο, το θάνατο, τον αντιστασιακό αγώνα, τον εμφύλιο και την οικονομική κρίση, και αναγκάζει τους ανθρώπους να σκέπτονται με νέους τρόπους και να επανεξετάζουν τα δεδομένα. Η Collard (1993:360-361) χρησιμοποιεί, πάντως, τον όρο «κοινωνική μνήμη» για να συμπεριλάβει κι άλλες μορφές μνήμης, αλλά επίσης για να τη διακρίνει ως ένα ιδιαίτερο είδος λόγου:

Είναι, για παράδειγμα, εξατομικευμένη και «ιδιωτικοποιημένη»: δηλαδή βιογραφία, αλλά βιογραφία σε ένα πλαίσιο που μεταμφιέζεται σε ιστορικό γεγονός. Αποτελεί επίσης συλλογική μνήμη στο βαθμό που είναι κοινή σε μια ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται μια ιστορία για την οποία υπάρχει συναίνεση, είναι λαϊκή στο βαθμό που δεν συμφωνεί αναγκαστικά με τις κυρίαρχες δημόσιες ή επίσημες ιστορικές αναπαραστάσεις, αλλά εντούτοις σχετίζεται και επηρεάζεται από αυτές. Δεν υπάρχει χρονολογία, υπάρχουν παραλείψεις και διαφορετικές χρονικές κλίμακες αντιπαρατίθενται. (...) Τέλος, η μνήμη αυτή είναι κοινωνική, διότι προκύπτει από ένα κοινωνικό περιβάλλον, προκύπτει στην προκειμένη περίπτωση όχι από τη γενεαλογία, τον κύκλο ζωής ή την «ιστορία του χωριού», αλλά από τις κοινωνικές συνέπειες της ίδιας της ιστορίας.

Οι μελέτες των Hirschon - Φιλιππάκη και Collard επιβεβαιώνουν πόσο βαθύτατα «εκλεκτική» είναι η συλλογική/κοινωνική μνήμη, αλλά και πόσο «επινοητική» –σε σημείο που ορισμένες φορές να ολισθαίνει στην αυθαιρεσία. Τόσο η μνήμη όσο και η λήθη αποτελούν μέρος της ιστορικότητας του παρελθόντος, συνιστούν δηλαδή το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας επιλογής· πρόκειται φυσικά για διαδικασία που ενδέχεται να αφορά μια συνειδητή και εθελούσια απόκρυψη στοιχείων του παρελθόντος από τον αφηγητή ή να συνδέεται με την εξουσία, εξυπηρετώντας προσωπικές συμπάθειες ή πολιτικές σκοπιμότητες (Ανδριάκαινα 2001:43). Ωστόσο, όταν τα γεγονότα του παρελθόντος παραδίδονται μέσω γραπτών μαρτυριών, η κοινωνική τους ανάμνηση περιορίζεται σημαντικά, υποτασσόμενη στη λογική έγκυρων και διασταυρωμένων πηγών. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι η γνώση του παρελθόντος θεωρείται «ιστορική» όταν είναι τεκμηριωμένη και δηλώνει τη μεθοδολογία της. Η σύγχρονη «εκστρατεία κατά της αμνησίας» συνδέεται ουσιαστικά με την υπόθεση ότι η μνήμη μπορεί να αποκαταστήσει

την ιστορική αλήθεια, απαντώντας στο τι «συνέβη στο παρελθόν». Εντούτοις, όπως επισημαίνει η Ανδριάκαϊνα (2001:41):

Η μνήμη δεν ερμηνεύει, αντιθέτως χρήζει ερμηνείας όχι μόνο από τη σκοπιά του ιστορικού, αλλά πρωτίστως από τη σκοπιά των κοινωνικών υποκειμένων που αφηγούνται τις αναμνήσεις τους. Το υλικό της μνήμης, στη βάση του οποίου παράγεται η αφήγηση, αφορά μεν στοιχεία της πραγματικότητας του παρελθόντος, τα οποία όμως έχουν ήδη γίνει αντικείμενο ερμηνείας κατά τη διαδικασία βίωσης τους από τα κοινωνικά υποκείμενα. Κατά τη διαδικασία της αφήγησης του παρελθόντος, τα κοινωνικά υποκείμενα ερμηνεύουν εκ νέου έναν προερμηνευμένο κόσμο, τον κόσμο της εμπειρίας και της μνήμης.

Η μετάβαση από τον προφορικό στο γραπτό λόγο έχει τεράστια σημασία για τη μνήμη και την ιστορία, χωρίς φυσικά να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η εξέλιξη της μνήμης, που συνδέεται άμεσα με την εμφάνιση και τη διάδοση της γραφής, εξαρτάται ουσιαστικά από την κοινωνική εξέλιξη και ιδίως από την ανάπτυξη των πόλεων. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Le Goff (1998:186), δεν θα πρέπει να ξεχνάμε: πρώτον, ότι προφορικότητα και γραφή συνυπάρχουν γενικά στις κοινωνίες και αυτή ακριβώς η συνύπαρξη είναι πολύ σημαντική για την ιστορία· και δεύτερον, πως αν και η ιστορία γνώρισε με τη γραφή ένα αποφασιστικό στάδιο, δεν γεννήθηκε μαζί της, αφού δεν υπάρχει κοινωνία χωρίς ιστορία.

1.2.3 Μνήμη, γραφή, ιστορία: η συγκρότηση της ιστορικής μνήμης

Η γραφή των αριθμών προηγήθηκε της γραφής των λέξεων και οι μεγάλοι πολιτισμοί της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου, της Κίνας κ.α. χρησιμοποίησαν αρχικά τη γραπτή μνήμη για να υπολογίζουν το χρόνο και τις αποστάσεις. Η σε βάθος μεταβολή της συλλογικής μνήμης επήλθε, ωστόσο, κυρίως με τη γραφή των λέξεων, που επέτρεψε στη μνήμη να πάρει τη μορφή *επιγραφών* (συνήθως σε πέτρα και μάρμαρο) και *εγγράφων* (με ειδικό εργαλείο γραφής σε κατάλληλα επεξεργασμένο υπόστρωμα) (Le Goff 1998: 97-99). Αρχεία, βιβλιοθήκες και μνημειακές επιγραφές συνέθεσαν με αυτό τον τρόπο τη *μνήμη των πόλεων* –αλλά κυρίως *μνήμη των βασιλιάδων*, οι οποίοι επίσης εξέθεταν ή χάρασσαν πάνω στην πέτρα (αποσπασματικά τουλάχιστον) *Χρονικά*, στα οποία αφηγούνταν τα κατορθώματά τους και τα οποία, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Le

Goff (1998:99), «μας οδηγούν στο σύνορο όπου η μνήμη καθίσταται “ιστορία”»⁷. Με την εφεύρεση της Τυπογραφίας η (δυτική) μνήμη βίωσε –με αργούς ρυθμούς– τη μεγαλύτερη ίσως επανάσταση (Ψυχογιός 2004:196 επ.), οι συνέπειες της οποίας δεν έγιναν πλήρως αισθητές παρά κατά το 18^ο αιώνα, όταν οι πρόοδοι της επιστήμης και της φιλοσοφίας διαμόρφωσαν ριζικά το περιεχόμενο και τους μηχανισμούς της συλλογικής μνήμης (Le Goff 1998:123, 134).

Η ταύτιση ιστορίας και μνήμης θα χαρακτηρίσει τις εθνικές ιστορίες του 19^{ου} αιώνα, συνιστώντας ένα ακόμη κατάλοιπο της ρομαντικής αντίληψης της ιστορίας που ακόμα επιβιώνει στο ελληνικό σχολείο, αλλά και γενικότερα στην ελληνική κοινωνία (Αβδελά 1998:104). Την περίοδο του Μεσοπολέμου, η μετάβαση από την πολιτική ιστορία στη μελέτη των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών διαστάσεων του ανθρώπινου παρελθόντος επιφέρει τη ρήξη μεταξύ ιστορίας και μνήμης, ενώ την ίδια εποχή η μνήμη αρχίζει να αποτελεί αυτόνομο αντικείμενο μελέτης των κοινωνικών επιστημών, που ήδη από την δεκαετία του 1930 διεξάγουν έρευνες που αναδεικνύουν τον νοητικά και κοινωνικά κατασκευασμένο χαρακτήρα της μνήμης (αυτόθι).

Προκειμένου η συλλογική μνήμη του παρελθόντος να καταστεί ιστορία, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η αντίληψη της συνέχειας. Η θύμηση, ωστόσο, των γεγονότων δεν επαρκεί, καθώς χρειάζεται να ακολουθεί ανάλυση σε βάθος. Σε αυτό το πλαίσιο η ιστορία έρχεται να λειτουργήσει εξορθολογιστικά και απελευθερωτικά: «κάνω ιστορία σημαίνει ελευθερώνομαι από τη μνήμη· ή κατ’ άλλους, μετατρέπω τη συλλογική μνήμη σε ιστορική μνήμη». Για τους περισσότερους ιστορικούς, η ιστορία διαφέρει ριζικά από τη μνήμη: *τη συγκεντρώνει, τη δομεί, τη διορθώνει, την ιστοριοποιεί· καλύπτει τα κενά, τις σιωπές και τις αμνησίες κι έτσι καθίσταται ως συστηματική γνώση του παρελθόντος* (Αβδελά 1998:107).

Ο Le Goff (1998:140), επικαλούμενος τον Pierre Nora, επισημαίνει ότι η συλλογική μνήμη, ορισμένη ως «αυτό που μένει από το παρελθόν στο πλαίσιο του βιώματος των ομάδων» ή ως «αυτό που οι ομάδες δημιουργούν με το παρελθόν τους», μπορεί από πρώτη άποψη να αντιτίθεται, βήμα προς βήμα σχεδόν, προς την ιστορική μνήμη, όπως αντιπαρατίθεντο άλλοτε η συναισθηματική με τη διανοητική μνήμη. Η σύγχυση μεταξύ ιστορίας και μνήμης φαίνεται πάντως πως μέχρι και σήμερα δεν έχει αποσαφηνιστεί εντελώς, με αποτέλεσμα κάποιοι να προτιμούν τη μνήμη, που είναι πιο «αυθεντική» και πιο «πραγματική» από τη δήθεν «τεχνητή» ιστορία, που συνίσταται κυρίως στη «χειραγώγηση της μνήμης»· και κάποιοι άλλοι να απορρίπτουν τη «γεμάτη

⁷ Για την εξέλιξη της μνήμης, από την προφορικότητα στη γραφή, από την προϊστορία στην αρχαιότητα βλ. στο ίδιο σ. 95 επ. Για την ιστορία της γραφής γενικότερα βλ. Ψυχογιός (2004: 17 επ.).

κενά» και «φαντασιοπληξίες» μνήμη και να προτιμούν την δήθεν «αλάθητη» ιστορία. Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά ο Λιάκος την ιστορία μπορεί να την γράφουν οι νικητές, αλλά και οι ηττημένοι εκδικούνται και σε αυτή ακριβώς την εκδίκηση οφείλεται και η ανάδειξη της μνήμης. Η αθωότητα όμως των πραγμάτων δεν διατηρείται, όπως αποδεικνύει το γεγονός «εργαλειοποίησης» της μνήμης στις περιπτώσεις εθνικιστικών και μειονοτικών κινημάτων που χρησιμοποιούν τον αποσπασματικό και συναισθηματικό λόγο περί μνήμης ως ιδεολογία διεκδίκησης και ακύρωσης της μνήμης του γείτονά τους. Καθώς η μεταβίβαση της μνήμης από γενιά σε γενιά αδυνατίζει, τη θέση της φαίνεται πως καταλαμβάνει η εμπρόθετη καλλιέργεια της μνήμης (1997:B06).

Όπως συμβαίνει συνήθως, η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Όσο ανάγκη έχει η ιστορία τη μνήμη –γιατί αποτελεί την πρώτη της ύλη, άλλο τόσο ανάγκη έχει η μνήμη την ιστορία –γιατί διευθετεί, ερμηνεύει (και άρα νοηματοδοτεί) τα γεγονότα του παρελθόντος με σκοπό να τα διατηρήσει ζωντανά και άξια αναφοράς στο πέρασμα του χρόνου. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά και ο Δρακονταειδής (2000:22):

Η μετατροπή της δεσπόζουσας μνήμης σε επεξεργασμένη αποτελεί ποιοτικό άλμα, που επιμηκύνει κατά πολύ την επιβίωση της μνήμης, η οποία μεταβάλλεται σε υποχρεωτική μνήμη, σε παραστάδα και αντηρίδα του συλλογικού οικοδομήματος, της κοινωνίας. Αυτή η υποχρέωση είναι ισχυρότατη σε θρησκείες, δόγματα, ιδεολογίες, σχολές, πολιτικές ομάδες και γενικότερα σε κάθε περίπτωση οργανωμένων συνόλων, μειοψηφιών ή πλειοψηφιών.

Η σχέση μνήμης και ιστορίας δεν είναι απλώς σχέση αλληλεξάρτησης, αλλά και ανατροφοδότησης. Η μνήμη, από την οποία αντλεί η ιστορία, για να την ανατροφοδοτήσει με τη σειρά της, προσπαθεί να διασώσει το παρελθόν με σκοπό να εξυπηρετήσει το παρόν και το μέλλον. Αυτό ακριβώς είναι (ή οφείλει) να είναι και ο στόχος της ιστορίας, που θα επεξεργαστεί συστηματικά τη συλλογική μνήμη για να την καταστήσει *ιστορική μνήμη* –δηλαδή μνήμη τεκμηριωμένη, που θα δηλώνει τη μεθοδολογία της, έχοντας συναίσθηση ότι αποτελεί μια διευθέτηση του παρελθόντος, που υπόκειται στις κοινωνικές, ιδεολογικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές δομές εντός των οποίων ζουν και εργάζονται οι ιστορικοί (Bloch 1994, Carr 1984, Αβδελά 1998).

1.3 Η ιστορία και ο ρόλος της

Ο όρος «ιστορία», με τον τρόπο που χρησιμοποιείται σήμερα (τουλάχιστον σε όλες τις γλώσσες που προέκυψαν από τα λατινικά καθώς και στα αγγλικά), αντιστοιχεί ταυτοχρόνως σε τρεις διαφορετικές έννοιες: α) στο παρελθόν, με την έννοια γεγονότων που διαδραματίστηκαν αρκετά πιο παλιά («η *Μάχη των Θερμοπυλών ανήκει στην ιστορία*»)⁸, β) στην ιστορική επιστήμη/ στην ιστοριογραφία ή στην Ιστορία (με κεφαλαίο «Ι») δηλαδή στη γνώση του παρελθόντος όπως προκύπτει μέσα από την επιστημονική έρευνα («η *ιστορία λέει ότι ο Μέγας Αλέξανδρος πέθανε σε ηλικία 33 ετών*») και γ) στην αφήγηση οποιουδήποτε τύπου, αληθινή ή φανταστική («*θα σας πω μια ιστορία*»). Στην παρούσα ενότητα θα μας απασχολήσει η ιστορία ως επιστήμη και ως διανοητικός τρόπος για την κατανόηση του κόσμου και την κυριαρχία επί του συλλογικού μας παρελθόντος (Le Goff 1998:147-148).

Ο Le Goff επισημαίνει την ύπαρξη δυο ιστοριών –της συλλογικής μνήμης και εκείνης των ιστορικών⁹. Η πρώτη εμφανίζεται ως ουσιαστικά μυθική, συχνά στα όρια της παραμόρφωσης, αποτελώντας το βιωμένο αποτέλεσμα της σχέσης μεταξύ παρελθόντος και παρόντος, που δεν παύει ποτέ να υφίσταται. Η δεύτερη, που εκλαϊκεύεται από το σχολείο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οφείλει να διαφωτίζει τη μνήμη και να τη βοηθάει να επανορθώνει τα «σφάλματά» της. Το να εξομοιώνεται η επιστημονική ιστορία με τις εθνικές αναμνήσεις από τις οποίες κατάγεται, είναι «σαν να συγχέεται η ουσία ενός πράγματος με την προέλευσή του· είναι σαν να μην διακρίνεται πλέον η χημεία από την αλχημεία, η αστρονομία από την αστρολογία» (Le Goff 1998:159-160, 163).

Η ιστορία ως γνωστικός κλάδος, που επιχειρεί να ανακατασκευάσει διάφορες όψεις του παρελθόντος, στηριγμένη στη μελέτη των «ιχνών» που έχουν απομείνει, συγκροτείται μόλις τον 19^ο αιώνα. Ο Bloch (1994:53), θεωρώντας πως το παρελθόν καθεαυτό δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μιας επιστήμης, δεν συμφωνούσε με τον ορισμό «ιστορία είναι η επιστήμη του παρελθόντος» και την αντιλαμβανόταν ως «την επιστήμη των ανθρώπων μέσα στο χρόνο», θέλοντας να δώσει έμφαση στον ανθρώπινο χαρακτήρα της ιστορίας και στην σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ παρελθόντος και παρόντος. Η ιστορία θα πρέπει επομένως να γίνεται αντιληπτή ως διαλεκτική της

⁸ Έχοντας προηγηθεί ανάλυση της αλληλεξάρτησης παρελθόντος και παρόντος αντιλαμβάνεται κανείς πως όταν χρησιμοποιούμε εκφράσεις όπως «αυτό το γεγονός επηρέασε την ιστορία του τόπου», η ιστορία νοείται ως *διάρκεια*, το παρελθόν δηλαδή είναι ταυτοχρόνως και παρόν.

⁹ Για την πορεία της ιστορικής σκέψης κατά τις διάφορες εποχές και τους διαφορετικούς τρόπους γραφής της ιστορίας από διαδοχικές ή ανταγωνιστικές σχολές βλ. αναλυτικά το βιβλίο της Τσίχλη – Αρώνη (1986).

διάρκειας· μ' αυτήν και χάρη σ' αυτήν, γίνεται μελέτη ολόκληρου του κοινωνικού, επομένως του παρελθόντος, καθώς επίσης και του παρόντος, αφού τα δυο τους είναι αξεχώριστα. Ο Lucien Febvre, επαναλάμβανε χαρακτηριστικά τα τελευταία δέκα χρόνια της ζωής του «ιστορία, επιστήμη του παρελθόντος, επιστήμη του παρόντος» (όπως παρατίθεται στον Iggers 1999:91). Ο Braudel (1987:83) με τη σειρά του, όταν έλεγε ιστορία εννοούσε μια έρευνα που καθοδηγείται επιστημονικά· δηλαδή μια επιστήμη, και μάλιστα πολυσύνθετη: δεν υπάρχει *μία* ιστορία, *ένα* επάγγελμα του ιστορικού, αλλά πολλά επαγγέλματα, *πολλές ιστορίες*, ένα σώμα περιεργιών, απόψεων, πιθανοτήτων, στο οποίο θα ενσωματωθούν αύριο κι άλλες ανησυχίες, κι άλλες απόψεις, κι άλλες δυνατότητες. Στο ίδιο πνεύμα, ο Le Goff (1998:156) αναγνωρίζει ωστόσο την ιστορία ως «την επιστήμη του παρελθόντος», με τον όρο όμως να *γνωρίζει πως* «το παρελθόν καθίσταται αντικείμενό της μέσα από μια ανασύσταση, η οποία τίθεται αδιάκοπα προς συζήτηση».

Σύμφωνα με τον Heidegger, η ιστορία είναι όχι απλώς μια προβολή από τον άνθρωπο του παρόντος στο παρελθόν, αλλά μια προβολή του πιο φαντασιακού κομματιού του παρόντος· η προβολή στο παρελθόν του μέλλοντος που έχει επιλέξει, μια ιστορία-επινόηση, μια ιστορία-επιθυμία προς τα πίσω (όπως παρατίθεται στον Le Goff 1998:159). Ο Καστοριάδης (1992:280) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «η ανθρώπινη ιστορία, άρα και οι διάφορες μορφές κοινωνίας που γνωρίζουμε σ' αυτήν την ιστορία, ορίζεται κατ' ουσίαν από τη φαντασιακή δημιουργία». Προφανώς, «φαντασιακό» δεν σημαίνει, μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, φανταστικό, πλασματικό, κατοπτρικό, αλλά «εγκαθίδρυση νέων μορφών, και εγκαθίδρυση όχι καθοριζόμενη αλλά καθορίζουσα· εγκαθίδρυση απρόκλητη, που δεν μπορεί να αναλυθεί με βάση μιαν εξήγηση αιτιώδη, λειτουργική ή έστω έλλογη»¹⁰.

1.3.1 Μια σύντομη ιστορία της ιστορίας

Όπως οι αρχαίοι πολιτισμοί της Ασίας, το ίδιο και ο κλασικός πολιτισμός της Ελλάδας και της Ρώμης υπήρξε κατά βάση «ανιστορικός», με την έννοια ότι οι συγγραφείς της κλασικής αρχαιότητας δεν ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα ούτε για το

¹⁰ Ο Καστοριάδης (1992:280) συνεχίζει λέγοντας: «Αυτές οι μορφές, που κάθε κοινωνία δημιουργεί, φτιάχνουν έναν κόσμο, μέσα στον οποίο η κοινωνία αυτή εντάσσεται και δίνει στον εαυτό της μια θέση. Με τη βοήθειά τους συντάσσει ένα σύστημα επιταγών, θεσμών με την ευρύτερη έννοια του όρου, αξιών, προσανατολισμών, στόχων της συλλογικής όσο και της ατομικής ζωής. Στον πυρήνα αυτών των μορφών βρίσκονται κάθε φορά οι κοινωνικές φαντασιακές σημασίες, που έχουν δημιουργηθεί από αυτή την κοινωνία, και που ενσαρκώνονται στους θεσμούς της».

παρελθόν, αλλά ούτε και για το μέλλον. Εξάλλου και ο ίδιος ο Θουκυδίδης πίστευε πως τίποτα σημαντικό δεν είχε συμβεί πριν από τα γεγονότα που περιέγραψε και πως τίποτα σημαντικό δεν θα συνέβαινε μετά από αυτά (Carr 1984:128). Μιλώντας για «ιστοριογραφική αφήγηση» στην κλασική εποχή αναφερόμαστε στην αφήγηση πολιτικών και στρατιωτικών γεγονότων· σήμερα αντιθέτως, ως ιστορική γνώση ορίζεται σχεδόν οτιδήποτε σχετίζεται με την ανθρώπινη ενέργεια: κοινωνία, πολιτική, οικονομία, βιομηχανία, εμπόριο, επιστήμη, τέχνη αλλά και καθημερινή ζωή.

Για τον δυτικό πνευματικό πολιτισμό, η ιστορία γεννήθηκε με τους αρχαίους Έλληνες (Le Goff 1998:195), όχι γιατί τα επιτεύγματα τους ήταν αξεπέραστα, αλλά επειδή εκπροσωπούσαν έναν «παραδειγματικό κοσμικό πολιτισμό» που δεν δεσμευόταν από τις υπαγορεύσεις του βιβλικού δόγματος και επειδή, σύμφωνα με τους φιλόσοφους του Διαφωτισμού, «πρόταξαν τη λογική και τη φιλοσοφία, καθώς και την ελευθερία του ατόμου να κατευθύνει και να διαμορφώνει το πεπρωμένο του αντί να υποτάσσεται σε μια προκαθορισμένη μοίρα» (Αυγουστίνου 2003:36-37). Ειδικότερα, η ελληνορωμαϊκή αρχαιότητα, επιμένοντας στη μαρτυρία (Ηρόδοτος), τη νοησιμότητα (Θουκυδίδης), την εξέταση των αιτιών (Πολύβιος) και την αναζήτηση και το σεβασμό της αλήθειας (όλοι αυτοί και τελικά ο Κικέρωνας), θεωρείται ότι καλλιέργησε τον «ιστορικό λόγο» και προεικόνισε μια «επιστημονική» αντίληψη και πρακτική για την ιστορία (Le Goff 1998:220). Τον 4^ο αιώνα, ο χριστιανισμός θα αποκλείσει την ιδέα της «τυφλής τύχης» και θα δώσει «νόημα στην ιστορία», υποτάσσοντάς την ωστόσο στη θεολογία. Σίγουρα δεν είναι τυχαίο που η ιστορία δεν απέκτησε ποτέ στο μουσουλμανικό κόσμο την θέση που κέρδισε στην Ευρώπη και στη Δύση, όπου ο Χριστιανισμός κόμισε σημαντικά στοιχεία στην ιστορική νοοτροπία¹¹. Αν η Δύση πάντως απέδωσε ιδιαίτερη προσοχή στην ιστορία και παραχώρησε περίοπτη θέση στην ιστορική επιστήμη, αυτό συνέβη σε μεγάλο βαθμό γιατί από νωρίς «ορισμένες κοινωνικές ομάδες, καθώς και οι ιδεολόγοι των πολιτικών συστημάτων, είχαν συμφέρον να σκεφθούν τον εαυτό τους ιστορικά και να επιβάλλουν ιστορικά πλαίσια σκέψης» (Le Goff 1998:199). Το σχετικό ενδιαφέρον εμφανίστηκε αρχικά στη Μέση Ανατολή και στην Αίγυπτο, στους Εβραίους και κατόπιν στους Έλληνες.

¹¹ Ο Χριστιανισμός έσπασε τον αρχαίο κλοιό της κυκλικής άποψης για την ιστορία. Η ανθρώπινη ιστορία αρχίζει πλέον με τη Δημιουργία, άγεται σε μια κεντρική φάση, την Ενσάρκωση, και είναι προσανατολισμένη σε ένα τέλος (Δευτέρα Παρουσία). Η ιστορία βιώνεται σαν μια διαδρομή, μια πορεία της ανθρωπότητας για την ολοκλήρωσή της. Η Ορθόδοξη Εκκλησία τονίζει, μάλιστα, ως αξίωμα την αυθεντία της παράδοσης και θεσμοποιεί έτσι τη μνήμη αυτή καθεαυτή, που προικισμένη με μια εγγενή αξία, προσφέρει τη ρητή θεμελίωση πολλών τελετουργικών πράξεων. Π.χ. είναι η βάση της Θείας Ευχαριστίας, κατά την οποία αναπαρίσταται η θυσία του Χριστού και επαναλαμβάνονται τα λόγια του «τούτο κάμνετε εις ιδικήν μου ανάμνησιν». Για την ιστορία και το χριστιανισμό βλ. αναλυτικά Τσίχλη - Αρώνη (1986:14 επ.).

Η ιστορική επιστήμη θα απαλλαγεί από τους μύθους και τις υπερφυσικές επεμβάσεις, ήδη από τον 15^ο αιώνα και από τον 17^ο η ιστορία θα γίνει πιο αποτελεσματική ως όργανο διερεύνησης του παρελθόντος, καθώς οι ιστορικοί δίνουν βάρος στην αυθεντικότητα των κειμένων, αξιοποιώντας συμπληρωματικές πηγές, που συχνά προσκομίζουν επιστημονικές εταιρείες και αρχαιοδίφες που ταξιδεύουν και συλλέγουν αντικείμενα του παρελθόντος (π.χ. επιγραφές, νομίσματα) (Αυγουστίνου 2003:36). Ο «θρίαμβος της ιστορίας» με την εκκοσμίκευση του νοήματός της μέσα από την ιδέα της προόδου και την ανάδειξή της σε μέσο απελευθέρωσης των ανθρώπων από τη δεισιδαιμονία και την εξουσία της τύχης, θα επέλθει τον 18^ο και, κυρίως, τον 19^ο αιώνα –με τους ορθολογιστές του Διαφωτισμού να θεωρούνται ιδρυτές της σύγχρονης ιστοριογραφίας (Le Goff 1998:220). Κατά το 19^ο αιώνα, το αστικό πνεύμα και το εθνικό φρόνημα θα συμβάλλουν καθοριστικά στην προαγωγή του πάθους για την ιστορία. Στο τελευταίο μάλιστα τέταρτο του αιώνα, πολλές ευρωπαϊκές κυβερνήσεις –νέων αλλά και παλαιότερων κρατών– αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη σημασία της ιστορίας για την εθνική ενότητα και την εθνική ταυτότητα των λαών. Έτσι ευνοούν την εισαγωγή της ιστορίας ως μάθημα διδασκαλίας στα σχολεία και στα πανεπιστήμια και χρηματοδοτούν ερευνητικά προγράμματα με αντικείμενο τη μελέτη του παρελθόντος και την ανίχνευση της συνέχειας των εθνικών ομάδων (Αβδελά 1998). Κατά τον 20^ο αιώνα, η κοινωνιολογία και η ανθρωπολογία θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη μετεξέλιξη της ιστορίας. Όπως επισημαίνει ο Le Goff (1998:250-251).

Ο 18^{ος} αιώνας [...] δημιουργεί τους πρώτους θεσμούς που υποστηρίζουν την ιστορία και διευρύνει το πεδίο της ιστορικής περιέργειας. Ο 19^{ος} αιώνας ρυθμίζει τις εκπαιδευτικές μεθόδους, συστήνει τις βάσεις της ιστορικής τεκμηρίωσης και βάζει την ιστορία παντού· το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, αρχής γενομένης από τη δεκαετία του '30, γνωρίζει ταυτοχρόνως μια κρίση και μια μόδα της ιστορίας, μια ανακαίνιση και μια αξιοσημείωτη διεύρυνση της επικράτειας του ιστορικού, μια επανάσταση στην τεκμηρίωση.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η επισήμανση ότι όλοι οι ιστορικοί, από τον Ράνκε μέχρι τον Μαρξ και τον Βέμπερ, και μέχρι τους αμερικανούς κοινωνικούς ιστορικούς, έβλεπαν την ιστορία σαν μια κίνηση μέσα σε ένα μονοδιάστατο χρόνο, από το παρελθόν προς το

μέλλον. Οι ιστορικοί των Annales θα τροποποιήσουν ριζικά αυτή την αντίληψη, τονίζοντας τη σχετικότητα και τα πολλαπλά στρώματα του χρόνου¹².

1.3.2 Πώς (ξανα)γράφεται η ιστορία

Η ιστορία δεν έχει το ίδιο περιεχόμενο σε όλες τις κοινωνίες κι ούτε υπάρχει κάτι σαν «ιδεότυπος Ιστορίας», αφού ο τρόπος με τον οποίο βλέπει κάθε κοινωνία τον εαυτό της καθορίζει και το ιστορικό της βλέμμα (Λιάκος στον Μπακουνάκη 2007:S03). Η συγγραφή της ιστορίας δεν αποτελεί επομένως «οριστική και αμετάκλητη» ανασύσταση του παρελθόντος, καθώς αν συνέβαινε αυτό, η ιστορία των διαφόρων εποχών και λαών θα προσεγγιζόταν μια και μοναδική φορά και μετά θα τοποθετούνταν στο αρχείο (Canfora 2003:33). Όπως επισημαίνει ο Λιάκος (στον Μπακουνάκη 2007:S03) «αν η Ιστορία δεν είναι αναθεωρητική, δεν έχει λόγο να υπάρχει» και ακριβώς επειδή και εμείς οι ίδιοι μεταβάλλουμε την εικόνα του εαυτού μας καθώς αλλάζουμε, δεν θα πρέπει να ζητάμε από τις κοινωνίες να έχουν μια αποστεωμένη εικόνα για του παρελθόν τους και μια ιστορία μια για πάντα. Η ιστορία ξαναγράφεται διαρκώς, κι αυτό γιατί η ιστορική παραγωγή δίνει εκδοχές μόνο του παρελθόντος, που σε κάθε περίπτωση κατευθύνονται από το ιστορικό και πολιτικό περιβάλλον που με τη σειρά τους καθοδηγούν τις ιδεολογικές και μεθοδολογικές επιλογές των ιστορικών (Carr 1984: 25,51). Η σταθερή αλληλεπίδραση ανάμεσα στην ιστορία και τους ιστορικούς εξηγεί το «φαινομενικό παράδοξο» χάρη στο οποίο η ιστορία ξαναγράφεται συνεχώς και αποδεικνύει εντέλει πως, όσο μακρινή κι αν είναι η ιστορία στην οποία επιστρέφουμε, αυτή εξακολουθεί να συνδέεται με μας, γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο επαναστοχασμού και επαναδιαπραγμάτευσης (Canfora 2003:32-33). Κάποτε οι ιστορικοί ήταν άνδρες, λευκοί

¹² Οι ιστορικοί των Annales έφεραν μια νέα αντίληψη του ιστορικού χρόνου με το να ασχοληθούν περισσότερο με την εξέταση μιας κουλτούρας ή μιας εποχής αποσπασμένης από τον ρυθμό της ιστορίας, παρά με την παρακολούθηση μιας διαδικασίας αλλαγών ανά τους αιώνες. Ιστορικοί, όπως ο Φεβρ και ο Μπλοχ εγκατέλειψαν σε μεγάλο βαθμό την οπτική της γραμμικής ιστορίας που κατευθύνεται προς ένα στόχο, η οποία χαρακτήριζε το μεγαλύτερο μέρος της ιστορικής σκέψης μεταξύ 1750–1850 (μετάβαση από την προνεωτερική στη νεωτερική εποχή). Ο Μισέλ Φουκώ θεωρεί την ιδέα της μιας ιστορίας ως επινόημα της νεωτερικής εποχής, η οποία ήδη έχει τελειώσει. Οι περισσότεροι ιστορικοί των Annales θα συμφωνούσαν μαζί του. Στη θέση του ενός μοναδικού ιστορικού χρόνου, βλέπουν τη συνύπαρξη πολλαπλών χρόνων, όχι μόνο στους διάφορους πολιτισμούς, αλλά και μέσα στον κάθε έναν πολιτισμό. Η ιδέα αυτή αναπτύσσεται σαφέστερα στη δομή του βιβλίου του Μπρωντέλ για τη Μεσόγειο, όπου διακρίνονται διαφορετικοί χρόνοι, καθέννας από τους οποίους έχει τη δική του ταχύτητα: ο σχεδόν στάσιμος χρόνος της Μεσογείου ως γεωγραφικού χώρου, (*longue durée*), ο αργός χρόνος που αλλάζουν οι κοινωνικές και οικονομικές δομές (*conjunctures*), και ο βραχύς χρόνος των πολιτικών γεγονότων (*événements*). Για τη γαλλική ιστορική σχολή των Annales, που συγκροτήθηκε γύρω από το ομώνυμο περιοδικό, βλ. Iggers (1999: 73-90) και Τσίχλη – Αρώνη (1986:81-91).

και πλούσιοι· σήμερα ο ερευνητικός πληθυσμός των ιστορικών μοιάζει στα έμφυλα, κοινωνικά και φυλετικά χαρακτηριστικά του ολοένα και περισσότερο με τον πληθυσμό των ιστορουμένων και αυτή η αλλαγή δεν μπορεί παρά να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το παρελθόν γίνεται Ιστορία (Λιάκος στον Μπακουνάκη 2007:S03).

Κάθε εποχή και κάθε κοινωνία θέτει τα δικά της ερωτήματα στο παρελθόν και βρίσκει τους δικούς της τρόπους για να ωφεληθεί από αυτό –και το κυριότερο, είναι όλοι «αληθινοί» και «νόμιμοι» για την κάθε γενιά ξεχωριστά¹³. Οι ιστορικοί γνωρίζουν, επομένως, ότι τα πορίσματά τους είναι προσωρινά, ακριβώς επειδή ανανεώνεται η προβληματική με την οποία προσεγγίζονται τα «ίχνη» του παρελθόντος. Σε κάθε περίπτωση, τα «ίχνη» υπολείπονται του παρελθόντος επειδή επιζούν ως αποσπάσματά του, ενώ ταυτόχρονα το υπερβαίνουν, επειδή νοηματοδοτούνται από εμάς (Husbands 2004:45). Με άλλα λόγια, η ιστορία ως επιστημονικός κλάδος υστερεί του παρελθόντος – επειδή δεν μπορούμε να κατανοήσουμε το παρελθόν στην πληρότητά του– ενώ την ίδια στιγμή το υπερβαίνει –λόγω των δικών μας ερμηνειών, που βέβαια προσδιορίζονται από τις παραδοχές και τις προδιαθέσεις μας. Όπως διευκρινίζει ο Λιάκος (στον Μπακουνάκη 2007:S03):

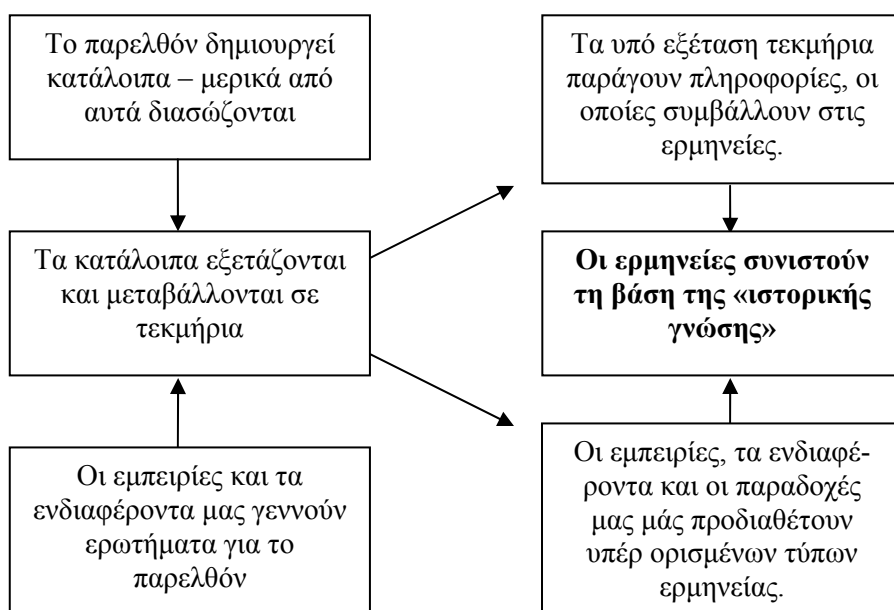
Η ιστορία δημιουργεί το απαραίτητο αλληλοαναγνωριστικό πλαίσιο μιας κοινωνίας, το συμβολικό της κεφάλαιο, ακόμη και όταν είναι αυτο-εγκωμιαστική. Μας βοηθάει να αποκτήσουμε συνείδηση του εαυτού μας, αλλά, όπως συμβαίνει και στα άτομα, αυτό που είμαστε δεν ταυτίζεται με τη συνείδησή μας. Κατ' αναλογία και η Ιστορία δεν ταυτίζεται ούτε με την πραγματικότητα του παρελθόντος αλλά ούτε και με τις σημερινές και τρέχουσες εικόνες για το παρελθόν. Αποτελεί μια λειτουργία αυτοσυνείδησης που έχουν εγκαθιδρύσει οι κοινωνίες της νεωτερικότητας. Δεν λειτουργεί πάντοτε όπως επαγγέλλεται αλλά αποτελεί ένα πεδίο συζήτησης του παρελθόντος των κοινωνιών. Με αυτή την έννοια η Ιστορία είναι η συνείδησή τους.

Ο Canfora επισημαίνει πως «το να γράφεις Ιστορία είναι αναπόφευκτο και απαραίτητο αλλά όχι και δυνατό», αν με το να γράφουμε Ιστορία εννοούμε, όπως έλεγε υπερβολικά αισιόδοξα ο Θουκυδίδης την επίτευξη της «αλήθειας». Η συγγραφή Ιστορίας είναι πρωτίστως «η προσφορά ζωής σε έναν αφηγηματικό ιστό που τείνει να συνδέσει, δίνοντάς τους κάποιο νόημα, τα πραγματικά θραύσματα που τα διαθέσιμα ή γνωστά αρχειακά τεκμήρια μας παρέχουν» (2003:56). Και μια τέτοια εργασία σύνδεσης είναι

¹³ Για τη φύση της Ιστορίας βλ. Jenkins (1996).

ενδογενώς υποθετική, αλλά και προσωρινή. Όπως αναφέρει ο Husbands (2004), η σχέση μεταξύ του τί θέλουμε να γνωρίζουμε και του τί είναι σε θέση να μας πληροφορήσουν τα διασωζόμενα κατάλοιπα είναι μια σχέση τεταμένη και προβληματική. Χαρακτηριστικό είναι το σχήμα που παραθέτει, αναφορικά με την ιστορική κατανόηση και τη συγκρότηση της ιστορικής γνώσης:

Σχήμα 1.1
Τεκμήρια, ερωτήματα και ερμηνεία της ιστορίας



Πηγή: Husbands (2004:33)

Κάθε ιστορία επομένως είναι επιλογή και ερμηνεία, αφού η ιστορική έρευνα δεν «συσσωρεύει» περασμένα γεγονότα, αλλά τα ανακατασκευάζει μέσα από τα ερωτήματα και την προβληματική της. Η ιστορία είναι όμως πάνω απ' όλα επιστήμη – ακολουθεί δηλαδή συγκεκριμένη μεθοδολογία: οι ιστορικοί συγκεντρώνουν πρώτα με προσοχή το υλικό τους, το ερμηνεύουν, το αξιολογούν, το ταξινομούν και το συμπληρώνουν, έστω κι αν το συμπληρώνουν με υποθέσεις τις οποίες θα φροντίσουν να υποστηρίξουν¹⁴. Με το υλικό αυτό θα συνθέσουν την ιστορία τους. «Χωρίς τη συγκέντρωση του υλικού δεν μπορούν να ξεκινήσουν· χωρίς τη σύνθεση δεν συγγράφουν ποτέ ιστορία» (Κυρτάτας

¹⁴ Η ιστοριογραφία, όντας ακολουθία καινούργιων αναγνώσεων του παρελθόντος, κινδυνεύει από «επικαιροποιήσεις» που μπορούν να επηρεάσουν το λεξιλόγιο του ιστορικού, και, μέσα από τους αναχρονισμούς στις έννοιες και στις λέξεις, να αλλοιώσουν σοβαρά την ποιότητα της δουλειάς του. Για το σύνθετο ζήτημα της γλώσσας που χρησιμοποιούν οι ιστορικοί και η οποία αποτελεί ένα είδος οχήματος ιστορικής ερμηνείας βλ. Husbands (2004:51-66).

2002:241). Λέγεται κατά καιρούς ότι «τα γεγονότα μιλάνε από μόνα τους». Αυτό βέβαια δεν είναι αλήθεια· τα γεγονότα μιλάνε μόνο όταν κάποιος τα επικαλεστεί, στην προκειμένη περίπτωση ο ιστορικός. Ο Carr (1984:26) περιγράφει με γλαφυρότητα πως:

Τα γεγονότα δεν μοιάζουν καθόλου με ψάρια στην τάβλα του ψαρά. Μάλλον μοιάζουν με ψάρια που πλέουν εδώ κι εκεί σε ένα τεράστιο και καμιά φορά απλησίαστο ωκεανό. Το τί θα ψαρέψει ο ιστορικός θα εξαρτηθεί λίγο από την τύχη, αλλά κυρίως από το ποιο σημείο του ωκεανού θα διαλέξει και τί είδους αγκίστρι θα χρησιμοποιήσει. Τους δυο αυτούς παράγοντες καθορίζει βέβαια το είδος των ψαριών που θέλει να πιάσει. Κατά κανόνα, ο ιστορικός θα μπορέσει να βρει τα γεγονότα που χρειάζεται. Ιστορία σημαίνει ερμηνεία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διάκριση των Βρετανών για την ιστορία, που κάνουν διαχωρισμό ανάμεσα σε «πρακτικό» και «ιστορικό» παρελθόν (Αβδελά 1998:80): το «πρακτικό» παρελθόν συνίσταται σε θεωρήσεις που εξυπηρετούν σκοπούς που βρίσκονται εκτός του γνωστικού πεδίου της ιστορίας και αντιδιαστέλλεται με το «ιστορικό» που αποτελεί μια ορθολογική προσέγγιση του παρελθόντος με βάση δημόσια κριτήρια και ανοιχτές μεθόδους και στηρίζεται στην έρευνα, την τεκμηρίωση και τη συνεκτική προβληματική. «Πρακτικό» είναι το παρελθόν που διδάσκεται για να καλλιεργηθεί η εθνική ταυτότητα των μαθητών, οι πολιτισμικές τους ιδιαιτερότητες και η κοινή τους κληρονομιά¹⁵. Καθώς η ιστορία που ακούμε όταν είμαστε παιδιά μας σημαδεύει για την υπόλοιπη ζωή μας (Ferro 2000), όλα τα εθνικά εκπαιδευτικά συστήματα επιφορτίζουν το μάθημα της ιστορίας με την αποστολή να διαμορφώσει κοινή εθνική συνείδηση στους μαθητές και μελλοντικούς πολίτες, έχοντας όμως μεγάλες διαφορές στις μεθόδους και στο περιεχόμενο. Στην περίπτωση του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος, η Αβδελά (1998:83) διαπιστώνει ότι η σχολική ιστορία προβάλλει μια εθνοκεντρική αφήγηση που αποσκοπεί στην καλλιέργεια «εθνικής συνείδησης», χωρίς να προάγει το κριτικό πνεύμα που δηλώνει ότι θέλει να καλλιεργήσει· τα παιδιά καλούνται να την απομνημονεύσουν παθητικά ως μοναδική ιστορική αλήθεια, καθώς τίποτα στο περιεχόμενό της δεν δείχνει ότι συνιστά επιλογή,

¹⁵ Η μελέτη περίπτωσης του βιβλίου Ιστορίας της ΣΤ΄ Δημοτικού «Στα νεότερα και σύγχρονα χρόνια» που διδάχθηκε στα ελληνικά σχολεία τη σχολική χρονιά 2006-2007 και μετά από έντονες αντιδράσεις αποσύρθηκε τον Σεπτέμβριο του 2007, φέρνει στο προσκήνιο θεμελιώδη ζητήματα σχετικά με την ιστορική γνώση και αλήθεια, τη μέθοδο και τη διδασκαλία της Ιστορίας. Για συγκεντρωμένη σχετική αρθρογραφία βλ. ενδεικτικά στην ιστοσελίδα του Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης [http://users.auth.gr/~marrep/html/news/arthografia_vivliou/articles.html] και στο Δελτίο Ανασκόπησης Εκπαιδευτικού Τύπου της Ανεξάρτητης Κίνησης Δασκάλων και Νηπιαγωγών Έκδοση 43 (18.10.2007) [http://www.akida.info/ek_deltio43.htm].

ερμηνεία και κατασκευή. Στο λόγο του ελληνικού σχολείου παρελθόν, μνήμη και ιστορία ταυτίζονται και η ιστορία που διδάσκεται αποσκοπεί στη νομιμοποίηση ενός εθνικού παρελθόντος μέσα από την επιλεκτική ανάδειξη εμβληματικών μορφών, γεγονότων και παραδοσιακών αναφορών που ενισχύουν τη διάσταση της συνέχειας μέσα στο χρόνο. Η αφήγηση που απορρέει, συχνά στηρίζεται σε αποσιωπήσεις και παραλείψεις, με σκοπό τη σύνθεση μιας ομοιογενούς και αδιάσπαστης «εθνικής» μνήμης –είναι και αυτός ένας από τους ρόλους της ιστορίας (Αβδελά 1998, Φραγκουδάκη και Δραγώνα 1997).

Λαμβάνοντας υπόψη όσα προηγήθηκαν μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι ούτε το παρελθόν (με την έννοια των παρελθόντων γεγονότων), ούτε η μνήμη συνιστούν την ιστορία, αλλά η ιστορία αποτελεί «δημιουργική δραστηριότητα» και «πολιτισμική πρακτική» (Λιάκος στον Μπακουνάκη 2007:S03). Η ιστορία αποπειράται να κατανοήσει το παρελθόν, να το ανασυνθέσει και να το ερμηνεύσει ανασυγκροτώντας τη μνήμη, χωρίς να μας απαλλάσσει από τις υποκειμενικές στάσεις απέναντι στο παρελθόν, υποχρεώνοντάς μας όμως να τις εξετάσουμε εξονυχιστικά και να περιορίσουμε τις συνέπειες αυτής της υποκειμενικότητας (Bloch 1994, Carr 1984). Η λειτουργία της ιστορίας είναι να προαγάγει τη βαθύτερη κατανόηση τόσο του παρελθόντος, όσο και του παρόντος μέσα απ' τη στενή σχέση που υπάρχει ανάμεσα τους. Στο ερώτημα «τί είναι ιστορία;», ο Carr (1984:33-34) απαντά χαρακτηριστικά πως πρόκειται για «συνεχή διαδικασία αμοιβαίας δράσης ανάμεσα στον ιστορικό και τα γεγονότα, για έναν ατέρμονο διάλογο ανάμεσα στο παρόν και το παρελθόν». Η ιστορία όμως δεν αποτελεί το υποκειμενικό προϊόν της διάνοιας του κάθε ιστορικού, που επιλέγει και ερμηνεύει τα γεγονότα του παρελθόντος. Κι αν βασική ιδέα της μεταμοντέρνας θεωρίας για την ιστοριογραφία είναι η άρνηση ότι η ιστορική γραφή αναφέρεται σ' ένα πραγματικό ιστορικό παρελθόν και η θέση ότι η ιστοριογραφία αποτελεί απλώς μορφή μυθοπλασίας, οφείλει να γίνει κατανοητό ότι τα ιστορικά κείμενα, ακόμα κι αν χρησιμοποιούν αφηγηματικές φόρμες που πλησιάζουν λογοτεχνικά πρότυπα, επιδιώκουν την απεικόνιση ή την ανάπλαση ενός *πραγματικού* παρελθόντος (Iggers 2002:174). Ο ιστορικός, σε αντίθεση με το λογοτέχνη, έχει με τα γεγονότα μια σχέση δούναι και λαβείν. Τα γεγονότα χωρίς τον ιστορικό δεν έχουν κανένα νόημα και ο ιστορικός χωρίς τα γεγονότα δεν έχει λόγο ύπαρξης. Όπως έχει ήδη φανεί και θα αναλυθεί περαιτέρω στη συνέχεια, το παρελθόν και η ιστορική μνήμη των λαών αποτελούν πράγματι ως ένα βαθμό «κατασκευές», όμως αυτό που σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να παραβλέπουμε είναι ότι «χωρίς τη διάκριση μεταξύ αυτού που είναι έτσι και αυτού που δεν είναι, δεν μπορεί να υπάρξει ιστορία» (Hobsbawm 1998:10).

1.4 Η διαχείριση της ιστορικής μνήμης

Με την εμφάνιση των εθνικών κρατών κατά το 18^ο αιώνα, και κυρίως με τις εθνικοαπελευθερωτικές επαναστάσεις του 19^{ου} αιώνα στην Ευρώπη, η ιστορία θα αποτελέσει περισσότερο παρά ποτέ «βασικό μέτρο σύγκρισης και αξιολόγησης του παρόντος» και θα γίνει το στήριγμα για τη νομιμοποίηση αξιώσεων σε εδάφη, καθώς και για τη συγκρότηση ανεξάρτητων κρατών (Σκαρπέλος 2000:99). Ο Toynbee (2002:21) διαπιστώνει πως με εξαίρεση μια μικρή μειοψηφία, όλα τα κράτη που έχουν κερδίσει την ανεξαρτησία τους από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα και μετά, και πολλά από τα έθνη που είναι ενσωματωμένα σε αυτά, αναζητούν σήμερα και διεκδικούν μέσω της ιστορίας κάποιο παρελθόν. Τα έθνη αυτά δεν ενδιαφέρονται για το «αντικειμενικό παρελθόν»: αυτό που οι προσφάτως χειραφετημένοι λαοί αναζητούν σε κάθε περίπτωση, είναι μια εικόνα του παρελθόντος που ενδέχεται να μην αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, τους παρέχει όμως ένα υπόβαθρο –αυθεντικό ή φανταστικό– προκειμένου να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα προβλήματα της καθημερινής τους ζωής. Σύμφωνα με τον Toynbee (2002:22):

Η εικόνα που σχηματίζουμε για το παρελθόν βασίζεται στην οπτική γωνία του σημερινού παρατηρητή και χρωματίζεται πάντα από τα τωρινά του αισθήματα, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, ακόμα και όταν αυτός ειλικρινά προσπαθεί, όσο μπορεί, να ανακατασκευάσει το παρελθόν όπως αυτό πραγματικά συνέβη.

Η άποψη πως η ιστορία συνίσταται ουσιαστικά στη θεώρηση του παρελθόντος με τα μάτια του παρόντος και κάτω από το πρίσμα των προβλημάτων του συνοψίζεται σε μεγάλο βαθμό στην φράση του Benedetto Croce πως «κάθε ιστορία είναι σύγχρονη ιστορία»¹⁶. Η φράση επιδέχεται διάφορες ερμηνείες (βλ. στο Le Goff 1998:154 επ.), όμως ως προτιμότερη προκρίνεται η διαπίστωση πως κάθε εποχή ανακαλεί ή επινοεί την πλέον συμφέρουσα αναπαράστασή της για το ιστορικό παρελθόν και πως κύρια δουλειά του ιστορικού δεν είναι τόσο η καταγραφή, όσο η αξιολόγηση των γεγονότων του παρελθόντος, η οποία αξιολόγηση έχει αναπόφευκτα ως αφετηρία το παρόν. Ο Ανδρεάδης (1989:33), με αφορμή τα λόγια του Croce θα μιλήσει για την ιστορία ως «αφήγηση, όπου ο ασυνείδητος, ο ιδεολογικός και ο μυθικός/μυθοπλαστικός παράγων παρεμβαίνουν συνεχώς για να δημιουργήσουν μια εικόνα του παρελθόντος αποδεκτή, για

¹⁶ Μπενεντέτο Κρότσε (1866-1952). Ιταλός ιδεαλιστής φιλόσοφος της ιστορίας. Άσκησε κριτική στην μαρξιστική ιστορική ερμηνεία και θεώρησε την ιστορία συγκεκριμένη έκφραση της ατομικής αντίληψης που διαμορφώνει την πραγματικότητα του εξωτερικού κόσμου. Βλ. Croce (1989 1^η έκδ. 1917).

τις επιθυμίες, τα συναισθήματα και τα συμφέροντα του συγγραφέα ή/ και του κοινού του». Η ιστορία είναι πάντα σύγχρονη, γιατί, όπως αναφέρει και ο Carr αποτελεί διάλογο ανάμεσα στα γεγονότα του παρελθόντος και τους μελλοντικούς σκοπούς που αναφαίνονται προοδευτικά. Η ερμηνεία του παρελθόντος από τον ιστορικό, η επιλογή του σημαντικού και του σχετικού εξελίσσεται με την προοδευτική εμφάνιση νέων σκοπών. Πρόκειται για μορφή διαχείρισης του παρελθόντος –έννοια που θα αναλυθεί στη συνέχεια– και διαφωτιστικό είναι το ακόλουθο παράδειγμα του Carr (1984:144,145):

...όσο καιρό ο κύριος σκοπός φαινόταν να είναι η οργάνωση των συνταγματικών ελευθεριών και των πολιτικών δικαιωμάτων, ο ιστορικός ερμήνευε το παρελθόν σύμφωνα με τη συνταγματική και πολιτική άποψη. Όταν οικονομικοί και κοινωνικοί σκοποί άρχισαν ν' αντικαθιστούν τους συνταγματικούς και πολιτικούς σκοπούς, οι ιστορικοί στράφηκαν σε οικονομικές και κοινωνικές ερμηνείες του παρελθόντος. Ο σκεπτικιστής, θα μπορούσε εύλογα να υποστηρίξει πως μ' αυτή τη διαδικασία η νέα ερμηνεία δεν είναι πιο αληθινή από την παλιά. Καθεμία είναι αληθινή για την εποχή της. (...) Η παλιά ερμηνεία δεν απορρίπτεται αλλά περιλαμβάνεται και μαζί αναιρείται μέσα στη νέα. Η ιστοριογραφία είναι προοδευτική επιστήμη με την έννοια πως επιχειρεί να προσφέρει σταθερά διευρυνόμενη και όλο βαθύτερη διάγνωση συμβάντων που η πορεία τους είναι η ίδια προοδευτική.

Όπως και οι σχέσεις μεταξύ μνήμης και ιστορίας, έτσι και οι σχέσεις μεταξύ παρελθόντος και παρόντος δεν πρέπει να καταλήγουν ούτε στη σύγχυση ούτε στον σκεπτικισμό. Το παρελθόν εξαρτάται εν μέρει από το παρόν και αντιστρόφως και κάθε ιστορία είναι βεβαίως σύγχρονη στο βαθμό που το παρελθόν συλλαμβάνεται στο πλαίσιο του παρόντος και, έτσι, απαντά στα ενδιαφέροντά του· και αυτό δεν είναι μονάχα αναπόφευκτο αλλά και νόμιμο (Le Goff 1998:184).

Η έννοια της «διαχείρισης» του παρελθόντος ή της συλλογικής ή ιστορικής μνήμης συγχέεται στο μυαλό των περισσότερων με τη συνειδητή «χειραγώγηση» και την σκόπιμη «εκμετάλλευση» που στόχο έχει να παραποιήσει τα γεγονότα του παρελθόντος, να αλλοιώσει το νόημα και τη σημασία τους και να διαστρεβλώσει την ιστορική αλήθεια. Σίγουρα η χειραγώγηση αποτελεί μια όψη διαχείρισης της μνήμης, όχι όμως και τη μοναδική. Και φυσικά δεν πρόκειται αποκλειστικά για έργο «στρατευμένων» ιστορικών που εξυπηρετούν πολιτικές σκοπιμότητες. Αυτό που πρέπει να κατανοήσουμε είναι ότι δεν μπορούμε να έχουμε γνώση κανενός παρελθόντος χωρίς προηγουμένως αυτό να έχει υποστεί διεύθυνση και επεξεργασία, ερμηνεία και νοηματοδότηση ή με άλλα λόγια

κάποια μορφή διαχείρισης. Αυτό αποτελεί σε μεγάλο βαθμό έργο των ιστορικών, όμως το ζήτημα της διαχείρισης του παρελθόντος εμπλέκει τους πάντες, για τον απλούστατο λόγο ότι το παρόν και το μέλλον της όποιας κοινωνίας στην οποία ανήκουμε, εξαρτώνται και κατευθύνονται από το παρελθόν της. Η ιστορική γνώση είναι αδιαχώριστα συνδεδεμένη με τα ενδιαφέροντα του παρόντος και επομένως κάθε ιστορική αναφορά δεν μπορεί παρά να έχει υποστεί τέτοια επεξεργασία –έστω και ασυνείδητα– που να αποσκοπεί στην ικανοποίηση των δικών μας σημερινών αναγκών· ενώ την ίδια στιγμή το παρόν υπόκειται εξίσου –έστω και ασυνείδητα– σε επεξεργασία, ώστε να αποτελέσει πρόσφορο έδαφος για τις μνήμες του παρελθόντος. Όπως επισημαίνει ο Σκαρπέλος (2000:102) «η επιλεκτική μνήμη και η συνακόλουθη, αλλά περισσότερο εκτεταμένη επιλεκτική λήθη των απλών ανθρώπων που επικαλούνται το παρελθόν, παράγουν –ίσως πολύ περισσότερο από το έργο των ιστορικών– την ιστορία που ταιριάζει στο παρόν μας, δοσμένη όμως με την αντίστροφη φορά: δηλαδή ως ένα παρόν που προσπαθεί να φανεί αντάξιο της ιστορίας και του παρελθόντος του. Αυτή η διπλή κίνηση, η “ενεργητική” προσαρμογή του παρελθόντος και η παράλληλη “παθητική” υποδοχή του από το παρόν, βρίσκεται στον πυρήνα της έννοιας της διαχείρισης της μνήμης».

Στις πλείστες των περιπτώσεων, η ιδεολογική διαχείριση της μνήμης, που μπορεί να φτάσει στα όρια της κατάχρησης της ιστορίας, βασίζεται μάλλον σε αναχρονισμούς και παραλείψεις παρά σε ψέματα. Δεν είναι λίγες βεβαίως οι φορές, που η «κατασκευή» του παρελθόντος οφείλεται σε παιχνίδια της μνήμης, η οποία μνήμη σφάλει συχνά, ακριβώς επειδή το «ενθυμείσθαι» δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις μια καθαρά διανοητική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Toynbee (2002:17), οι μνήμες ενδέχεται να προκαλούνται από συγκινήσεις, συνειδητές ή μη, και αντίστροφα, οι συγκινήσεις ενδέχεται να διεγείρονται από τις μνήμες. Ο καθένας από εμάς μπορεί να πιστεύει ότι η μνήμη του έχει διατηρήσει μια επακριβή καταγραφή της αλήθειας, ωστόσο τα συναισθήματά του ενδέχεται να την έχουν οδηγήσει να παρουσιάζει το παρελθόν, όχι όπως αυτό πραγματικά ήταν, αλλά όπως θα θέλαμε να είναι. Αυτό, όπως λέει και ο Toynbee (2002:17-18), συμβαίνει όχι μόνο με τις μνήμες των γεγονότων του ατομικού μας παρελθόντος, αλλά και με τις μνήμες που έχουμε ως μετέχοντες σε κάποιο δίκτυο κοινωνικών σχέσεων στην οικογενειακή, πολιτική ή θρησκευτική μας κοινότητα κλπ.. Η συναισθηματική εικόνα ενός λαού για την ιστορία του, ενδέχεται κατά συνέπεια να διαφέρει σημαντικά από την εικόνα του ίδιου λαού, όπως ανακατασκευάζεται από επιστημονικές εργασίες συναισθηματικά ανεπηρέαστων αρχαιολόγων ή ιστορικών και μελετητών που κατάγονται π.χ. από άλλη χώρα.

Η ουσία, σε κάθε περίπτωση, παραμένει: «το παρελθόν μιάς διαχειρίζεται και το διαχειριζόμαστε». Ο Ανδρεάδης (1989:18). κάνει λόγο για «ένα παιχνίδι που μένει συνεχώς ανοιχτό» και αντιλαμβάνεται την έννοια της διαχείρισης της ιστορικής μνήμης ως εξής:

Ιδεολογική διαχείριση ενός παρελθόντος σημαίνει την όποια –συνειδητή ή ασυνειδητή, επαρκή ή ανεπαρκή– αναφορά σ’ αυτό το παρελθόν για λόγους που έχουν πάντοτε να κάνουν με το παρόν –και μάλιστα με την πολιτική διάστασή του στην ευρύτατη έννοια του όρου. Για λόγους που έχουν, δηλαδή, να κάνουν με την ομάδα ή το άτομο το οποίο διαχειρίζεται το όποιο παρελθόν. Που το θυμάται ή το λησμονεί, το ανανεώνει, το συντηρεί ή το καταστρέφει, το «δημιουργεί» ή το λογοκρίνει και σε κάθε περίπτωση καταφεύγει σ’ αυτό για να προωθήσει ένα σημερινό πολιτικό, κοινωνικό ή θρησκευτικό, αισθητικό ή άλλο στόχο ή ανάγκη.

Η διαχείριση είναι ένας λόγος που ορθώνεται πάνω σε άλλους λόγους, ή καλύτερα πάνω σε «σημεία» διαφόρων κωδίκων του παρελθόντος και όπως ο μύθος, αποτελεί ένα δευτερογενές σημειολογικό σύστημα που εξαντλεί, «φτωχαίνει» τα σημεία του πρωτογενούς συστήματος για να μπορέσει να συγκροτηθεί (Σκαρπέλος 2000:108)¹⁷. Σύμφωνα με τον Σκαρπέλο (2000:107), η έννοια της διαχείρισης του παρελθόντος γίνεται αντιληπτή ως:

...χρήση των κωδίκων του παρελθόντος, παράλληλα με μια σταδιακή απομάκρυνση από τη γνώση των κωδίκων αυτών, η οποία στοχεύει στη δημιουργία ή την ένταση συναισθημάτων που προκαλεί η χρησιμοποίηση αυτή στους αποδέκτες της. Η χρησιμοποίηση των κωδίκων του παρελθόντος μπορεί να γίνεται συνειδητά ή ασυνείδητα, δι’ εαυτήν ή χάριν κάποιου άλλου σκοπού (όπως π.χ. η παιδεία, η έμπνευση εθνικών ιδεωδών, η αύξηση της τουριστικής κίνησης ή η ανάληψη της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων). Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της διαχείρισης της ιστορίας και της μνήμης συγκροτείται, διαπλάθεται και αναδιαμορφώνεται διαρκώς η συνείδηση του παρόντος και βιώνεται η θέση στον κόσμο, όπου ως κόσμος αντιλαμβανόμαστε τη διαπλοκή της ιστορίας, της κοινωνικής γεωγραφίας και μιας εκδοχής της υποθετικής κοινωνικής βιολογίας.

¹⁷ Για τη σημειολογία, τα σημεία, τους κώδικες και το μύθο βλ. ενότητα 9.1 της παρούσας μελέτης.

Η διαχείριση είναι, όπως και ο μύθος, σε μεγάλο βαθμό «παραμορφωτική»: δεν κρύβει τίποτα λόγου χάρη σχετικά με την αρχαία Ελλάδα, το Βυζάντιο και τη νεότερη ιστορία, δεν οδηγεί όμως απαραίτητως και σε μια νέα γνώση γι' αυτήν· μάλλον την παραμορφώνει και την αλλοιώνει έτσι που να μην είναι πια η αρχαία ή ιστορική Ελλάδα: η διαχείριση του παρελθόντος δεν δεσμεύεται απαραίτητως από την αλήθεια (Σκαρπέλος 2000:109). Η ιστορία αρχίζει με τη μεταβίβαση της παράδοσης και παράδοση σημαίνει μετάδοση των συνηθειών και των διδαγμάτων του παρελθόντος στο μέλλον, αφού εξάλλου η ίδια η καταγραφή του παρελθόντος αρχίζει προς όφελος των επερχόμενων γενιών (Carr 1984:125). Ακόμα και η παράδοση –που σε πολλές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα– αντιμετωπίζεται ως κάτι το ιερό, αποτελεί σε μεγάλο βαθμό όχι κληρονομιά του παρελθόντος, αλλά κατασκευή και επιινόηση που εξυπηρετεί σύγχρονους σκοπούς. Οι παραδόσεις είναι συχνά πολύ πιο πρόσφατες απ' όσο θα μπορούσαμε να φανταστούμε, γιατί στην ουσία πρόκειται για προσπάθεια να διαβάσουμε το παρόν με όρους του παρελθόντος, αποδίδοντας το παρελθόν με όρους του παρόντος. Σύμφωνα με τον Hobsbawm (Hobsbawm και Ranger 2004: 9-10):

Με τον όρο «επινοημένη παράδοση» εννοούμε ένα σύνολο πρακτικών οι οποίες συνήθως διέπονται, φανερά ή σιωπηρά, από αποδεκτούς κανόνες και με τελετουργική ή συμβολική φύση, και οι οποίες επιδιώκουν να ενσταλάξουν ορισμένες αξίες και κανόνες συμπεριφοράς μέσω επανάληψης, γεγονός που αυτόματα συνεπάγεται τη συνέχεια με το παρελθόν. Πράγματι, όπου είναι δυνατό, συνήθως επιδιώκουν να καθιερώσουν τη συνέχεια με ένα ταιριαστό ιστορικό παρελθόν.

Συνοπτικά, πρόκειται για αποκρίσεις σε καινούργιες καταστάσεις που παραπέμπουν σε παλιές ή που καθιερώνουν το δικό τους παρελθόν με οιονεί υποχρεωτική επανάληψη¹⁸. Ουσιαστικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παράδοση σκοπό έχει να νομιμοποιήσει ή να «καθαγιάσει» μια σύγχρονη πραγματικότητα ή ακόμα και ως «στρατηγική» να μειώσει τις αντιδράσεις από ένα δυσάρεστο παρόν αναδεικνύοντας μια φαντασιακή σχέση με το παρελθόν. Ζητούμενο δεν είναι σε καμιά περίπτωση να αφαιρέσουμε από την παράδοση τα στοιχεία που δεν είναι «αυθεντικά», αλλά να κατανοήσουμε τις διαδικασίες και τις σχέσεις μέσα από τις οποίες οι παραδόσεις, ως

¹⁸ Στο κεφαλαίο «Μαζική παραγωγή παραδόσεων: Ευρώπη, 1870–1914» ο Hobsbawm αναφέρει αρκετά παραδείγματα «επινοημένων παραδόσεων», από τις γραβάτες των παλιών σχολείων, την Επέτειο της Βαστίλης, την Πρωτομαγιά, τους Διεθνείς και τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέχρι τον Τελικό του Κυπέλλου και το Γύρο της Γαλλίας ως δημοφιλείς τελετουργίες, καθώς και το θεσμό της λατρείας της σημαίας στις ΗΠΑ (Hobsbawm και Ranger 2004: 297 επ.).

διαχειριστές της μνήμης, αποκτούν αυθεντικότητα –δηλαδή τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι άνθρωποι τις ενστερνίζονται και φροντίζουν για την διατήρησή τους στο χρόνο¹⁹. Η διαπίστωση ότι η παράδοση είναι μια επινόηση δεν θα πρέπει να αφαιρεί τίποτα από τη δύναμή της. Αντίθετα, η επινόηση, όπως και η διαχείριση της μνήμης, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία στα πλαίσια της συγκρότησης και διαμόρφωσης λόγων και της μελέτης των σχέσεων κάθε κοινωνίας με το παρελθόν της.

Ο Γληνός (όπως παρατίθεται στους Βουρνά και Γαρίδη 1979:16-17), σχολιάζοντας το ζήτημα της ιστορικής μνήμης, αναφέρεται στη βασική τοποθέτηση κάθε ομάδας απέναντι στις αξίες της ζωής διακρίνοντας τρεις τυπικές μορφές: α) τη δημιουργική – επιθετική, β) την οργανωτική – συντηρητική, γ) την αναδρομική – αντεπιθετική. Στην πρώτη περίπτωση γενικά αποκρούεται το καθιερωμένο και το παλιό και αναζητείται το νέο, στη δεύτερη οργανώνεται το νέο, που επικράτησε με σκοπό να διατηρηθεί αιώνια το ίδιο και στην τρίτη τοποθέτηση γίνεται προσπάθεια να αποκρουστεί το νέο, που έρχεται να διώξει το καθιερωμένο, και να συγκρατηθεί το παλιό ακόμα κι αν βρίσκεται σε στάδιο αποσύνθεσης.

1.4.1 Υποκείμενα και αντικείμενα της διαχείρισης μνήμης

Αναζητώντας τα υποκείμενα και αντικείμενα της διαχείρισης της μνήμης, με έμφαση στην περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας, αποδεχόμαστε ότι στο «παιχνίδι» της διαχείρισης του παρελθόντος συμμετέχουμε –συνειδητά ή μη– όλοι. Απαντώντας στο ερώτημα «ποιος διαχειρίζεται τη μνήμη», ο Ανδρεάδης (1989:18) ισχυρίζεται ότι «μια περιγραφική ανάλυση θα περιελάμβανε υποχρεωτικά το κράτος και τους μηχανισμούς που άμεσα ή έμμεσα εξαρτώνται από αυτό, τους θεσμούς κάθε λογής, τα άτομα». Το ερώτημα σχετικά με τα υποκείμενα διαχείρισης της μνήμης αποτελεί την αφετηρία παρουσίας δυο τάσεων που κυριαρχούν, πέρα από τους συγκεκριμένους κάθε φορά φορείς της διαχείρισης: η μία τάση εκπροσωπείται από τους «αλλεργικούς στη μνήμη», ενώ η άλλη από τους «ριζολάγνους». Η πρώτη τάση, «εκπροσωπείται από ανθρώπους στους οποίους η επιθετικότητα υπερισχύει έναντι της εξάρτησης σε ό,τι έχει να κάνει με τις μύχιες σκέψεις τους. Είναι (...) οι αλλεργικοί στη μνήμη. Η αλλεργία αυτή

¹⁹ Οι παραδόσεις θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σ' εκείνες που α) εγκαθιστούν ή συμβολίζουν την κοινωνική συνοχή ή τη συμμετοχή σε ομάδες και κοινότητες, β) εγκαθιστούν ή νομιμοποιούν καθεστώτα, κατεστημένα ή σχέσεις εξουσίας και γ) έχουν ως στόχο την κοινωνικοποίηση, την εμφύσηση αξιών, πιστεύω και τελικά την ανάπτυξη των αντίστοιχων στάσεων. Για το ζήτημα της επινόησης της παράδοσης βλ. αναλυτικά στο Hobsbawm και Ranger (2004).

εκφράζεται άλλοτε ως αδιαφορία και άλλοτε ως ανοιχτή εχθρότητα». Η δεύτερη τάση, η «ριζολαγνεία», είναι το δομικό αντίθετο της πρώτης: «οι αλλαγές, οι καμπές, η αγωνία και η αμφιβολία που συνεπάγεται ο διάλογος με το ιστορικό γίνεσθαι δεν υπάρχουν ή μάλλον απωθούνται συνεχώς, εν ονόματι της περιφρούρησης των ακίνητων και απαράλλακτων ουσιών» (Ανδρεάδης 1989:19-20).

Στο ίδιο πλαίσιο κυμαίνονται και οι παρατηρήσεις του Le Goff (1998:11), ότι δηλαδή για τους μεν «αρχαιολάγνους» το παρελθόν είναι «η χρυσή εποχή, χρόνος υποδειγματικός αθωότητας και αρετών, εποχή των σπουδαίων προγόνων», ενώ αντίθετα για τους «πολέμιους του παρελθόντος» είναι «βαρβαρότητα, αρχαϊσμός, άντρο ξεπερασμένων και απαρχαιωμένων γεροντοκαταστάσεων, εποχή νάνων στο πνεύμα και στο παρουσιαστικό». Όσο για το παρόν, είναι, συνεπακόλουθα, «είτε ο ευτυχισμένος καιρός της προόδου, της δημιουργικότητας και του πολιτισμού είτε ο επικίνδυνος καιρός των απερίσκεπτων καινοτομιών ή ο αξιοθρήνητος καιρός της παρακμής». Ωστόσο, πέρα από τα δυο άκρα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει και η «μέση οδός», που ακολουθούν όσοι βαδίζουν με το «βήμα του κάβουρα», με αυτή τη χαρακτηριστική κίνηση προς τα πλάγια που μπορεί να δίνει οπτικά την εντύπωση της «οπισθοχώρησης» – της στροφής προς το παρελθόν– αλλά τελικά είναι κίνηση προς τα εμπρός. Επιπλέον, γι’ αυτή τη μέση οδό θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε την ιδιαίτερα εύστοχη μεταφορά του «καθρέφτη του αυτοκινήτου» που χρησιμοποίησε ο Marshall McLuhan (παρατίθεται στον Postman 2002:25-26) λέγοντας πως όλοι οδηγούμε με ταχύτητα στους αυτοκινητοδρόμους κατευθυνόμενοι προς τα εμπρός, όμως συχνά κοιτάμε τους καθρέφτες για να δούμε τι βρίσκεται πίσω μας.

Το δεύτερο ερώτημα αφορά το αντικείμενο της διαχείρισης, και πιο συγκεκριμένα, τον χρονικό ορίζοντα αλλά και την ουσία, το ποιόν του αντικειμένου της διαχείρισης της μνήμης στην ελληνική κοινωνία²⁰. Στην περίπτωση του χρονικού ορίζοντα, ο Ανδρεάδης (1989:23) επισημαίνει ότι μιλώντας για παρελθόν και μνήμη της Ελλάδας, ο νους πηγαίνει σχεδόν αυτομάτως στην κλασική εποχή του 5^{ου} και 4^{ου} αι. είτε ίσως και σε μια ακόμα πιο περιορισμένη περίοδο: την πεντηκονταετία μεταξύ του τέλους των Μηδικών πολέμων και της έναρξης του Πελοποννησιακού, αυτή που καθιερώθηκε να αποκαλούμε «Χρυσό Αιώνα». Παρά τη θρυλούμενη αρχαιολατρεία τους, οι Νεοέλληνες είναι ενήμεροι για λιγιστά μόνο πολιτικά γεγονότα και πνευματικά και καλλιτεχνικά επιτεύγματα του αρχαίου ελληνικού κόσμου. Ο Κυρτάτας (2002:202) παρατηρεί ότι:

²⁰ Για την ιδεολογική διαχείριση του ελληνικού παρελθόντος βλ. αναλυτικά στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

Οι αναφορές στην πολιτική ιστορία της αρχαίας Ελλάδας περιστρέφονται γύρω από τρία κυρίως επεισόδια, όλα πολεμικά: τους Περσικούς πολέμους, τον Πελοποννησιακό πόλεμο και την εκστρατεία του Αλέξανδρου. Από το πλήθος των πνευματικών μορφών διαχωρίζονται, σχεδόν μονίμως, ελάχιστοι φιλόσοφοι, ποιητές, ιστορικοί και ρήτορες, οι περισσότεροι από τους οποίους έζησαν την εποχή της αθηναϊκής δημοκρατίας. Και από τα υλικά κατάλοιπα, ο Παρθενώνας και, πιο πρόσφατα, οι μακεδονικοί βασιλικοί τάφοι μονοπωλούν το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού, επισκιάζοντας κάθε άλλο αρχαιολογικό εύρημα. Στην νεοελληνική παιδεία ο αρχαίος ελληνικός κόσμος συρρικνώνεται σχεδόν στον πέμπτο και τον τέταρτο π.Χ. αιώνα²¹.

Διαπιστώνουμε συνεπώς στη νεότερη Ελλάδα τον «αποκλεισμό» του μεγαλύτερου μέρους της ιστορίας από τους ελληνιστικούς χρόνους και μετά (συμπεριλαμβανομένων και των βυζαντινών – μεταβυζαντινών χρόνων), καθώς και της αρχαίας ιστορίας με εξαίρεση το προαναφερθέν μικρό τμήμα της, που εκτείνεται σε μια περίοδο πενήντα περίπου χρόνων. Όταν πάντως αναφερόμαστε στο ποιόν της αρχαιότητας ή της ιστορίας, δεν μπορούμε να είμαστε το ίδιο σαφείς, όπως όταν μιλάμε για τον χρονικό της ορίζοντα, καθώς «κάθε τόπος και κάθε εποχή δημιουργεί τη δική του εικόνα της αρχαίας Ελλάδας, με τον ίδιο τρόπο που κάθε φιλόλογος προτείνει τη δική του εκδοχή των στερεότυπων κειμένων» (Ανδρεάδης 1989:24).

Αυτή η τάση, του «περιορισμού» του παρελθόντος ως προτύπου αναφοράς στην αρχαιότητα και μόνο –και μάλιστα σε ένα μικρό μόνο θραύσμα της– επιδέχεται διαφορετικές ερμηνείες. Από τη μια πλευρά θα μπορούσαμε να πούμε ότι «εδώ βρίσκουμε την διαχείριση εν δράσει, στην πιο καθαρή, την πιο ενεργή της έννοια». Ο σημερινός άνθρωπος επιλέγει δηλαδή το παρελθόν που τον εκφράζει καλύτερα και αποφασίζει ότι αυτές και όχι κάποιες άλλες πηγές μπορούν και πρέπει να εμπνεύσουν την δημιουργία του. Μια προσεκτική μελέτη μπορεί να δείξει ότι «η διεύρυνση ή ο περιορισμός των ορίων της περιόδου/νόρμας, ή η ένταξη αυτού ή εκείνου του ιστορικού προσώπου ή έργου εκφράζει και διαφορετικές κάθε φορά ιδεολογικές τοποθετήσεις». Εδώ η διαχρονική προσέγγιση πρέπει υποχρεωτικά να έρθει σε βοήθεια της συγχρονικής για να εκτιμηθεί το πώς η εγγραφή του χθες στο σήμερα διαμορφώνει αυτό το τελευταίο (Ανδρεάδης 1989:23).

²¹ Όπως ωστόσο επισημαίνει ο συγγραφέας, στον γενικό αυτό κανόνα υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως πχ τα ομηρικά έπη, τα κέντρα του μυκηναϊκού πολιτισμού, ο Πλούταρχος, ο Λουκιανός.

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες, η αρχαιότητα κλήθηκε να στηρίξει πολιτικούς αγώνες στο χώρο των διεθνών σχέσεων, τη δεύτερη διεκδίκηση της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων και ύστερα την προετοιμασία και τη διεξαγωγή τους το 2004, ενώ σε όλο αυτό το διάστημα το σύνολο της ελληνικής ιστορίας αποτελεί αντικείμενο συστηματικής διαχείρισης από πολιτικές και κοινωνικές ομάδες, αλλά και την Εκκλησία, που πλέον υιοθετεί ένα λόγο όχι μόνο θεολογικά, αλλά επίσης πολιτικά και κοινωνικά έγκυρο (Σκαρπέλος 2000:110-111). Βλέπουμε έτσι να εντείνονται σε όλους τους χώρους, από την πολιτική ως την τέχνη ή τον αθλητισμό, οι αναφορές στην αρχαιότητα και την ιστορία. Ο Σκαρπέλος (2000:111) μας υπενθυμίζει ωστόσο ότι κατά τη διάρκεια της προεδρίας του Χρήστου Σαρτζετάκη υπήρξε μια πρόσκαιρη ανάδυση του Βυζαντίου, η οποία συνδέθηκε με τα οράματα της Μεγάλης Ελλάδας (όχι επεκτατικά, αλλά ιδεολογικά)· και καθώς αυξήθηκαν τα αρχαιολογικά ευρήματα στη Βόρεια Ελλάδα και εντάθηκαν –και παραμένουν τεταμένες– οι συγκρούσεις γύρω από το λεγόμενο Μακεδονικό ζήτημα, η στροφή στην ελληνική αρχαία Μακεδονία και τον Μεγάλο Αλέξανδρο υπήρξε –και εξακολουθεί να είναι– αναπόφευκτη. Μολονότι πάντως, η παρουσία του αρχαίου ελληνικού παρελθόντος στη χώρα μας είναι εντυπωσιακή, η ποιότητα και η σημασία της διαχείρισής του είναι μάλλον αμφιλεγόμενη. Ακόμη κι αν δεχτούμε ότι υπάρχει «μία» ιδεολογική διαχείριση της αρχαίας Ελλάδας που να είναι η βασική και η κυρίαρχη για την νεοελληνική κοινωνία, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι υπάρχει πρόβλημα ορισμού της· γι' αυτό και «ίσως ένα πρώτο βήμα θα ήταν να εντοπίσουμε ότι και η βυζαντινή και η αναγεννησιακή και οι παράγωγές τους οπτικές για την ελληνική αρχαιότητα επιζούν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στην κοινωνία μας» (Ανδρεάδης 1989:62).

1.4.2 Ο Κλασικισμός ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος

Η ιστορική μνήμη, σύμφωνα με τον Γληνό (όπως παρατίθεται στους Βουρνά και Γαρίδη 1979:11-12, 15-18) μπορεί να θεωρηθεί καθολικό φαινόμενο –με την έννοια ότι σε όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες, με τρόπους πολλούς και διάφορους, τα περασμένα ζούνε μέσα στα τωρινά– και αυτή η ιστορική βίωση διακρίνεται σε επιβίωση και αναβίωση, αν και τα μεταξύ τους όρια είναι συχνά δυσδιάκριτα. Η επιβίωση, που μπορεί να ονομαστεί και άμεση ιστορική μνήμη, είναι η καθολικότερη μορφή, όπου το χτες ζει μέσα στο σήμερα: η γλώσσα, ο θρύλος, η παράδοση, το έθιμο, το δίκαιο, η λαϊκή σοφία, η τέχνη, η λατρεία των προγόνων και γενικότερα η θρησκεία, έχουν ως προϋπόθεση την

επιβίωση του χτεσινού μέσα στο σημερινό και την ύψωσή του σε επιταγή και κανόνα. Η αναβίωση από την άλλη μεριά, που αποτελεί συνειδητή στροφή στα περασμένα και είναι έργο που το επιτελεί ως όργανο της ιστορικής μνήμης η πνευματική πρωτοπορία, έχει ως στόχο την εξιδανίκευση του παλιού και την ύψωσή του σε πρότυπο κανόνα ζωής. Παρουσιάζεται δε σαν ανάγκη, πού πηγάζει από τα συμφέροντα ή τα αιτήματα που γεννιούνται μέσα σε στενότερους κοινωνικούς κύκλους, κοινωνικές ομάδες, τάξεις ή και αντιμαχόμενες ολότητες.

Κατ' αναλογία, ο Τσαούσης (1984:489) διακρίνει την παράδοση σε ζωντανή και νεκρή, αφού προηγουμένως έχει ορίσει την παράδοση, σαν συγκεκριμένη αναφορά σε ένα παρελθόν που βιώθηκε και σαν συγκεκριμένη μορφοποίηση (δηλαδή ανάλυση και ανασύνθεση) του παρελθόντος που μετατρέπει το γνώριμο σε γνωστό, καθιστώντας το απώτερο και αφηρημένο μια συγκεκριμένη και άμεσα προσβάσιμη παρουσία. Με τον τρόπο αυτόν, η αναφορά στην παράδοση οδηγεί προς δυο κατευθύνσεις: η πρώτη, που εκφράζει φόβο, τείνει στην προσπάθεια επιστροφής στο παρελθόν, ως μέσου αποφυγής του μέλλοντος που εγκυμονεί το παρόν. Η δεύτερη κατεύθυνση, που εκφράζει προσδοκία, προσανατολίζει τη δράση για την επιδίωξη του επιθυμητού μέλλοντος, συγκεκριμενοποιώντας αυτό που σαν όραμα δεν είναι παρά ένα γενικό και ασαφές περίγραμμα (Τσαούσης 1984:484-485). Η ζωντανή παράδοση αναφέρεται σε άμεσα μεταβιβαζόμενα στοιχεία πού παραμένουν ενεργά στην καθημερινή ζωή ενός κοινωνικού συνόλου (βλ. «παραδοσιακές κοινωνίες» ή «παραδοσιακούς πολιτισμούς»), ενώ αντίθετα, η νεκρή παράδοση αναφέρεται σε πολιτιστικά στοιχεία πού δεν βιώνονται πια και πού ανασύρονται από τον χώρο της μνήμης και της ιστορίας (Τσαούσης 1984:489).

Η ιστορία, η παράδοση και ο μύθος²² δίνουν στα κοινωνικά σύνολα την αίσθηση της συνέχειας στο χρόνο και της ενότητας στο χώρο, ωστόσο η συνέχεια αυτή δεν είναι ευθύγραμμη, μία και πάντοτε η ίδια, αλλά αναπροσδιορίζεται με βάση τη συγκεκριμένη κάθε φορά σχέση του «Εμείς» προς τους άλλους ή με αναφορά στα προεξέχοντα ιδιαίτερα στοιχεία του «Εμείς» (Τσαούσης 1983:19). Κάτω από αυτό το πρίσμα ο «πολιτιστικός κλασικισμός»²³, έτσι όπως τον όρισε και τον περιέγραψε ο von Grunebaum

²² Ο μύθος ως βιωμένη σύλληψη και έκφραση τής πραγματικότητας είναι στοιχείο της ζωντανής παράδοσης. Οι δεισιδαιμονίες είναι ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Όταν ο μύθος παύει να βιώνεται και κρυσταλλώνεται σε μέσο απεικόνισης μιας νοούμενης, όχι όμως βιωμένης πραγματικότητας, γίνεται νεκρή παράδοση, όπως συμβαίνει λ.χ. με τη φολκλορική αναβίωση παλαιών δρωμένων. Θα λέγαμε έτσι ότι τα Αναστενάρια ανήκουν στη ζωντανή παράδοση, ενώ ο Βλάχικος Γάμος της Θήβας στη νεκρή (Τσαούσης 1984:489,492).

²³ Δεν θα πρέπει να γίνεται σύγχυση με τον κλασικισμό ως αισθητική τάση, μολονότι ο κλασικισμός ως ρεύμα χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα εκδηλώσεων. Σαφής ορισμός του όρου δεν υπάρχει. Οι εγκυκλοπαίδειες χρησιμοποιούν φράσεις όπως: αισθητική τάση που χαρακτηρίζεται από αίσθηση αναλογίας, από ισορροπημένη και σταθερή σύνθεση, από αναζήτηση μορφικής αρμονίας και από λιτότητα· μίμηση αρχαίων συγγραφέων· αποστροφή προς αυτό που αποτελεί εξαίρεση· σχεδόν απο-

(1984:433-478) αποκτά ιδιαίτερη σημασία ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος και μηχανισμός διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός κοινωνικού συνόλου, συνήθως σε περιόδους πολιτιστικής κρίσης που συνοδεύουν και επισημαίνουν εκτεταμένες κοινωνικές μεταβολές (Τσαούσης 1984:486-487).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον von Grunebaum (1984:433, βλ. και Τσαούσης 1984:485-486), ο πολιτιστικός κλασικισμός εντοπίζεται κάθε φορά που ένα δικό μας ή ξένο παρελθόν (ορθογενετικός κλασικισμός ή ετερογενετική επιλογή, αντίστοιχα), το οποίο είναι είτε άμεσο ή απώτερο (κλασικιστική συνέχεια ή κλασικιστικό άλμα) ανάγεται σε μέτρο τελειότητας, σε στοιχείο νόμιμης κληρονομιάς και συνακόλουθα σε δεσμευτικό πρότυπο. Ο κλασικισμός προϋποθέτει μια σειρά επί μέρους παρεμβάσεων που: α) ελέγχουν ποιες χρονικές περίοδοι μπορούν να αναγνωριστούν ως κλασικές (π.χ ο Χρυσός αιώνας), β) προσδιορίζουν τον ειδικό τύπο της σχέσης προς τον πολιτισμό των περιόδων αυτών (π.χ. φυσιολογική συνέχεια, κοινή καταγωγή, κοινή θρησκεία, γεωγραφική σύμπτωση), γ) εντοπίζουν τις διαφορές του παρόντος από τον «κλασικό» πολιτισμό, και δ) προσδίδουν ή απλώς εξειδικεύουν μια σειρά αξιών ως αντιπροσωπευτικές της εποχής-προτύπου (Σκαρπέλος 2000:151-152).

Συνδυάζοντας τη διάκριση του von Grunebaum μεταξύ ορθογενετικού κλασικισμού και ετερογενετικής επιλογής με τη διάκριση μεταξύ ζωντανής και νεκρής παράδοσης, ο Τσαούσης (1984:490) καταλήγει στο εξής συμπέρασμα: στην ετερογενετική επιλογή, που συνιστά εισαγωγή ενός ξένου προτύπου, ο πολιτιστικός κλασικισμός μπορεί να αναφέρεται τόσο στην νεκρή όσο και στη ζωντανή παράδοση. Στην τελευταία περίπτωση η αναγωγή δεν γίνεται στο ξένο παρόν αλλά στα στοιχεία του ξένου παρελθόντος που επιβιώνουν μέχρι σήμερα. Αντίθετα, στον ορθογενετικό κλασικισμό περιλαμβάνεται μόνο η λεγόμενη νεκρή παράδοση, αφού η ζωντανή παράδοση δεν είναι παρελθόν, αλλά ενεργό στοιχείο της ταυτότητας του παρόντος.

Όταν εξετάζεται από τη σκοπιά της λειτουργίας που καλείται να επιτελέσει, ο κλασικισμός μπορεί να φανεί χρήσιμος κατά διάφορους τρόπους (von Grunebaum

κλειστικό ενδιαφέρον στην ψυχολογική και ηθική ανάλυση· έλεγχος της ευαισθησίας και της φαντασίας· υποταγή σε κανόνες που διέπουν συγκεκριμένα είδη γραπτού λόγου, κοκ. Ο κλασικισμός έχει εξισωθεί με την Ομορφιά, με τη Λογική, με την Υγεία, με την Παράδοση. Σε κάθε περίπτωση ο μελετητής του κλασικισμού πρέπει αναγκαστικά να στρέφει το βλέμμα του πίσω στην αρχαιότητα, γιατί εκεί, στην Ελλάδα και τη Ρώμη, ο 16^{ος}, ο 17^{ος} και ο 18^{ος} αιώνας, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό βρήκαν τις πηγές της έμπνευσής τους. Ο κλασικισμός πάντοτε βλέπει προς τα πίσω, όταν θεωρητικοποιεί και όταν δημιουργεί. Εμείς σήμερα στεφόμαστε στον Κλασικό Χρυσό Αιώνα και στα διδάγματά του. Κλασικό(ς), όπως το χρησιμοποιούμε στην καθημερινή ομιλία, σημαίνει τυπικό(ς), παραδειγματικό(ς), κάτι ή κάποιος που είναι στην υψηλότερη βαθμίδα του είδους του, και γι' αυτό αξίζει μελέτη και μίμηση, στο σχολείο και αλλού· το κλασικό(ς) χρησιμοποιείται κυρίως για τους καλύτερους συγγραφείς της αρχαιότητας· κλασικισμός: τρόπος γραφής ή ζωγραφίσματος που τον διακρίνουν ήρεμη ομορφιά, γούστο, συγκράτηση και σαφήνεια. Βλ. Secretan (1983: 9,13,16).

1984:435-448): α) για την σταθεροποίηση πολιτιστικών αποκτημάτων, β) για την ενίσχυση ενός φθίνοντος πολιτισμού, γ) για την έκφραση ενός ιδιαίτερου ύφους (π.χ. όταν οι ρωμαίοι στράφηκαν προς την *humanitas* χρειάστηκε να στραφούν προς τους Έλληνες για να δώσουν σάρκα και οστά στις επιδιώξεις τους), δ) για τη δικαιολόγηση μιας μεταβολής (π.χ. η αρχαιότητα εξελίχτηκε για τους Ιταλούς ουμανιστές από αντικείμενο μίμησης σε πρότυπο για κάθε επιστημονικό, φιλολογικό, καλλιτεχνικό και φιλοσοφικό επίτευγμα και, πέρα απ' αυτό, σε οδηγό ατομικής και συλλογικής υπόστασης της εποχής) ή ε) σαν σκηνικό για την έκφραση εμπειριών, επιδιώξεων και αυτοπαραστάσεων που δεν μπορούν να συνταιριαστούν ικανοποιητικά με την πραγματικότητα μιας εποχής ή με την τρέχουσα ερμηνεία της πραγματικότητας αυτής. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο von Grunebaum (1984:444) «στην ιστορία, με την αναγνωρισμένη μέθοδο και ύφος, έχει ως ένα σημείο ανατεθεί ο ρόλος που θα διαδραμάτιζε η φαντασία». Ας θυμηθούμε ότι για την ανερχόμενη μετα-αναγεννησιακή Δύση οι Έλληνες δεν ήταν συχνά παρά το κάτοπτρο όπου αντανakλούσαν και έλαμπαν τα σύγχρονα ιδεώδη του ωραίου και της ελευθερίας, της *humanitas* και της φυσικότητας. Αργότερα, οι Γερμανοί (όχι όμως μόνον οι Γερμανοί) του τέλους του 18^{ου} αιώνα προέβαλαν το δικό τους ανθρώπινο ιδεώδες στην εποχή της ελληνικής ακμής και ο ελληνικός κλασικισμός κλήθηκε να εξυπηρετήσει την ανάπτυξη ενός γερμανικού κλασικισμού²⁴.

Η κλασικιστική στάση, ωστόσο, από μόνη της δεν συνιστά σύμπτωμα ούτε ακμής ούτε παρακμής. Από μόνος του ο κλασικισμός είναι ουδέτερος και τα αποτελέσματά του εξαρτώνται από τους σκοπούς που επιδιώκονται, μ' άλλα λόγια από τις ψυχολογικές περιστάσεις κάτω από τις οποίες εισάγεται. Ο κλασικισμός αποτελεί το μέσο, το εργαλείο που συμβάλλει στην πραγματοποίηση των αιτημάτων της εποχής· η «διάθεση» και το αίτημα του πολιτισμού υποδοχής και συνακόλουθα η λειτουργική χρήση στην οποία θα τεθεί το «δάνειο», είναι εκείνα τα στοιχεία εκείνα που θα μας επιτρέψουν να κρίνουμε, τουλάχιστον ως ένα βαθμό, αν ένας δεδομένος κλασικισμός είναι απότοκος θάρρους ή φόβου, γήρανσης ή ανανέωσης (von Grunebaum 1984: 448-471, 477-478).

²⁴ Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι ούτε ένας από τους γερμανούς ελληνοφίλους και κλασικιστές δεν ταξίδεψε ποτέ στην Ελλάδα. Μερικοί μάλιστα από αυτούς απέφευγαν εσκεμμένα την ευκαιρία να επισκεφθούν την χώρα από την οποία αντλούσαν την ισχύ των οραματισμών τους (von Grunebaum 1984:448).

1.5 Ιστορικό παρελθόν, κληρονομιά και τουρισμός

Το ιστορικό παρελθόν, περισσότερο ίσως από οποιαδήποτε άλλη διάσταση του πολιτισμού, είναι εκείνο από το οποίο έχει «τραφεί» και εξακολουθεί να «τρέφεται» περισσότερο ο τουρισμός, αφού όπως είναι φανερό από τις περιπτώσεις πολλών χωρών, μεταξύ των οποίων φυσικά και η Ελλάδα, όσο περισσότερα ιστορικά στοιχεία διαθέτει ένας προορισμός, τόσο μεγαλύτερη είναι και η δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών (Τερκενλή 1996:122-123). Γι' αυτό και η παρούσα ενότητα, που αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε όσα προηγήθηκαν και στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει, θα μπορούσε να έχει ξεκινήσει με τη διαπίστωση του προλόγου ότι αν «το παρελθόν είναι μια ξένη χώρα...», όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο άγγλος λογοτέχνης Leslie Poles Hartley στις σελίδες του βιβλίου του *The go between* (1953), τότε «η νοσταλγία το έχει μετατρέψει στην ξένη χώρα με την πιο υγιή τουριστική βιομηχανία» (Lowenthal 1985:4).

Η σχέση μεταξύ ιστορίας, μνήμης και κληρονομιάς υπόκειται τα τελευταία χρόνια σε μεγάλη συζήτηση μεταξύ γεωγράφων, ιστορικών και κριτικών του πολιτισμού (Tunbridge και Ashworth 1996) την ίδια στιγμή που η ίδια η έννοια του πολιτισμού δεν έχει απόλυτα ξεκαθαρισμένο και γενικά παραδεκτό περιεχόμενο, τόσο στην επιστήμη όσο και στην κοινή χρήση· η δυσχέρεια γίνεται μάλιστα ακόμη μεγαλύτερη όταν αντιδιαστέλλεται προς την έννοια της κουλτούρας (Τσαούσης 1984:487-488), έννοια που στα ελληνικά συνήθως αποδίδεται με τον όρο «παιδεία». Το πρόβλημα ορισμού του πολιτισμού, της κουλτούρας και της κληρονομιάς ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας μελέτης, ωστόσο κρίνεται σκόπιμο να γίνουν ορισμένες επισημάνσεις. Καταρχάς, τόσο η λέξη «πολιτισμός», όσο και η συχνά χρησιμοποιούμενη σήμερα ως συνώνυμη λέξη «κουλτούρα», εμφανίσθηκαν στη Δυτική Ευρώπη στα τέλη του 18^{ου} αιώνα και η χρήση τους καθιερώθηκε τον 19^ο αιώνα, την εποχή δηλαδή που συνηθίζουμε να αποκαλούμε «νεότερους χρόνους» ή «νεωτερικότητα» (ΕΑΠ 1999-2000:24). Η έννοια του πολιτισμού εκφράζει κατά τον Elias (1997:71-72) την «αυτοσυνειδησία της Δύσης» και συνοψίζει τα πάντα (τεχνική, επιστήμη, τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς, θρησκεία), όσα η δυτική κοινωνία των δυο-τριών τελευταίων αιώνων θεωρεί ότι συγκροτούν την υπεροχή της έναντι προγενέστερων ή συγκαρινών, αλλά πιο «πρωτόγονων» κοινωνιών. Όμως, όπως επισημαίνεται, ο πολιτισμός δεν σημαίνει το ίδιο πράγμα για τα διάφορα έθνη της Δύσης, αφού π.χ. για τους Άγγλους και τους Γάλλους ο «πολιτισμός» συνοψίζει την υπερηφάνεια για τη συμβολή του οικείου έθνους στην πρόοδο της Δύσης και της ανθρωπότητας, ενώ για τους Γερμανούς η λέξη «πολιτισμός» αναφέρεται στην εξωτερική πλευρά του ανθρώπου, ενώ αντίθετα η λέξη «κουλτούρα» εκφράζει υπερηφάνεια για τις επιτεύξεις

τους και το βαθύτερο «είναι» τους. Οι έννοιες της κουλτούρας και του πολιτισμού κατέχουν κεντρική θέση στο πώς οι Ευρωπαίοι αντιμετώπισαν τον πολιτισμικό τους «Άλλο», με στόχο άλλοτε να τον απορρίψουν, να τον καθυποτάξουν ή να τον εκμεταλλευτούν κι άλλοτε να τον αποδεχθούν και να τον κατανοήσουν (ΕΑΠ 1999-2000:24, 93). Ωστόσο, η έννοια του πολιτισμού θέτει σε δεύτερη μοίρα, ως ενός σημείου, τις εθνικές διαφορές των λαών, σε αντίθεση με την γερμανική έννοια της κουλτούρας, που τους προσδίδει έμφαση (Elias 1997:73).

Ιδιαίτερη σημασία έχει η διαπίστωση του Hall (1997:2) ότι ο πολιτισμός δεν θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως σύνολο «πραγμάτων», αλλά ως διαδικασία, ως σύνολο πρακτικών· ο πολιτισμός αφορά την παραγωγή και την ανταλλαγή νοήματος ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας ή μιας ομάδας κι επομένως εξαρτάται από τους συμμετέχοντες που αποδίδουν νόημα στον κόσμο γύρω τους και «βγάζουν νόημα» από αυτόν (Hall 1997:2). Αυτό το νόημα μπορεί να είναι ρητό ή υπονοούμενο, συνειδητό ή ασυνείδητο, μπορεί να το νιώθουν ως αλήθεια ή ως φαντασία, επιστήμη ή κοινή λογική· και μπορεί να αποκαλύπτεται μέσα από την καθημερινή ομιλία, την περίπλοκη ρητορική, την υψηλή τέχνη, τις τηλεοπτικές σαπουνόπερες, τα όνειρα, τις ταινίες (Rose 2001:6). Οι διαφορετικές κοινωνικές ομάδες νοηματοδοτούν τον κόσμο με διαφορετικούς τρόπους και πλέον γίνεται ευρέως αποδεκτό ότι πολλά από τα νοήματα του κόσμου κατασκευάζονται και αποκαλύπτονται μέσα από οπτικές εικόνες.

Η κληρονομιά μπορεί επίσης να ερμηνευθεί με ποικίλους τρόπους, από ποικίλες ομάδες σε ποικίλες εποχές (Smith 2003:82-83). Ως όρος συνδέεται παραδοσιακά με κάτι που κληρονομείται ή παραδίδεται από γενιά σε γενιά και ο ρόλος της ως φορέας ιστορικής αξίας από το παρελθόν την καθιστά κομμάτι της πολιτιστικής παράδοσης μιας κοινωνίας (Christou 2005:4). Ο Toynbee (2002:16) κάνει λόγο για την «κληρονομιά» των λαών, χρησιμοποιώντας τον όρο «κάρμα» και υποστηρίζοντας ότι «μεταβιβάζεται είτε φυσικά μέσω των διαδοχικών γενεών, είτε πολιτισμικά με τη μεταβίβαση της κοινωνικής κληρονομιάς, την οποία επιτελεί η εκπαίδευση με την ευρύτερή της σημασία». Η σανσκριτική λέξη που κυριολεκτικά σημαίνει «πράξη», χρησιμοποιείται στο λεξιλόγιο του βουδισμού για να δηλώσει την επίδραση που έχει από κεκτημένη ταχύτητα η πράξη του παρελθόντος πάνω στην πράξη του παρόντος και με αυτή την τεχνική σημασία μπορεί να είναι είτε ενεργητικό, είτε παθητικό περιουσιακό στοιχείο· «το κάρμα είναι ένας τρέχων λογαριασμός, στον οποίο σταθερά προστίθενται πιστώσεις και χρέη». Οι Graham et al (2000:2) κάνουν διαφοροποίηση ανάμεσα στους όρους «παρελθόν», «ιστορία» και «κληρονομιά»: το παρελθόν αφορά όλα όσα έχουν γίνει, ενώ η ιστορία συνιστά προσπάθεια ερμηνείας και νομιμοποίησης επιλεγμένων πτυχών του

παρελθόντος. Η δε κληρονομιά ορίζεται ως «μια θεά από το παρόν, είτε προς τα πίσω, προς ένα παρελθόν, είτε μπροστά προς το μέλλον». Στην ουσία η κληρονομιά μπορεί να γίνει αντιληπτή ως «συγχρονική χρήση του παρελθόντος, που περιλαμβάνει τόσο την ερμηνεία όσο και την αναπαράστασή του» (Smith 2003:82). Όλο και περισσότερο, ωστόσο, η έννοια της κληρονομιάς έχει συνδεθεί με την εμπορευματοποίηση του παρελθόντος μέσα από την ανάπτυξη της «βιομηχανίας της κληρονομιάς», που είναι στενά συνδεδεμένα με τη «βιομηχανία του τουρισμού».

Οι όροι «πολιτιστικός τουρισμός» και «τουρισμός κληρονομιάς» (cultural και heritage tourism, αντίστοιχα) αναφέρονται στο κομμάτι της βιομηχανίας του τουρισμού που δίνει έμφαση στα ποικίλα θέλγητρα του πολιτισμού και της κληρονομιάς, που περιλαμβάνουν μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, εκθέσεις κλπ. (σε αναπτυγμένες συνήθως χώρες), αλλά και παραδοσιακές θρησκευτικές τελετές, χειροτεχνήματα και πολιτιστικές εκδηλώσεις (σε αναπτυσσόμενους συνήθως προορισμούς)²⁵ (Christou 2005:5). Παρά το γεγονός ότι οι δυο όροι χρησιμοποιούνται συχνά αδιακρίτως, ο Christou (2005:7) επισημαίνει τον ορισμό των Poria et al (2001:1048) σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός κληρονομιάς είναι ένα φαινόμενο βασισμένο περισσότερο στα κίνητρα και τις αντιλήψεις των τουριστών παρά στα χαρακτηριστικά αυτά καθαυτά του προορισμού», αφού καθοριστικής σημασίας είναι για τους τουρίστες το πώς αντιλαμβάνονται την κληρονομιά του εκάστοτε προορισμού σε σχέση με τη δική τους πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με τους Ashworth και Goodall (1990:162) ο τουρισμός κληρονομιάς εμπλέκει πολλά διαφορετικά συναισθήματα, συμπεριλαμβανομένων «της νοσταλγίας, του ρομαντισμού, της αισθητικής απόλαυσης και μιας αίσθησης του ανήκειν σε χώρο και χρόνο». Ο Nuryanti με τη σειρά του (1996:257, όπως παρατίθεται στον Christou 2005:8), επισημαίνει ότι ο τουρισμός κληρονομιάς «χαρακτηρίζεται από δυο φαινομενικά αντιφατικά φαινόμενα: το μοναδικό και το παγκόσμιο. Κάθε τύπος κληρονομιάς έχει μοναδικά χαρακτηριστικά: αλλά η κληρονομιά, παρά το γεγονός ότι το νόημα και η σημασία της μπορεί να αμφισβητούνται, να επανερμηνεύονται ή ακόμα και να επαναδημιουργούνται, μοιράζεται από όλους».

²⁵ Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να παραθέσουμε τη διάκριση του Μπαμπινιώτη (2006: 1441-1442, Σχόλιο «πολιτιστικός») μεταξύ των επιθέτων «πολιτιστικός» και «πολιτισμικός»: «Το πολιτιστικός χρησιμοποιείται περισσότερο για τον πολιτισμό ως σύνολο δραστηριοτήτων, καθώς και για τη δήλωση του τεχνικού πολιτισμού, ενώ το πολιτισμικός τείνει να δηλώνει περισσότερο την αφηρημένη πλευρά του πολιτισμού, καθώς και τον πολιτισμό ως πνευματική καλλιέργεια. Έτσι γίνεται λόγος για τα πολιτισμικά γνωρίσματα ενός έθνους και για την πολιτιστική του δράση· για την πολιτισμική αξία ορισμένων παραδόσεων και για το πολιτιστικό δυναμικό ενός λαού· για το πολιτισμικό επίπεδο διαφόρων εκδηλώσεων και για την πολιτιστική αποτελεσματικότητα που μπορούν να έχουν. Γενικά θα μπορούσε, με γλωσσολογικούς όρους, να λεχθεί ότι ο χαρακτηρισμός πολιτισμικός είναι περισσότερο στατικός ενώ ο χαρακτηρισμός πολιτιστικός είναι περισσότερο δυναμικός».

Όπως το θέτει η Γαλανή-Μουτάφη (2002:47), «η “κληρονομιά” μπορεί να ιδωθεί σαν ένα είδος περιουσιακού στοιχείου, η αξία του οποίου συνεχώς αυξάνει» και εγείρει ζητήματα πολιτικής διαχείρισης της κληρονομιάς: παγκόσμιες οργανώσεις, όπως η UNESCO, παρέχουν οικονομική ενίσχυση για την αξιοποίηση «τόπων κληρονομιάς παγκόσμιου ενδιαφέροντος» που προάγονται ως κτήμα ολόκληρης της ανθρωπότητας, την ίδια στιγμή που οι σχετικές με την ιδιοκτησία της εθνικής κληρονομιάς διεκδικήσεις ολοένα και πληθαίνουν.

Ο τουρισμός κληρονομιάς, που όπως είπαμε αφορά σε μεγάλο βαθμό την ερμηνεία και την αναπαράσταση του παρελθόντος, μπορεί να θεωρηθεί και ως παρακλάδι του πολιτιστικού τουρισμού που εμπλέκει ζητήματα με πολιτικές και ηθικές προεκτάσεις, ειδικά όταν αφορά παραδοσιακούς προορισμούς και μειονότητες (Smith 2003:37). Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζουν πάντως και οι περιπτώσεις του λεγόμενου «τραγικού» ή «σκοτεινού» τουρισμού (dark tourism), όπου στρατόπεδα συγκέντρωσης, τοποθεσίες δολοφονίας διάσημων προσώπων ή μέρη όπου έλαβαν χώρα μεγάλες καταστροφές αναδεικνύονται σε τουριστικά αξιοθέατα (Lippard 2000:118). Αν επανέλθουμε στα *χέρια που ζωγραφίζουν* του Escher, θεωρώντας αυτή τη φορά πως το χαρτί από το οποίο προβάλλουν οριοθετεί το τουριστικό φαινόμενο, τότε ίσως αντιληφθούμε ευκολότερα την έννοια της τουριστικής διαχείρισης της ιστορικής μνήμης, στον πυρήνα της οποίας βρίσκεται η εξής διαπίστωση της Γαλανή-Μουτάφη (2002:47):

Στη συμβολική παραγωγή «διακριτών» τουριστικών τόπων συμβάλλει η αξιοποίηση της παράδοσης ή της κληρονομιάς ως πόρου για τις ανάγκες διαφήμισης στην αγορά ή ως τουριστικού προϊόντος. Παρουσιάζοντας την κληρονομιά της στο πλαίσιο του τουρισμού, η τοπική κοινωνία είναι αναγκασμένη να προχωρήσει στην ανασύσταση του παρελθόντος της, να το οικειοποιηθεί, να το υποστασιοποιήσει, και να το εκθέσει στη ματιά του ξένου ως ένα διακριτό σημάδι της ταυτότητας της. Έτσι, από τη στιγμή που εξειδικεύεται στον τουρισμό, ένας τόπος εκφράζει μια συλλογική μνήμη· η τελευταία κατασκευάζεται με αφορμή την παρουσία/κυκλοφορία των τουριστών και συνιστά ένα διάλογο ανάμεσα στο μακρινό παρελθόν και σ' ένα ραγδαία μεταβαλλόμενο, εφήμερο παρόν.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η τουριστική διαχείριση της μνήμης συνιστά διαδικασία – συνειδητή ή όχι– κατά την οποία ένας τόπος που εξειδικεύεται στον τουρισμό επικαλείται, ερμηνεύει και νοηματοδοτεί ή ακόμα και επινοεί το παρελθόν του ή μάλλον πτυχές του παρελθόντος και της συλλογικής και ιστορικής μνήμης που εκφράζει, με

σκοπό την αξιοποίηση και προβολή για την προσέλκυση επισκεπτών ή/και την αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης. Κρατικοί φορείς, επαγγελματίες, προσωρινοί ή μόνιμοι κάτοικοι δρουν ως «διαχειριστές της μνήμης», δημιουργώντας και προβάλλοντας ποικίλες και συχνά αντικρουόμενες αναπαραστάσεις του τόπου στην προσπάθεια τους να τον οικειοποιηθούν συμβολικά μέσω της πολιτιστικής του κληρονομιάς. Ωστόσο, όπως διευκρινίζει η Γαλανή-Μουτάφη (2002:47-48), δεν είναι μόνο ή πρωτίστως ο τουρισμός που ανακυκλώνει το παρελθόν και υποστασιοποιεί τον πολιτισμό για εμπορικούς σκοπούς, αφού «η διαχείριση του πολιτισμού ως συμβόλου, και γενικά η διαδικασία με την οποία ο πολιτισμός σχεδιάζεται και τροποποιείται για να ενθαρρύνει πολιτικές κινητοποιήσεις, αποτελεί συνάρτηση κατά κόρον του εθνικισμού».

Στη διαδικασία διαμόρφωσης και ενίσχυσης των σύγχρονων εθνικών υποκειμενικοτήτων και ταυτοτήτων, οι τουριστικοί χώροι γίνονται θεσμοποιημένες πλατφόρμες για τη διαμόρφωση και ενίσχυση της ιστορικής μνήμης (Chronis 2006). Τις τελευταίες μάλιστα δεκαετίες, μνημεία, μνημειακοί τόποι και αρχαιολογικοί χώροι αρχίζουν τα προβάλλονται όχι απλώς ως αντικείμενα επιστημονικής γνώσης ή τοποθεσίες τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά ως «δυναμικά πεδία που μετέχουν στο πολιτισμικό γίγνεσθαι και συνδέονται με εμπειρίες, αξίες και μνήμες», που «διαρκούν μεταλλασσόμενες καθ' όλη την ιστορία τους έως και το παρόν». Τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι «δεν αποτελούν σταθερούς και αναλλοίωτους “δείκτες” μιας αντικειμενικής “ιστορίας”, αλλά τόπους πολλών “ιστοριών” με εύπλαστο και διαπραγματεύσιμο περιεχόμενο, πεδία συνάντησης και σύγκρουσης ποικίλων λόγων και ιδεολογιών που αφορούν τόσο το παρελθόν όσο και το παρόν» (Γιαλούρη 2007).

Στο σύνολό του, το παρελθόν φαίνεται τελικά πως «είναι πάντα εν ζωή και εν λειτουργία μέσα στο παρόν, ακόμα και αν εμείς σήμερα δεν το θυμόμαστε πια» (Toynbee 2002:16). Ο Hobsbawm (1998:41) θα πει πως «κολυμπάμε μέσα στο παρελθόν σαν τα ψάρια στο νερό» και ότι δεν μπορούμε να ξεφύγουμε από αυτό· η έλξη που ασκεί πάνω μας ως συνέχεια και παράδοση, ως «οι πρόγονοί μας», είναι ισχυρή. Ίσως εντέλει αυτό να μαρτυρά σε μεγάλο βαθμό και ο τουρισμός –αρκεί να αναλογιστούμε πόσοι τουρίστες επισκέπτονται με συγκίνηση και δέος τοποθεσίες με κατάλοιπα του παρελθόντος, που συν τοις άλλοις τους προσφέρουν μια «αίσθηση μονιμότητας» σε ένα κόσμο που διαρκώς αλλάζει. Ειδικά οι ιστορικές πόλεις λειτουργούν συνήθως ως «θέατρα της μνήμης» (Crang and Travlou 2001:163), όπου τοποθεσίες και κτίρια διαφορετικών εποχών μεταφέρουν το παρελθόν στο σύγχρονο τοπίο και δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα, καθώς κινούνται μέσα στο χώρο, να ταξιδεύουν σε διαφορετικές εποχές.

«Εν αρχή ήν το ταξίδι...»

*Ο ταξιδιώτης βλέπει ό,τι βλέπει, ενώ ο
τουρίστας βλέπει ό,τι έχει έρθει να δει.*

Gilbert Chesterton, βρετανός συγγραφέας, 1874-1936

2.1 Το ταξίδι από την Αρχαιότητα μέχρι τον 18^ο αιώνα

Το ταξίδι και η περιπλάνηση, μολονότι όχι ως αυτοσκοπός, έχουν τις ρίζες τους στην πρώτη αυγή του κόσμου. Οι άνθρωποι ταξίδευαν ανέκαθεν ωθούμενοι από αναγκαιότητες, πρωτίστως βιολογικές αλλά και οικονομικές: για τις πρωτόγονες νομαδικές κοινωνίες, η συνεχής μετακίνηση από τόπο σε τόπο γινόταν για λόγους επιβίωσης (ανεύρεση τροφής, ασφαλέστερη κατοικία, κλιματολογικές συνθήκες κλπ.), ενώ το κίνητρο των αρχαίων λαών για τις πολεμικές εκστρατείες δεν ήταν φυσικά η ευχαρίστηση που προσφέρει το ταξίδι, αλλά η εδαφική επέκταση και η λαφυραγωγία. Ακόμα και οι εξερευνητές και κατακτητές της Λατινικής Αμερικής και άλλων ηπείρων του 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα δεν είχαν ως σκοπό τόσο την ικανοποίηση «προσωπικών πόθων», όσο την επιδίωξη χειροπιαστών αποτελεσμάτων, αφού οι ίδιοι αποτελούσαν «εργαλεία» της πολιτικής των χωρών τους (Enzensberger 2000:95).

Οι πρώτοι που με δική τους απόφαση ξεκίνησαν για τα ξένα ήταν έμποροι, όμως εκτός από τους εμπορικούς, κύριοι λόγοι που ενίσχυσαν την ανάγκη επαφών μεταξύ των ανθρώπων του αρχαίου κόσμου και συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση ταξιδιών, ήταν πολιτικοί και μορφωτικοί. Εξίσου ισχυρό ήταν το κίνητρο και για ταξίδια θρησκευτικού σκοπού, που συγκαταλέγονται ουσιαστικά μεταξύ των πρώτων ταξιδιών αναψυχής και καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο, όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια επισκεπτών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς (Hudman and Hawkins 1989:10-11, όπως παρατίθεται στον Τσάρτα 1996:12). Ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι, με ελάχιστες εξαιρέσεις, το ταξίδι υπήρξε από τις απαρχές του και ως τον 18^ο αιώνα υπόθεση ολιγάριθμων μειονοτήτων που επεδίωκαν απτούς και συγκεκριμένους σκοπούς. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Enzensberger (2000:94):

Στους δρόμους συναντούσε κανείς στρατιώτες και αγγελιοφόρους, πολιτικούς και λόγιους, φοιτητές και ζητιάνους, προσκυνητές και εγκληματίες, αλλά προπαντός και πάνω απ' όλα εμπόρους: καρυκεύματα και σμύρνα, χρυσάφι

και μετάξι, όπλα και μαργαριτάρια. Το ταξίδι σαν περιπέτεια, σαν αυτοσκοπός, ήταν άγνωστο μέχρι τον 18^ο αιώνα. Και ο Οδυσσέας ακόμη, μυθικό σύμβολο όλων των μετέπειτα ταξιδιωτών, ονομάζεται στο ποίημα “δύσμοιρος”.

Η ανάπτυξη των ταξιδιών στην Αρχαιότητα συνδέεται άμεσα, αφενός, με τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) και την παράλληλη ανάπτυξη των χερσαίων και θαλασσίων οδών –ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ασφάλεια των μεταφορών– και, αφετέρου, με την επινόηση του χρήματος από τους Σουμερίους γύρω στο 4.000 π.Χ., που αποτέλεσε την πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου: Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες και Έλληνες υπήρξαν από τους πρώτους που επέκτειναν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου, συμβάλλοντας καθοριστικά στην περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών (Τσάρτας 1996:11-12). Ιδιαίτερα όσον αφορά την Αρχαία Ελλάδα, παρόλο που η κοινή γλώσσα έδωσε ώθηση στα ταξίδια, οι μετακινήσεις υπήρξαν περιορισμένες, λόγω των δυσκολιών και των κινδύνων καθώς, επίσης, και της έλλειψης χρηματικών πόρων για την κάλυψη των σχετικών εξόδων (Holden 2008:29). Ωστόσο, υπάρχουν αποδείξεις ταξιδιών από τους αρχαίους Έλληνες με σκοπό την επίσκεψη μαντείων (π.χ. Δελφοί) και την παρακολούθηση ή/και συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές και αθλητικούς αγώνες (π.χ. οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες το 776 π.Χ.). Για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής, πολύτιμες είναι οι συστηματικές καταγραφές μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της Αρχαιότητας, όπως του Ηροδότου, του Πausανία, του Στράβωνα κ.α., που επισκέφτηκαν χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής (Τσάρτας 1996:12).

Κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων, τα ταξίδια απέκτησαν εντυπωσιακή ώθηση χάρη στην εγκαθίδρυση της «Ρωμαϊκής Ειρήνης» (Pax Romana), τη δημιουργία ενός άρτιου οδικού συστήματος μήκους 4.500 μιλίων, τη βελτίωση των θαλασσίων συγκοινωνιών, τη χρήση ενός μόνο νομίσματος και την καθιέρωση της Λατινικής ως κοινής γλώσσας (Holden 2008:29). Πρόκειται για ένα σύνολο παραγόντων, που όντας απαραίτητοι για τη διοίκηση και διατήρηση της τάξης στην Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, συνέβαλλαν καθοριστικά στη διευκόλυνση των μετακινήσεων²⁶. Σημαντικό είναι ότι για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη

²⁶ Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία εκτεινόταν από τη Βρετανία ως την Αρμενία και τη Συρία και διήρκεσε σχεδόν 500 χρόνια στη Δύση (περίπου 31 π.Χ. έως το 476 μ.Χ.) και 1.500 χρόνια στην Ανατολή (περίπου 31 π.Χ. μέχρι το 1453 μ.Χ.). Με τον όρο Βυζαντινή Αυτοκρατορία ή Βυζάντιο, αναφερόμαστε στη Χριστιανική Αυτοκρατορία της Ρωμαϊκής Ανατολής (Γλυκατζή-Αρβελέρ 1988:14), με χρονικά όρια που ξεκινούν από τα επίσημα εγκαίνια της Κωνσταντινούπολης στις 11 Μαΐου του 330 (ή από τη θεμελίωση της στις 8 Νοεμβρίου του 324) και φτάνουν ως την άλωση από τους Τούρκους, δηλαδή στις 29 Μαΐου του 1453 (βλ. αναλυτικά *Ιστορία του Ελληνικού Έθνους*, Τόμος ζ').

ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο, ενώ την ίδια περίοδο αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας σε περιοχές με ιαματικές πηγές και, επίσης, αρχίζει η συστηματική κατασκευή εξοχικών κατοικιών από πλούσιους Ρωμαίους, καθώς και μια πρώτη ιεράρχηση των παραθεριστικών θερέτρων βάσει των ανθρώπων που προσέλκυαν (Τσάρτας 1996:12-13, Holden 2008:30). Ανάμεσα στις περιοχές που συγκέντρωναν μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών που επισκέπτονταν ναούς και αξιοθέατα, μεταξύ των οποίων και τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου, ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά Ασία (Τσάρτας 1996:12), ωστόσο τα μακρινά ταξίδια για σκοπούς που δε σχετίζονταν με εμπορικούς και στρατιωτικούς λόγους δεν ήταν συνηθισμένα, ενώ τα ταξίδια για αναζήτηση καινούριων εμπειριών και απολαύσεων παρέμεναν προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων, που διέθεταν τόσο ελεύθερο χρόνο όσο και διαθέσιμα εισοδήματα (Urry 2002: 4).

Κατά τη διάρκεια του **Μεσαίωνα**, της περιόδου δηλαδή που διήρκεσε περίπου 1000 χρόνια, καλύπτοντας τους αιώνες από την κατάλυση του Δυτικού Ρωμαϊκού Κράτους (476 μ.Χ.) μέχρι και την πτώση της Κωνσταντινούπολης (1453 μ.Χ.), ο αριθμός των ταξιδιών περιορίστηκε και η διεξαγωγή τους έγινε πιο δύσκολη, κυρίως λόγω της έλλειψης ασφαλών μετακινήσεων σε στεριά και θάλασσα. Τα ταξίδια για λόγους αναψυχής μειώθηκαν δραστικά και οι περισσότερες μετακινήσεις μέχρι το 1000 μ.Χ. πραγματοποιούνταν κατά βάση για λόγους εμπορικούς και πολιτικούς, εξαιτίας της έξαρσης των ληστειών στον ευρωπαϊκό χώρο και της πειρατείας στη Μεσόγειο (Τσάρτας 1996:13), ενώ τις ευκαιρίες για ταξίδια περιορίζε και η διαδεδομένη φτώχεια που επικρατούσε τότε στην Ευρώπη. Ωστόσο ο Μεσαίωνας υπήρξε περίοδος εξερευνησεων και πρώτων ανακαλύψεων, με ταξίδια που οδήγησαν τον Μάρκο Πόλο από τη Βενετία στην καρδιά της Άπω Ανατολής.

Σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η θρησκεία διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στο λαϊκό πολιτισμό και ο εορτασμός των «ιερών ημερών» [holy days], από τις οποίες προήλθε τελικά η λέξη διακοπές [holidays], αποτελούσε ευκαιρία για αλλαγή και διαφοροποίηση από την καθημερινότητα (Holden 2008:32). Ο 11^{ος} αιώνας υπήρξε εποχή αφύπνισης της θρησκευτικής συνείδησης των χριστιανών της Δύσης που συνοδεύτηκε από αύξηση της κίνησης των προσκυνητών, ιδίως προς την Ιερουσαλήμ (Θαλασσινός, 2003). Κατά τον 13^ο και 14^ο αιώνα, το φαινόμενο του προσκυνηματος ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο, ενώ μέχρι τον 15^ο αιώνα διεξάγονταν πλέον, συχνά, οργανωμένα ταξίδια από την Βενετία προς τους Αγίους Τόπους (Urry 2002:4). Πρόκειται για ταξίδια που μπορούν να θεωρηθούν, μέχρι ενός βαθμού, ως πρόδρομοι των σύγχρονων οργανωμένων τουριστικών εκδρομών· όπως τονίζει ο Feifer (1985:29,31), αρκεί να αναλογιστεί κανείς

ότι τα προσκυνήματα στηρίζονταν σε οργανωμένα «δίκτυα» φιλανθρωπικών εκκλησιαστικών ξενώνων, ενώ υπήρχαν επίσης προσευχητάρια «μαζικής παραγωγής» προς χρήση των πιστών. Οι Σταυροφορίες του 12^{ου} και 13^{ου} αιώνα, που συνδέονται με μια μακρόχρονη παράδοση θρησκευτικών προσκυνημάτων²⁷, οδηγούν στην βελτίωση της οργάνωσης των ταξιδιών, με πρωτοπόρους τους Ενετούς (Τσάρτας 1996:14). Είναι η περίοδος που προορισμοί όπως η Ρώμη στην Ιταλία και το Σαντιάγκο ντε Κομποστέλα στην Ισπανία προσελκύουν χιλιάδες προσκυνητές. Ως εκδήλωση αφοσίωσης, μετάνοιας και εξιλέωσης, τα προσκυνήματα αναμένονταν να είναι κοπιώδη, περιλαμβάνοντας συχνά κακουχίες και κινδύνους, που οι προσκυνητές αψηφούσαν, προκειμένου να φτάσουν στον ιερό προορισμό τους. Ωστόσο, τα μεσαιωνικά ταξίδια για θρησκευτικούς λόγους έδιναν επίσης την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να συνδυάσουν τη θρησκευτική λατρεία με την αναψυχή, να γνωρίσουν διαφορετικούς τόπους, να βιώσουν νέες πολιτισμικές εμπειρίες ή να διασκεδάσουν, χωρίς να λείπουν οι περιπτώσεις παρεκτροπών και ανάρμοστων συμπεριφορών (Holden 2008:32, Urry:2002).

Η εποχή της **Αναγέννησης**, που διήρκησε περίπου από τον 14^ο μέχρι τον 16^ο αιώνα, επανασυνδέοντας τη Δύση με την κλασική αρχαιότητα, έδωσε ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια κυρίως δυο τύπων: συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών ευγενών στην Ευρώπη με σκοπό να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της (Τσάρτας 1996:15). Επίσης, κατά τον 15^ο και 16^ο αιώνα κορυφώνονται οι εξερευνήσεις, ως αποτέλεσμα των χρηματοδοτήσεων των ευρωπαϊκών υπερδυνάμεων της εποχής που επιθυμούν να ανακαλύψουν νέες χώρες και νέες αγορές. Είναι η περίοδος που μεγάλοι εξερευνητές, όπως ο Χριστόφορος Κολόμβος, ο Αμέρικο Βεσπούκι, ο Σερ Φράνσις Ντρέικ, ο Βάσκο ντε Γκάμα και ο Βαρθολομαίος Ντιάζ φτάνουν στην Αμερική, την Αφρική, την Ωκεανία και την Ασία. Στις 20 Σεπτεμβρίου 1519 ο Μαγγελάνος ξεκινά τον πρώτο περίπλου της Γης, ανοίγοντας νέους δρόμους για ταξίδια. Όπως τονίζει ο Τσάρτας (1996:16), τους μεγάλους θαλασσοπόρους ακολουθούν επιστήμονες, έμποροι και ιεραπόστολοι που βλέπουν στις νέες χώρες ένα ενδιαφέρον πεδίο ανάπτυξης και διάδοσης των εργασιών και ιδεών τους· ενώ ταυτόχρονα οι εξερευνήσεις σηματοδοτούν μια νέα εποχή γεωγραφικής εξάπλωσης για τον τουρισμό.

Σημαντικό κεφάλαιο στην ιστορία του τουρισμού, αποτελούν τα ταξίδια των άγγλων, κυρίως, αριστοκρατών που πήραν την ονομασία «**Grand Tour**», δηλαδή «Μεγάλη Περιήγηση», τα οποία ξεκίνησαν κατά τη διάρκεια της βασιλείας της Ελισάβετ της Α΄ ως εκλεπτυσμένη μορφή εκπαίδευσης για τους νεαρούς άγγλους ευγενείς που

²⁷ Οι προσκυνητές, σε αντίθεση με τους Σταυροφόρους, υποτίθεται ότι ήταν άοπλοι, αν και, όπως αναφέρει ο Θαλασσινός (2003) είναι γνωστό ότι ομάδες προσκυνητών νίκησαν μουσουλμανικές στρατιές.

επιθυμούσαν μια θέση στην Βασιλική Αυλή (Hibbert 1969, Towner 1985). Η περίοδος της μεγάλης άνθισης του Grand Tour διήρκησε περίπου από το 1600 ως το 1750 και αποσκοπούσε πρωτίστως στη μελέτη του κλασικού πολιτισμού και τη γνωριμία των νεαρών αριστοκρατών με τον «κόσμο» –όπου «ο κόσμος» (le monde) ήταν η «καλή κοινωνία». Οι νεαροί ευγενείς, ηλικίας 20-21 χρόνων, ταξίδευαν συνήθως μαζί με άγγλους πρεσβευτές και λόγιους (traveling tutors) σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και κατέγραφαν τις εμπειρίες τους σε ημερολόγιο (Holden 2008:33-34). Το ταξίδι, που διαρκούσε από ένα μέχρι τρία χρόνια, ξεκινούσε από την Βρετανία και είχε ως σταθμούς την Γαλλία, την Ιταλία, τις Κάτω Χώρες, τη Γερμανία, αλλά και την Ελλάδα. Σταδιακά το Grand Tour έχασε την αρχική του αξία και μέχρι το 1750 η διάρκειά του μειώθηκε σε τέσσερις μήνες, ενώ η ηλικία των νεαρών ταξιδιωτών αυξήθηκε ως τα 30 έτη. Μέχρι τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, το Grand Tour είχε καθιερωθεί και για τους γιους των επαγγελματιών της αστικής τάξης, μολοντί με κάπως διαφορετικό «παιδευτικό σκοπό», που σχετιζόταν κυρίως με την εξάσκηση του επαγγέλματος και την απόκτηση ικανοτήτων και εμπειρίας.

Το Grand Tour αποτελεί ουσιαστικά την πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαιάς τάξης της εποχής με τη μορφή της περιήγησης, που πλέον ανάγεται σε πολιτιστική και μορφωτική διαδικασία (Τσάρτας 1996:15, Holden 2008:32-35). Σταδιακά μέσα στον 18^ο αιώνα οι μεσαιές τάξεις και όχι οι αριστοκράτες, αποτελούσαν την πλειονότητα των ταξιδιωτών, ενώ πλέον στην περιήγηση μπορούσαν να συμμετέχουν γυναίκες ή ακόμα και παιδιά, προσδίδοντας έτσι, ενίοτε, «οικογενειακό χαρακτήρα» στο ταξίδι (Towner 1985). Η μεγάλη χρονική διάρκεια της περιόδου αυτών των περιηγήσεων (1550-1850) και η σταδιακά διευρυμένη και αυξανόμενη συμμετοχή επηρέασε θετικά την οργάνωση του τομέα των ταξιδιών και την ανάπτυξη της ευρύτερης υποδομής, που περιλάμβανε ξενοδοχεία, δρόμους και μέσα μεταφοράς. Πολλά ξενοδοχεία παρείχαν διευκολύνσεις προς τους ταξιδιώτες, όπως οργανωμένη μεταφορά και ενοικίαση αμαξών, ενώ πολλές τράπεζες προσέφεραν χρηματοοικονομικές ευκολίες. Νέα τουριστικά κέντρα αναδύθηκαν κυρίως στην Ιταλία και στις Άλπεις, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί άρχισαν να πληθαίνουν, ενώ η πώληση ενθυμίων στις τουριστικές περιοχές έγινε πλέον οργανωμένη (Τσάρτας 1996:15-16).

Ο 17^{ος} αιώνας είναι επίσης η περίοδος που εξαπλώνονται σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις οι Βασιλικές Ακαδημίες και οι Επιστημονικές Εταιρείες, που ευνοούν και διευκολύνουν τη διεθνή ταξιδιωτική κουλτούρα, παρέχοντας εκτός άλλων υποδομές για τους ταξιδιώτες, ενώ το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών στρέφεται στη συλλογή παράξενων και περίεργων αντικειμένων, από πολύτιμες πέτρες και νομίσματα μέχρι μετάλλια και

«τερατουργήματα» της φύσης (Adler 1989:18). Κατά την περίοδο της Μεγάλης Περιήγησης, σημειώθηκε επίσης αύξηση της δημοτικότητας των ευρωπαϊκών λουτροπόλεων, που αποτέλεσαν τον πρόδρομο του ιαματικού τουρισμού (Holden 2007:38). Πιο συγκεκριμένα, τα ταξίδια σε λουτροπόλεις για θεραπευτικούς λόγους καθιερώθηκαν για τις ανώτερες τάξεις κυρίως τον 18^ο αιώνα, με αποτέλεσμα την αύξηση της δημοτικότητας και την καθιέρωσή πολλών προορισμών, που παραμένουν δημοφιλείς μέχρι σήμερα (Νότια Γαλλία, Montpellier, Γαλλική Ριβιέρα, Νίκαια, Bath κ.α). Την ίδια περίοδο, αλλά κυρίως στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, λουτροπόλεις όπως το γαλλικό Vichy και το Aix-les-Bains και τα γερμανικά Spa και Baden-Baden, καθώς και οι περίφημες διεθνείς λουτροπόλεις του κράτους των Αψβούργων, όπως το Gstaad, έφτασαν στη ακμή της δημοτικότητάς τους, προσφέροντας εκτός από τις ιαματικές πηγές, μια σειρά συμπληρωματικών εγκαταστάσεων που περιλάμβαναν από αίθουσες χορού και καζίνο μέχρι πολυτελείς οίκους ανοχής που συγκέντρωναν κοσμοπολίτικη ασθενούσα πελατεία χωρίς απαραίτητως αριστοκρατική καταγωγή (Hobsbawm 2000:309-310).

Με το πέρασμα των χρόνων, η αυστηρή σκοπιμότητα του ταξιδιού άρχισε να χαλαρώνει και λόγοι όπως η περιήγηση για λόγους διαπαιδαγώγησης ή τα ταξίδια σε λουτροπόλεις για θεραπεία άρχισαν, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Enzensberger (2000:96), «να χάνουν σε βάρος και σοβαρότητα, χωρίς ωστόσο να υποβιβαστούν σε απλά προσχήματα». Με την έναρξη των Ναπολεόντειων Πολέμων στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, το Grand Tour εισήλθε σε φάση παρακμής, που οριστικοποιήθηκε με τις τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές της Βιομηχανικής Επανάστασης, που οδήγησαν, εκτός άλλων, στον «εκδημοκρατισμό» του τουρισμού, δηλαδή στη διεύρυνση της κοινωνικής συμμετοχής ή αλλιώς στη λεγόμενη «μαζικοποίηση» του τουριστικού φαινομένου, για την οποία θα γίνει λόγος στην επόμενη ενότητα.

2.2 Από τη Βιομηχανική Επανάσταση στο σύγχρονο μαζικό τουρισμό

Η «Βιομηχανική Επανάσταση» συντελέστηκε στη διάρκεια των εκατό χρόνων μετά το 1780 και συνδέεται με το πέρασμα από τις προ-βιομηχανικές και πρωτοβιομηχανικές μορφές εργασίας της οικιακής παραγωγής και της οικοτεχνίας στο σύστημα της εργοστασιακής αλυσίδας παραγωγής. Πρόκειται για μια περίοδο που σημαδεύτηκε από πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις που στην ουσία ανασχημάτισαν τα πρότυπα ζωής των ανθρώπων –πρώτα στη Βρετανία, στην ηπειρωτική Ευρώπη και την Αμερική και, μετά, σε μεγάλο μέρος του υπόλοιπου κόσμου– μετατρέ-

ποντας, εκτός άλλων, το «ταξίδι» και την «περιήγηση» στον «τουρισμό ως σύστημα», έτσι όπως τον αντιλαμβανόμαστε σήμερα. Το άλμα από την αγροτική στη βιομηχανική οικονομία των εργοστασίων των πόλεων, δεν ήταν τυχαίο ότι συντελέστηκε στην Ευρώπη του 18^{ου} αιώνα, όπου συνυπήρχαν παράγοντες όπως: ευημερούσα εμπορική τάξη, επεκτεινόμενες αγορές και αυξανόμενος πληθυσμός (Burns 1988:12 επ.). ούτε ήταν φυσικά τυχαίο ότι η Αγγλία υπήρξε η αφετηρία για το ξεκίνημα της νέας εποχής, με την εκμηχάνιση της βαμβακουργίας και της εριουργίας, αφού η οικονομία της είχε προοδεύσει περισσότερο από κάθε άλλης χώρας προς την κατεύθυνση της αφθονίας (Burns and Holden 1995:34).

Σύμφωνα με τον Holden (2008:39 επ.), για να κατανοήσουμε πώς η Βιομηχανική Επανάσταση διαμόρφωσε τις συνθήκες που οδήγησαν στην ανάπτυξη της μαζικής συμμετοχής στον τουρισμό, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα όπως: η αστικοποίηση και η αυξημένη οικονομική παραγωγή, η τεχνολογική πρόοδος στις μεταφορές και η ανάδυση της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και η ανάπτυξη των παράκτιων περιοχών ως προορισμών μαζικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η Βιομηχανική Επανάσταση αυξάνοντας την κλίμακα της παραγωγής, επέβαλε το εργοστασιακό σύστημα, που προκάλεσε τη μετανάστευση στις πόλεις εκατομμυρίων κατοίκων της υπαίθρου και οδήγησε στην εμφάνιση της «μπουρζουαζίας», δηλαδή της νέας επιχειρηματικής τάξης και του «προλεταριάτου», δηλαδή της βιομηχανικής εργατικής τάξης. Όπως επισημαίνει ο Burns (1988:39) «ένα χαρακτηριστικό μάθημα που δίδαξε η αστικοποίηση και η εκβιομηχάνιση, ήταν το μάθημα της ταξικής συνείδησης». Η αστικοποίηση προκάλεσε επίσης την απομάκρυνση των ανθρώπων από την ύπαιθρο για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία, οδηγώντας σε πιο ξεκάθαρη διάκριση ανάμεσα στις περιόδους ανάπαυλας και εργασίας. Το δε υψηλό επίπεδο παραγωγικότητας υπήρξε το κλειδί για την εγκαθίδρυση μιας «αργόσχολης τάξης», που διέθετε τόσο το χρόνο όσο και τα χρήματα ώστε να συμμετέχει στον τουρισμό (Nash 1996). Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, θα λέγαμε επομένως ότι ήρθε ως αποτέλεσμα των οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών που προκάλεσε η μετάβαση από την αγροτική στην αστική κοινωνία (Burns and Holden 1995:34).

Η Βιομηχανική Επανάσταση αφενός σηματοδότησε τη διέλευση από την εξουσία των προνομίων στην εξουσία του χρήματος και αφετέρου ταυτίστηκε με την εμφάνιση μιας νέας κινητήριας δύναμης: του ατμού. Η εφεύρεση της ατμομηχανής από τον James Watt το 1784, δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την εγκατάσταση δικτύου σιδηροδρομικών και ατμοπλοϊκών μεταφορών δίνοντας ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η «εποχή του σιδηροδρόμου» εγκαινιάστηκε το 1830 με την πρώτη επιβατική και εμπορική

γραμμή Λίβερπουλ-Μάντσεστερ, ενώ η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου υπήρξε ραγδαία (Lickorish and Jenkins 1997:17). Μέχρι το τέλος του 19^{ου} αιώνα, ο σιδηρόδρομος είχε γίνει το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και στην Αμερική και άλλες περιοχές του κόσμου, επιτρέποντας γρήγορες, ασφαλείς και οικονομικές μετακινήσεις. Τα δε ατμόπλοια, που συνέδεαν την Αμερική με την Ευρώπη από τα μέσα του αιώνα, είχαν σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996:17) όλα τα χαρακτηριστικά «πλωτών ξενοδοχείων», συμβάλλοντας στη διεθνοποίηση των ταξιδιών και τη μαζικοποίηση του τουρισμού, καθιστώντας την Ευρώπη ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό για τους αμερικανούς τουρίστες στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, εξαιτίας της μείωσης της διάρκειας του ταξιδιού από δυο εβδομάδες που ήταν αρχικά σε έξι μόλις μέρες το 1889.

Σύμφωνα με τα λεξικά, το 1800 θεωρείται ως χρονιά εμφάνισης της λέξης «τουρίστας», ενώ το 1811 ως χρονιά που εμφανίζεται η λέξη «τουρισμός». Πρόκειται για νεολογισμούς που, όπως έχει ήδη φανεί, κάθε άλλο παρά τυχαία προέρχονται από την αγγλική γλώσσα. Αυτό που πάντως δεν θα πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι, όπως επισημαίνει ο Hobsbawm (2000:307) ο τουρισμός στα μέσα του 19^{ου} αιώνα είναι προνόμιο των μεσαίων και ανώτερων τάξεων, ενώ για τους φτωχούς εργάτες χαρακτηριστική μορφή ταξιδιού είναι η μετανάστευση. Ο βιομηχανικός καπιταλισμός δημιούργησε δυο νέες μορφές ταξιδιού αναψυχής: η πρώτη ήταν ο τουρισμός και οι καλοκαιρινές διακοπές για την αστική τάξη και η δεύτερη οι ημερήσιες εκδρομές που έκαναν οι λαϊκές μάζες με κάποιο μηχανοκίνητο μέσο σε χώρες όπως η Βρετανία (Hobsbawm 2000:307-308). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι μέχρι τον 19^ο αιώνα τα ταξίδια ήταν κυρίως ανδρικό προνόμιο, γεγονός που άλλαξε σημαντικά με την εξάπλωση των «βικτωριανών γυναικών ταξιδιωτών», μερικές από τις οποίες επισκέπτονταν μάλιστα χώρες που θεωρούνταν «απολίτιστες» και απλησίαστες, ειδικά για γυναίκες.

Χρονολογία σταθμός για την ιστορία του τουρισμού θεωρείται η 5^η Ιουλίου 1841, τότε που ο άγγλος ξυλουργός (και πρώην ιεροκήρυκας) **Thomas Cook** διεξήγαγε την πρώτη οργανωμένη μονοήμερη εκδρομή με τρένο ανάμεσα στο Leicester και στο Loughborough για τα περίπου 500 μέλη του «Αντιαλκοολικού Ομίλου» των Midlands, του οποίου διατελούσε γραμματέας, προσφέροντας εισιτήριο μετ' επιστροφής με κόστος 1 σελίνι το άτομο. Λίγα χρόνια αργότερα ο Cook άνοιξε ταξιδιωτικό γραφείο, που εξελίχθηκε μέσα σε τρεις δεκαετίες σε επιχείρηση με παγκόσμια απήχηση, που απευθυνόταν κυρίως στα μέτρα και τις ανάγκες των ευρύτερων μικροαστικών στρωμάτων και έκανε προσιτή την πολιτισμική εμπειρία του ταξιδιού για εργαζόμενους επαγγελματίες όπως δασκάλους, κληρικούς, δικηγόρους, λογιστές κ.α. (Rifkin 2001:269).

Ο Cook θεωρήθηκε «πατέρας του οργανωμένου τουρισμού», διοργανώνοντας ομαδικά ταξίδια σε μορφή «πακέτου», που περιλάμβανε μεταφορά, διαμονή, φαγητό και θεάματα και επινοώντας, επίσης, την ενιαία τιμή και τα ταξιδιωτικά κουπόνια. Το 1845 διοργάνωσε το πρώτο ομαδικό ταξίδι για τουριστική αναψυχή στο Liverpool, το οποίο, σύμφωνα με τον Enzensberger (2000:108), «...έμοιαζε με θριαμβευτική πομπή που είχε προετοιμαστεί με ιδιαίτερη προσοχή»: όλα τα μέρη στα οποία έφταναν οι τουρίστες, τα είχε εξερευνήσει προηγουμένως ο ίδιος ο Cook· τα δωμάτια των ξενοδοχείων ήταν έτοιμα για κάθε μέλος της ομάδας, ένα τυπωμένο πρόγραμμα έδινε οδηγίες, ενώ φτάνοντας στον προορισμό οι τουρίστες γίνονταν δεκτοί με τυμπανοκρουσίες και κανονιοβολισμούς. Το 1868 γεννήθηκε στο μυαλό του δαιμόνιου επιχειρηματία η σκέψη για την ενιαία τιμή και τη χρήση ταξιδιωτικών κουπονιών. Το γραφείο του «συναρμολογούσε» για τον τουρίστα όλα τα αξιοθέατα σε μία διαδρομή και του εγγυόταν πως όλα –μαζί με τη διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία– συμπεριλαμβάνονταν στην τιμή. Ο Thomas Cook οδήγησε στην Έκθεση του Παρισιού το 1861 περίπου 75.000 επισκέπτες· το 1869 πρόσφερε την πρώτη εκδρομή με συνοδεία στους Αγίους Τόπους, ενώ υπήρξε επίσης ο πρώτος που διοργάνωσε το 1872 ομαδικό ταξίδι για τον γύρο του κόσμου (μολοντί όχι σε... 80, αλλά σε 222 μέρες).

Μέχρι το 1880, η επιχείρηση του Cook αριθμούσε εξήντα γραφεία στο εξωτερικό, ενώ εξέδιδε και ένα τουριστικό οδηγό, τον *Excursionist*, σε πέντε διαφορετικές γλώσσες που δεν ήταν τόσο απλός οδηγός, αλλά μάλλον «τρόπος ζωής» (Lickorish and Jenkins 1997:18). Ο Cook ήταν, επίσης, ο πρώτος που χρησιμοποίησε διαφημιστικές εκστρατείες, καθώς και ειδική προώθηση για να δημιουργήσει πελατεία, κάνοντας το γραφείο του μια από τις πρώτες διεθνείς εταιρείες όσον αφορά την αναγνώριση της εμπορικής της ονομασίας. Ο Cook είχε καταφέρει να μετατρέψει το ταξίδι από δύσκολο εγχείρημα, αναγκαιότητα και μορφωτική διαδικασία σε απολαυστική και διασκεδαστική εμπειρία, περισσότερο από ποτέ. Το κυριότερο ήταν ότι είχε απορρίψει την ιδέα διαχωρισμού των ταξιδιών και του τουρισμού σε διακριτές αγοραίες συναλλαγές μεταξύ διαφορετικών πωλητών και αγοραστών και είχε εγκαινιάσει μια εποχή επαφής με έναν–προς–έναν πελάτη, που βασιζόταν στην αρχή της επί πληρωμή πρόσβασης έναντι μια συνολικής εξυπηρέτησης (Rifkin 2001:270-271). Πολλοί, όπως ο αμερικανός συγγραφέας Mark Twain, «έψελναν ύμνους» στον Cook (όπως παρατίθεται στον Boorstin 1961:88-89): «Ο Cook έχει κάνει το ταξίδι εύκολο και κάτι το ευχάριστο. [...] Συνιστώ στη Χάρη σας να ταξιδέψει με εισιτήρια του Cook· και το κάνω αυτό μ' ελαφριά καρδιά, διότι δεν παίρνω προμήθεια. Δεν γνωρίζω τον Cook».

Μολαταυτά, όπως επισημαίνει ο Holden (2008:46,48), η προσπάθεια του Cook για εκδημοκρατισμό του ταξιδιού και ενθάρρυνση για ευρύτερη συμμετοχή στον τουρισμό δεν έγινε ευνοϊκά δεκτή από όλους. Μια ποικιλία χαρακτηρισμών δόθηκαν στα γκρουπ που οργανώνονταν από τον Cook, συμπεριλαμβανομένων των: «το τσίρκο του Cook», «οι Ορδές του Cook», «οι Βάνδαλοι του Cook» κ.α (Brendon 1991, όπως παρατίθεται στον Holden 2008:48). Εύλογα πάντως αντιλαμβάνεται κανείς πως η επιτυχία του Cook στην «πώληση πολιτισμικών εμπειριών» δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τις σαρωτικές εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών και των επικοινωνιών, που εκμηδένισαν τις αποστάσεις, διευκόλυναν τον συντονισμό και εξασφάλισαν σίγουρη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, καθιστώντας προσβάσιμους –και κατά μια άλλη έννοια, αντικείμενο εμπορευματοποίησης– ακόμα και πολιτισμούς που πριν θεωρούνταν απομονωμένοι λόγω γεωγραφικής θέσης (Rifkin 2001:269-270).

Η ιστορία του τουρισμού είναι ταυτόχρονα και ιστορία των **ξενοδοχείων** και των **ταξιδιωτικών οδηγών**. Τα πανδοχεία και τα ολιγαρκή παλιά ξενοδοχεία στα κτίρια των ταχυδρομείων δεν αρκούσαν. Το πρώτο μοντέρνο ξενοδοχείο ήταν το *Der Badische Hof*, που χτίστηκε στο Baden-Baden στις αρχές του 19^{ου} αιώνα διατηρώντας μια πολύπλοκη ιεραρχία από διευθυντές, θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες κ.α. και περιλαμβάνοντας κεντρικές αίθουσες, αίθουσες χορού, εστιατόριο, αναγνωστήριο, υπνοδωμάτια, βεράντες, στάβλους κλπ. (Enzensberger 2000:112). Ξενοδοχεία κοντά στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, που χτίστηκαν σύμφωνα με το προαναφερθέν μοντέλο, παραμέρισαν τα παλιά ξενοδοχεία που ήταν χτισμένα στα μέρη όπου έκανε στάση η ταχυδρομική άμαξα. Στα 1850 άρχισε να λειτουργεί στο Παρίσι το *Grand Hotel*, η πρώτη επιχείρηση του κλάδου που προσέλαβε την νομική μορφή της ανώνυμης εταιρείας, ενώ η συνεχιζόμενη συσσώρευση κεφαλαίου είχε ως αποτέλεσμα να ιδρυθεί το 1880 το πρώτο τραστ ξενοδοχείων, η αλυσίδα *Ridge*. Στα τέλη του 19^{ου}- αρχές του 20^{ου} αιώνα χτίστηκαν στις ΗΠΑ τα πρώτα «ξενοδοχεία μαμούθ» που ξεπερνούσαν σε αριθμό τα 500 δωμάτια. Το μοντέλο όλων των ξενοδοχείων συνέχισε να είναι –και παραμένει μέχρι σήμερα– στα πρότυπα του *Der Badische Hof*, γεγονός που βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα την ψυχολογία του τουρισμού, καθώς κατά τον Enzensberger (2000:112), «το ξενοδοχείο είναι το παλάτι της μεγαλοαστικής τάξης. Το περιβάλλον του είναι η ακαταμάχητη πολυτέλεια και με το ξενοδοχείο η νέα τάξη οικειοποιείται επιδεικτικά τον αριστοκρατικό τρόπο ζωής».

Ο πιο διαδεδομένος ταξιδιωτικός οδηγός της Ευρώπης που κυκλοφορεί στις αρχές του 1800, ο *Guide des voyageurs* του Reichard, δεν παρέχει, όπως ίσως θα περίμενε κανείς, πληροφορίες για φυσικές ομορφιές ή για αξιοθέατα, αλλά απλώς

παραθέτει με τρόπο μάλλον ανιαρό τις συντομότερες διαδρομές, τις ανταποκρίσεις της ταχυδρομικής άμαξας, τις δυνατότητες διανυκτέρευσης και τις διευθύνσεις των υπηρεσιών: με άλλα λόγια θεωρεί το ταξίδι ως «αναγκαίο κακό» (Enzensberger 2000:96). Σαράντα χρόνια αργότερα η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά. Το 1836 κυκλοφορεί το πρώτο λεγόμενο *Red Book* από τον άγγλο John Murray, ο οποίος ταξίδεψε στην Ευρώπη για να συγκεντρώσει υλικό για την «ταξιδιωτική βίβλο» του. Το πρώτο *Red Book*, που γρήγορα γίνεται παγκοσμίως γνωστό, σημειώνει και αξιολογεί με το καινοτόμο σύστημα των «αστερίσκων» τα αξιοθέατα της Ολλανδίας, του Βελγίου και της Ρηνανίας και συστήνει στον τουρίστα τις γραφικότερες διαδρομές (Enzensberger 2000:97). Τρία χρόνια αργότερα θα κυκλοφορήσει ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός του Karl Baedeker *Η Ρηνανία*.

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, οι λουτροπόλεις που μέχρι τότε αποτελούσαν βασικό τουριστικό προορισμό, εξελίχθηκαν κυρίως σε κέντρα κατοικίας και εμπορίου, καθώς οι **παράκτιες περιοχές**, ιδίως της Μεσογείου, άρχισαν να αυξάνουν ραγδαία τη δημοτικότητά τους και να συγκεντρώνουν εκεί την πλειοψηφία των τουριστών. Η πρώτη γεωγραφική περιοχή όπου συγκεντρώθηκε –και εξακολουθεί να συγκεντρώνεται– ο μαζικός τουρισμός ήταν η ακτή. Η ανάπτυξη των παραθαλάσσιων θερέτρων της εποχής στηρίχθηκε αρχικά στις ευεργετικές ιδιότητες του θαλάσσιου μπάνιου, ωστόσο η ηλιοθεραπεία θεωρούνταν κάτι το ασυνήθιστο, εξαιτίας της αξίας που δινόταν στο λευκό δέρμα ως απόδειξη αριστοκρατικής ευγένειας και χάρης²⁸ (Urry 2002:35). Όπως αναδεικνύει μάλιστα ο Urbain (2000) στη μελέτη του για τα παραθαλάσσια ήθη, η πρακτική του μπάνιου και η κοινωνικότητα της παραλίας ξεκίνησαν να οργανώνονται με επίκεντρο τις ασθένειες και το θαλάσσιο μπάνιο υπήρξε στην αρχή αποκλειστικά προληπτική ή θεραπευτική μέθοδος. Αναφερόμενος στις αρχές του 19^{ου} αιώνα ο Urbain (2000:106, 125) τονίζει πως:

Σε αυτή τη μεταβατική περίοδο «λουτροποίησης» των παραλιών, ο λουόμενος δεν αναγγέλλει, ούτε με τον αριθμό ούτε με το πνεύμα του, ή δεν τολμά ακόμη καθαρά να αναγγείλει τον σύγχρονο λουόμενο, παιχνιδιάρη και ηδονιστή, που προσφέρει το σώμα του στο αλμυρό νερό [...] Το μπάνιο βρίσκεται λοιπόν

²⁸ Αυτό άρχισε να αλλάζει στις ανώτερες τάξεις ήδη από το 1920 όταν αναπτύχθηκαν θέρετρα όπως οι Κάνες και το μαυρισμένο δέρμα άρχισε να συνδέεται με τον φυσικό αισθησιασμό των μαύρων ανθρώπων. Η ηλιοθεραπεία έφερε τους ανθρώπους πιο κοντά στη φύση. Στη μεταπολεμική περίοδο ήταν ο ήλιος και όχι η θάλασσα που υποτίθεται ότι συνέβαλαν στην υγεία και τη δημιουργία ελκυστικής εμφάνισης. Σήμερα βέβαια όλες οι ασθένειες του δέρματος που συνδέονται με τον ήλιο έχουν αντιστρέψει ως ένα βαθμό την κατάσταση, όμως παρ' όλα αυτά, ο ήλιος έχει καθοριστική συμβολή στην ανάπτυξη των τουριστικών θερέτρων της Μεσογείου.

στους αντίποδες της απόλαυσης. Είναι μια καθαρτική δοκιμασία [...] Έτσι –και χωρίς να αρνούμαστε ότι η μαζικοποίηση του θαλάσσιου μπάνιου ξεκίνησε μέσω της λουτροθεραπείας– η ιατρική κατάφερε απλώς να κανονικοποιήσει μια συνήθεια: δεν την μαζικοποίησε. Η μαζικοποίηση προϋποθέτει μια απώλεια βαρύτητας, μια αποδραματοποίηση, που η θεραπευτική δικαιολόγηση του μπάνιου δεν μπορούσε να προκαλέσει.

Ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, μόνο οι πλούσιοι είχαν τη δυνατότητα μακράς παραμονής σε παράκτιους προορισμούς. Η συνήθεια της εκδρομής στη θάλασσα δεν διαδόθηκε στην εργατική τάξη παρά μόνο τη δεκαετία του 1880 (Hobsbawm 2000:309). Η ταχεία ανάπτυξη, αρχικά των περιοχών με ιαματικές πηγές και εν συνεχεία των παραθαλάσσιων θερέτρων στην Ευρώπη και την Αμερική του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα, εκφράζει ανάγλυφα τα νέα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των αναπτυσσόμενων μεσαίων τάξεων της εποχής· δηλαδή «καταναλωτική επίδειξη», που σηματοδοτεί την κοινωνική άνοδο, καθώς και «υγεία» σε συνδυασμό με «ψυχαγωγία», που προβάλλουν τις νέες κατακτήσεις των μεσοαστών (Τσάρτας 1996:19). Ο Hobsbawm (2000:311) επισημαίνει, πάντως, πως το να πηγαίνει κανείς κατακαλόκαιρο στη Μεσόγειο, χωρίς να ψάχνει για καλλιτεχνικά και αρχιτεκτονικά μνημεία, θεωρούνταν τρέλα ως τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, που έφερε τη λατρεία του ήλιου και του μαυρισμένου δέρματος.

Εκτός από τα παραθαλάσσια θέρετρα, ξεχωριστό ρόλο στην πορεία εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου έχουν και οι **ορεινές περιοχές** που ανέπτυξαν χειμερινό τουρισμό. Η γέννηση της ορειβασίας, μολοντί χρειάστηκε να περάσουν 70 χρόνια μέχρι την αρχή της χρυσής εποχής, χρονολογείται το 1787, χρονιά που ο Σωσσύρ κατέκτησε για πρώτη φορά την κορυφή του Mont Blanc (Enzensberger 2000:101). Τα βουνά άρχισαν να γίνονται σταδιακά δημοφιλή στους Βικτωριανούς της ανώτερης τάξης από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ως μορφή απόδρασης από τις αστικοποιημένες περιοχές της Βιομηχανικής Επανάστασης, παράλληλα πάντα με τους λόγους υγείας. Τουριστικά κέντρα, όπως το Davos και το St. Moritz, ήταν γνωστά στους πλούσιους ταξιδιώτες για τη δημοφιλή, τότε, λεγόμενη «ψυχρή θεραπεία». Προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα άρχισε να αναπτύσσεται και το σκι ως διεθνής μόδα στις ευρωπαϊκές Άλπεις και μάλιστα, λέγεται ότι στην καθιέρωση του σπορ υπήρξε καθοριστική η συμβολή του λάτρη του αθλήματος Sir Arthur Conan Doyle (Holden 2008:53). Μέχρι τη δεκαετία του 1920, είχε δημιουργηθεί αξιόλογη χειμερινή τουριστική περίοδος στις Άλπεις, χάρη στο αναπτυγμένο σιδηροδρομικό δίκτυο, και σταδιακά αυτό που ήταν αρχικά ελιτίστικη

δραστηριότητα (όπως εξάλλου και ο τουρισμός στο σύνολό του) κατέληξε δραστηριότητα ευρείας συμμετοχής.

Η περίοδος ανάμεσα στο 1870 και το 1914, περίοδος δημιουργίας των εθνικών κρατών (ή περίοδος των Αυτοκρατοριών), σημαδεύτηκε από μεγάλη πρόοδο της εκβιομηχάνισης, σε σημείο που οι περισσότεροι ιστορικοί μιλούν για **δεύτερη Βιομηχανική Επανάσταση**²⁹. Τα χαρακτηριστικά της ήταν οι καινούργιες πηγές ενέργειας (ηλεκτρισμός και πετρέλαιο, κινητήρας εσωτερικής καύσης), οι νέες μηχανές φτιαγμένες από νέα υλικά (ατσάλι, κράματα κ.α.) και οι καινούργιες βιομηχανίες με επιστημονική βάση όπως η οργανική χημική βιομηχανία, που όλα είχαν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων προϊόντων. Επίσης, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου προκάλεσε μεγαλύτερη ζήτηση, που αύξησε τον όγκο της παραγωγής και με τη σειρά της επέβαλε σημαντική αναδιοργάνωση στον τομέα της βιομηχανίας, σηματοδοτώντας την περίοδο μαζικής παραγωγής κυρίως διαρκών καταναλωτικών αγαθών (Burns 1988:166 επ.). Μέχρι το ξέσπασμα του **Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου** το 1914, ο μοντέρνος τουρισμός είχε εγκαθιδρυθεί στην Ευρώπη, με την έννοια ότι μέχρι τότε είχε δημιουργηθεί επαρκής υποδομή σε θέρετρα που εξυπηρετούνταν από το σιδηροδρομικό δίκτυο, ενώ και τα υπερατλαντικά ταξίδια ήταν ανεπτυγμένα. Επίσης, ήδη από τους Βικτωριανούς χρόνους είχε αρχίσει να εφαρμόζεται αυτό που στο σύγχρονο μάρκετινγκ ονομάζεται «τμηματοποίηση αγοράς» (market segmentation), με τα θέρετρα να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται σε συγκεκριμένη πελατεία (Lickorish and Jenkins 1997:20-21). Τα αυτοκίνητα και τα λεωφορεία είχαν κάνει την εμφάνισή τους, όμως το τρένο παρέμενε το κύριο μέσο για τις τουριστικές μετακινήσεις.

Μετά τη λήξη του Α΄ Παγκοσμίου, ο τουρισμός ανέκαμψε σχετικά γρήγορα και η ανάπτυξή του κατά το διάστημα του **Μεσοπολέμου** (1918-1939) υπήρξε σημαντική, εξαιτίας παραγόντων που οφείλονταν στον πόλεμο όπως: αλλαγή στις νοοτροπίες και δημιουργία μεγαλύτερων προσδοκιών, άνοδος του βιοτικού επιπέδου, επιδίωξη για ειρήνη και αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των λαών, άμβλυνση των κοινωνικών διαφορών, ενίσχυση του ρόλου των γυναικών και της συμμετοχής τους στην κοινωνική ζωή (Lickorish and Jenkins 1997:21). Σε αυτό το διάστημα η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου επεκτάθηκε, συμβάλλοντας στην ενίσχυση ιδίως του εγχώριου τουρισμού. Παράλληλα τα αεροπλάνα, που είχαν αρχίσει τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων ήδη από τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, εγκαινίασαν τη δεκαετία

²⁹ Η περίοδος 1875-1895, χαρακτηρίστηκε ως περίοδος της *Μεγάλης Ύφεσης* που οδήγησε στον κρατικό παρεμβατισμό στην οικονομία, ενώ το διάστημα 1895-1914 είναι περίοδος ανάκαμψης της οικονομίας, γνωστή και ως *Belle Epoque* και συμπίπτει με την εξάπλωση της δεύτερης τεχνολογικής βιομηχανικής επανάστασης.

του '30 συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών που διεξάγονταν από αμερικανικές και ευρωπαϊκές εταιρείες, ωθώντας έτσι στην μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού (Τσάρτας 1996:20). Την ίδια δεκαετία, συγκροτήθηκαν οι πρώτοι διεθνείς οργανισμοί για την προβολή και προώθηση του τουρισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενώ η «θεσμοποίησή» του στις σύγχρονες κοινωνίες ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο, μέσω της νομοθεσίας, που καθιέρωσε πληρωμένες διακοπές για τους εργαζόμενους (βλ. αναλυτικότερα Lickorish and Jenkins 1997:21, Bray and Raitz 2001, όπως παρατίθενται στο Holden 2008:56-57). Οι διακοπές και τα ταξίδια δεν ήταν πλέον πολυτέλεια, αλλά ανάγκη και δικαίωμα.

Αν η πρώτη φάση ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού σημαδεύτηκε από τη δυνατότητα συμμετοχής της εργατικής τάξης σε ταξίδια, κυρίως προς τις παράκτιες περιοχές των χωρών τους, κατά την τελευταία δεκαετία του 19^{ου} αιώνα και την πρώτη δεκαετία του 20^{ου}, η δεύτερη φάση ανάπτυξης, που έλαβε χώρα στα χρόνια που ακολούθησαν τον **Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο**, χαρακτηρίστηκε από τις διεθνείς διαστάσεις που απέκτησε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Μετά το 1950, ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς, που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις και διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996:23-37), η αλματώδης αυτή ανάπτυξη επηρεάστηκε και ενισχύθηκε από μια σειρά παραγόντων και γεγονότων που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και συνοψίζονται ως εξής, τουλάχιστον για τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου: (α) *πολιτική και οικονομική σταθερότητα*, (β) *αύξηση του ελεύθερου χρόνου και παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους»*, (γ) *δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες*, που σχετίζονται με την αύξηση του μέσου όρου ζωής (που συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού «τρίτης ηλικίας»), τη βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου, την ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την αστικοποίηση, την ενίσχυση του ρόλου των γυναικών και των νέων, οι οποίοι και εξακολουθούν να αποτελούν από τις πιο δυναμικές ομάδες καταναλωτών· (δ) *ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων* – ειδικά το αεροπλάνο, ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του '70, συμβάλλει καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη των αναπτυσσομένων χωρών, που χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στην τουριστική αγορά, ενώ σημείο-κλειδί για τη διεθνοποίηση και μαζικοποίηση του τουρισμού υπήρξε η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charter) που δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρίες και τους μεγάλους Tour Operators· (ε) *«εκδημοκρατισμός» του δικαιώματος στον τουρισμό* μέσα από την ανάπτυξη του διεθνούς οργανωμένου τουρισμού (από διεθνείς Tour

Operators) που σήμανε ουσιαστικά τη «βιομηχανοποίησή» του με την ευρεία πώληση φτηνών τουριστικών «πακέτων»· (στ) *μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν* που συνεπάγεται διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών (π.χ. ειδικές μορφές τουρισμού)· (ζ) *μετατροπή του τουρισμού σε «κοινωνικό αγαθό»*, η χρήση του οποίου αποκτά σχεδόν «καταναγκαστικό χαρακτήρα» για τους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών· (η) *προώθηση του τουρισμού από την πολιτική των εταιρειών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου*, προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και η μετατροπή του σε θεσμό και οικονομικό κλάδο μεγάλης δυναμικής· (θ) *τέλος ο τουρισμός καθίσταται κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα* της μεταπολεμικής περιόδου, αφού διαθέτει στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν έκφραση των προτύπων της ανερχόμενης μεσαίας τάξης: ελεύθερος χρόνος, επιδεικτική κατανάλωση, δυνατότητα διαφορετικής ηθικά και κοινωνικά συμπεριφοράς, δραστηριότητες που ενισχύουν τη φυσική και πνευματική υγεία, πολιτισμικό περιεχόμενο, νέες εμπειρίες και κοινωνικές σχέσεις, ξεκούραση και ψυχαγωγία –και όλα αυτά σε τιμές προσιτές.

Αν ο Thomas Cook θεωρήθηκε «πατέρας του οργανωμένου τουρισμού», τότε ο τίτλος του «πατέρα του διεθνούς μαζικού τουρισμού» αξίζει να δοθεί στον **Vladimir Raitz**, έναν ρώσο μετανάστη στη Βρετανία που υπήρξε ιδρυτής της εταιρείας *Horizon Travel* που στις 20 Μαΐου 1950 πραγματοποίησε την πρώτη πτήση charter από το αεροδρόμιο του Gatwick προς την Κορσική (Holloway 1998:32). Μολονότι η εταιρεία του Cook κι άλλοι Tour Operator πρόσφεραν από καιρό οργανωμένα πακέτα ταξιδιών σε άλλες χώρες, χρησιμοποιούσαν ως μέσο μεταφοράς το τρένο ή το πλοίο. Η χρήση του αεροπλάνου για τη συγκρότηση τουριστικών πακέτων από τον Raitz υπήρξε κλειδί για την επέκταση των γεωγραφικών ορίων του οργανωμένου ταξιδιού εκτός δυτικής Ευρώπης και τη θεμελίωση του σύγχρονου διεθνούς μαζικού τουρισμού (Bray and Raitz 2001).

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου την περίοδο **1950-1990** υπήρξε πραγματικά εντυπωσιακή, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις από τα 25 εκατομμύρια το 1950 έφτασαν στα 528 εκατομμύρια το 1994, ενώ εξίσου ραγδαίος υπήρξε και ο ρυθμός αύξησης των παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων. Σε διεθνές επίπεδο, οι τουριστικές περιφέρειες επεκτάθηκαν, καλύπτοντας όλη την υφήλιο και πλέον διαμορφώνονται ως εξής: Ευρώπη, Αμερική, Αφρική, Ανατολική Ασία και Ειρηνικός, Μέση Ανατολή και Ν.Α Ασία. Οι τρεις μεγάλες τουριστικές λεκάνες, που αποτελούν και βασικούς προορισμούς είναι α) η Μεσόγειος, β) η Καραϊβική και ο κόλπος του Μεξικού και γ) τα Νησιά του Ειρηνικού/

Απω Ανατολή. Πρόκειται για παραθαλάσσιες περιοχές με μεγάλη τουριστική ζήτηση, κυρίως λόγω του θερμού τους κλίματος, αφού βρίσκονται κοντά στον Ισημερινό.

Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που κυριάρχησε από τη δεκαετία του 1960 άρχισε να αμφισβητείται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970 λόγω των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, ενώ οι περιοχές που είχαν αναπτυχθεί με βάση αυτό το τουριστικό πρότυπο, άρχισαν να χάνουν σταδιακά την «αποδοτικότητά» τους ως τουριστικοί προορισμοί. Ενώ μέχρι το 1970 κυρίαρχο κίνητρο των τουριστών υπήρξε η ψυχαγωγία και η ξεκούραση, από τα μέσα της δεκαετίας περνάμε στους «πολυκινητρικούς» τουρίστες που αναζητούν είτε πολλές ενεργητικές δραστηριότητες στη διάρκεια του ταξιδιού είτε διαφορετικά ταξίδια σε μια χρονική περίοδο (Λαγός 2006:64). Την ίδια δεκαετία παρατηρείται στροφή του ανθρώπου προς τη φύση και το καθαρό περιβάλλον. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν ουσιαστικά τα οικολογικά και περιβαλλοντικά κινήματα που φέρνουν στο προσκήνιο τα προβλήματα που συνεπάγεται η απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Από το 1980 παρατηρείται αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης ως αποτέλεσμα της ανόδου του βιοτικού επιπέδου των χωρών αποστολής τουριστών, ενώ παράλληλα, στο πλαίσιο των σύγχρονων εργασιακών σχέσεων, αυξάνεται και ο ετήσιος χρόνος για διακοπές.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αντιπροσωπεύουν σήμερα την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών, μετά τη διατροφή και τη στέγαση, ενώ η τουριστική βιομηχανία ως κλάδος εξαγωγών, φαίνεται πως ξεπερνά σε οικονομικά μεγέθη ακόμα και τις εξαγωγές πετρελαίου, φαγητού ή αυτοκινήτων. Από το 1950 μέχρι το 2005, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από 25 εκατομμύρια σε 806 εκατομμύρια, σημειώνοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 6,5%, ενώ μέχρι το 2020 αναμένεται ότι ο αριθμός θα ανέλθει σε 1,6 δισεκατομμύριο αφίξεις (UNWTO 2006)³⁰. Επίσης, το 2000, πάνω από 230 εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο (το 10% του συνολικού παγκόσμιου εργατικού δυναμικού) απασχολούνταν σε θέσεις εργασίας που είχαν δημιουργηθεί από τη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού. Στην Αυστραλία, τον Καναδά, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Βραζιλία, ο κλάδος των ταξιδιών είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης, ενώ αναμένεται ότι στην επόμενη

³⁰ Να σημειωθεί ότι αυτά τα νούμερα δεν συμπεριλαμβάνουν τα εκατομμύρια ανθρώπων που ταξιδεύουν στο εσωτερικό των χωρών τους και οι οποίοι αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού. Εάν υπολογιστεί και ο εγχώριος τουρισμός, τότε σε ορισμένες περιπτώσεις οι σχετικές εκτιμήσεις θα είναι κατά 4 έως 10 φορές υψηλότερες, αναλόγως τον προορισμό.

δεκαετία θα δημιουργηθούν άλλα 100 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας³¹. Η ανάπτυξη του τουρισμού βαδίζει χέρι με χέρι με τη διαφοροποίηση και τον ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών, όπως αποδεικνύει το γεγονός ότι ενώ το 1950 οι 15 πιο δημοφιλείς προορισμοί (Γαλλία, Ισπανία, ΗΠΑ, Κίνα, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Μεξικό, Τουρκία, Γερμανία, Ρωσία, κ.α) συγκέντρωναν το 88% των διεθνών αφίξεων, το 1970 το ποσοστό έπεσε στο 75% και το 2005 στο 57% (UNWTO 2006). Πλέον δεν υπάρχει σχεδόν καμία χώρα στο κόσμο που να μην δέχεται και να μην στέλνει επισκέπτες, ενώ επιπλέον, διάφορες χώρες ειδικεύονται σε διαφορετικούς τομείς της αγοράς των διακοπών. Για παράδειγμα, η Ισπανία ενδείκνυται για φτηνά πακέτα διακοπών, η Ταϊλάνδη για εξωτικές διακοπές, η Ελβετία για σκι και χειμερινές διακοπές, ενώ η Βρετανία για πολιτιστικό τουρισμό. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί των τουριστών είναι με σειρά προτίμησης η Γαλλία, η Αμερική, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κίνα και η Μεγάλη Βρετανία. Στους προορισμούς της Μεσογείου που αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες περιλαμβάνονται επίσης η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Τουρκία.

Τη στιγμή που οι οικονομολόγοι εξακολουθούν να σκέφτονται την παγκόσμια οικονομία υπό τους όρους της βιομηχανικής παραγωγής και των «παραδοσιακών» υπηρεσιών και προϊόντων, ο τουρισμός θέτει ταχέως υπό αμφισβήτηση όλες αυτές τις κατηγορίες. Η νέα τάση που ήδη επηρεάζει και αναμένεται να επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό την τουριστική βιομηχανία και την εμπειρία του ταξιδιού είναι η ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών και ειδικότερα του Internet. Οι τουρίστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε πολυάριθμα sites χωρών και σε ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς και περιοδικά, καθώς και να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίου από το σπίτι. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO 2003:6), το «Do-it-yourself» γίνεται όλο και περισσότερο κοινή πρακτική, ιδιαίτερα για τους ώριμους και έμπειρους ταξιδιώτες, που ενθαρρύνονται από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και το Internet. Οι τουρίστες, μπορούν επίσης να διηγηθούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες σε δικτυακά blogs ή στο Facebook και να ανταλλάξουν απόψεις σε chatrooms και forums με άλλους, άγνωστους τις περισσότερες φορές ταξιδιώτες από πολλά και διαφορετικά μέρη, που επισκέφτηκαν ή σκοπεύουν να επισκεφτούν διάφορους προορισμούς ανά τον κόσμο. Ο Μπούχαλης (2005) διευκρινίζει

³¹ Στη Βόρεια Αμερική 20,8 εκατομμύρια άνθρωποι εργάζονται σήμερα στον τομέα του τουρισμού, στην Ευρωπαϊκή Ένωση εργάζονται πάνω από 22 εκατ., στη Βορειοανατολική Ασία 77,6 εκατ., στη Νοτιοανατολική Ασία 33,7 εκατ., στην Ανατολική Ευρώπη, 15,2 εκατ. και στη Λατινική Αμερική 9,9 εκατ.

πως ο λεγόμενος «e-Tourism»³² είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής και κατ' αυτή την έννοια μιλάμε, πλέον, για διαφοροποίηση όλων των διαδικασιών και των μεθόδων προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος που αναμφισβήτητα επιδρούν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, στην πρόσληψη της τουριστικής εμπειρίας. Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και παραμένει συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη τεχνολογία κάθε εποχής, την τεχνολογία αιχμής, είτε στον τομέα των μεταφορών, είτε στις επικοινωνίες και το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων (εφαρμογές Η/Υ και διαδικτύου στα συστήματα κρατήσεων), είτε στα υλικά και τη διαχείρισή τους (logistics), είτε στα οικονομικά (financial management accounting) καθώς επίσης και στο τουριστικό μάρκετινγκ (Βαγιονής 2002:8). Ο τουρισμός χρωστά την ύπαρξή του στην τεχνολογική εξέλιξη των μέσων συγκοινωνίας· η τεχνολογία παλαιότερα, αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει συνεχώς προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία. Ας μην ξεχνάμε ότι ο όρος «διαστημικός τουρισμός» μπορεί να απέχει λιγότερο απ' όσο φανταζόμαστε στο να γίνει πραγματικότητα. Εξάλλου δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι οι προϋποθέσεις του τουρισμού είναι ταυτόχρονα επιδράσεις και ότι οι επιδράσεις με τη σειρά τους αποτελούν προϋποθέσεις για την περαιτέρω εξάπλωση του φαινομένου.

2.3 Προσεγγίσεις, ορισμοί και διαστάσεις του τουρισμού

Η ιστορική κατάσταση από την οποία προήλθε ο τουρισμός, όπως προκύπτει από τις ενότητες που προηγήθηκαν, μπορεί να περιγραφεί ως πλέγμα πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών και πολιτισμικών παραγόντων, με κοινό στοιχείο την «επαναστατικότητα» τους. Σύμφωνα με τον Pagenstecher (2002:1), ο τουρισμός συνίσταται σε ένα πολύπλοκο σύστημα οικονομικών δομών, κοινωνικών λειτουργιών και πολιτισμικών μοντέλων, που όλα υπόκεινται σε ιστορικές αλλαγές, ενώ ο Urry (2002:2), περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών πρακτικών που συνιστούν αυτό που αποκαλούμε «τουρισμό», αναφέρεται μεταξύ άλλων στα εξής: ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ανάπαυλας που προϋποθέτει το αντίθετό της, δηλαδή την οριοθετημένη και οργανωμένη εργασία, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί απόδειξη του τρόπου με τον οποίο η

³² Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση ή προορισμό να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το intranet με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

εργασία και η ξεκούραση οργανώνονται ως ξεχωριστές σφαίρες της κοινωνικής πρακτικής στις «μοντέρνες» κοινωνίες· συνίσταται στη μετακίνηση ανθρώπων (ταξίδι) και στη διαμονή τους σε ποικίλους τόπους, μακριά από το μέρος της μόνιμης κατοικίας και εργασίας τους, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μετά το πέρας του οποίου είναι σαφής η πρόθεση της «επιστροφής». Επίσης, οι προσδοκίες των τουριστών για τα μέρη που επιλέγουν, κατασκευάζονται και ενδυναμώνονται μέσα από μια πληθώρα μη τουριστικών πρακτικών, όπως είναι τα φιλμ, η τηλεόραση, η λογοτεχνία, τα περιοδικά, οι δίσκοι, τα βίντεο κλπ., με αποτέλεσμα αυτό που οι τουρίστες ονειροπολούν, φαντάζονται και προσδοκούν να είναι σε κάθε περίπτωση οι απολαύσεις που θα διαφοροποιούνται από την ρουτίνα της καθημερινότητάς τους.

Την τελευταία τριακονταετία τα τουριστικά ταξίδια καλύπτουν ένα σημαντικό μέρος του συνολικού χρόνου και δεν αφορούν μόνο διακοπές αλλά γίνονται και για λόγους επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και άλλους, ενώ σταδιακά έχουν αποκτήσει το νόημα ενός κοινωνικού γεγονότος με χρονική διάρκεια που δεν περιορίζεται στο χρόνο του ταξιδιού, αλλά περιλαμβάνει το χρόνο προετοιμασίας, καθώς και το χρόνο «επανάταξης» στον κανονικό ρυθμό της ζωής (Τσάρτας 1995:42). Σε διαφορετικές ωστόσο εποχές και κάτω από διαφορετικές συνθήκες, το ταξίδι δεν μπορεί να νοηθεί «ίδιο», αφού οι εκάστοτε οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές επηρεάζουν το πώς και γιατί ταξιδεύουμε. Έτσι η προσπάθεια να ορίσουμε τον τουρισμό, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις επιμέρους πτυχές του φαινομένου, έχει αποδειχθεί κάθε άλλο παρά εύκολο εγχείρημα. Ο ορισμός του Urry (1990:2) που προαναφέρθηκε, μπορεί, λόγω χάρη να οδηγήσει ως ένα βαθμό σε εννοιολογική σύγχυση, αν προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε το συνδυασμό ελεύθερου χρόνου και εργασίας που χαρακτηρίζει το είδος του ταξιδιού στις περιπτώσεις επιστημονικών συνεδρίων (Γαλανή-Μουτάφη 2002:37).

Ο όρος τουρισμός, έτσι όπως χρησιμοποιείται σήμερα, δεν μπορεί να αποδώσει όλες τις παραμέτρους του συγκεκριμένου φαινομένου, γι' αυτό και η έννοια του *τουρίστα* –που περιλαμβάνει τις επιμέρους έννοιες-κλειδιά της *μετακίνησης* (χρόνος ταξιδιού και διάρκεια παραμονής) και των *τουριστικών κινήτρων*, για τα οποία θα γίνει λόγος σε επόμενη ενότητα– αποτελεί μια από τις πλέον καθοριστικές κοινωνικές κατηγορίες, που συνθέτουν το πλαίσιο ερμηνείας του σύγχρονου τουρισμού. Σκόπιμο κρίνεται να αναφερθεί η επίσημη ταξινόμηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO, όπως παρατίθεται στον Λαγό 2005:43), σύμφωνα με την οποία *ταξιδιώτες* είναι όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες

εντάσσονται οι *επισκέπτες*, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι *τουρίστες* και οι *εκδρομείς*. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες, δηλαδή χωρίς να διανευκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές. Κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται ούτε στους τουρίστες ούτε στους εκδρομείς είναι οι πρόσφυγες, οι διπλωμάτες, οι μετανάστες, τα μέλη ενόπλων δυνάμεων, οι επιβάτες transit, οι νομάδες και οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι. Επίσης, σύμφωνα με τον WTO, ο τουρισμός διακρίνεται σε: *εγχώριο* (που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής, π.χ. Έλληνες που ταξιδεύουν εντός της Ελλάδας), *εξερχόμενο* (που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα, π.χ. Έλληνες που ταξιδεύουν στην Ισπανία), *εισερχόμενο* (που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα, π.χ. Γάλλους που ταξιδεύουν στην Ελλάδα) και *διεθνή* (ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί). Υπάρχουν ακόμα ο *εσωτερικός τουρισμός*, που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο *εθνικός τουρισμός* που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ενδεικτική της πολυπλοκότητας του τουριστικού φαινομένου είναι η λίστα «ορισμών» που συγκεντρώνει ο Burns (1999:29-30), παραθέτοντας με χρονολογική σειρά και σχολιάζοντας τις απόψεις διακεκριμένων συγγραφέων που ασχολήθηκαν με τη μελέτη του τουρισμού, κάποιες από τις οποίες θα αναφερθούν στη συνέχεια. Πιο συγκεκριμένα, για τον McKean (1977), ο τουρισμός γίνεται αντιληπτός ως βαθιά ριζωμένη και ευρέως διαδεδομένη ανθρώπινη επιθυμία να γνωρίσουμε τους «Άλλους» με την αμοιβαία πιθανότητα να γνωρίσουμε και τους εαυτούς μας· πρόκειται επομένως για ενέργεια αυτο-ολοκλήρωσης (self-fulfillment). Ο Jafari (1977), τονίζοντας την ολιστική φύση του τουρισμού, τον ορίζει ως μελέτη του *ανθρώπου* μακριά από το συνηθισμένο περιβάλλον του, της *βιομηχανίας* που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των *επιδράσεων* που –τόσο ο άνθρωπος, όσο και η βιομηχανία– έχουν στο κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής. Οι Mathieson και Wall (1982:1,14) δίνουν έναν χρήσιμο, αλλά ιδιαιτέρως ευρύ ορισμό, λέγοντας πως ο τουρισμός αποτελεί πολυτέλεια και συνιστά πολυπρόσωπο φαινόμενο που εμπλέκει

κίνηση προς και διαμονή σε προορισμούς μακριά από το σύνηθες μέρος κατοικίας, συνδυάζοντας δυναμικά, στατικά και συνεπακόλουθα στοιχεία. Για τον δε Urry (1990), που εξετάζει το πώς και το γιατί οι άνθρωποι αφήνουν για σύντομες περιόδους το σύνηθες μέρος δουλειάς και κατοικίας τους, ο τουρισμός σχετίζεται με την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που είναι κατά μια έννοια αχρείαστα, αλλά καταναλώνονται γιατί υποτίθεται ότι δημιουργούν ευχάριστες εμπειρίες που κάνουν τη διαφορά σε σχέση με την καθημερινή ρουτίνα. Ο Urry επικεντρώνεται στην κατανάλωση ως μέρος της μεταμοντέρνας εμπειρίας και ο Burns (1999:31) σχολιάζει, διερωτώμενος μήπως ο άγγλος κοινωνιολόγος είναι –έστω και χωρίς πρόθεση– «ευρωποκεντρικός». Σύμφωνα με την εμπειρική προσέγγιση του Ryan (1991), που «αφήνει χώρο» τόσο για τους «οικοδεσπότες» όσο και για τους «επισκέπτες», ο τουρισμός έχει να κάνει πρωταρχικά με την εμπειρία ενός τόπου. Το τουριστικό «προϊόν» δεν είναι ο προορισμός, αλλά η εμπειρία του τόπου και των γεγονότων που διαδραματίζονται εκεί· μια σειρά από εσωτερικές και εξωτερικές αλληλεπιδράσεις. Ο Leiper (1995), δίνοντας έμφαση στη συμπεριφορά των τουριστών και την αλληλεπίδρασή τους με το ψυχολογικό περιβάλλον, περιγράφει τον τουρισμό χωρίς να αναφέρεται στη βιομηχανία που ανταποκρίνεται στις τουριστικές ανάγκες, αλλά θεωρεί ότι ο τουρισμός έγκειται στις «συμπεριφορικές εκδηλώσεις» (behavioral manifestations) των ιδεών και απόψεων των ταξιδιωτών. Από την άλλη πλευρά ο Middleton (1998) επικεντρώνεται στον τουρισμό ως επιχειρηματική δραστηριότητα και στον τουρίστα ως πελάτη, υποστηρίζοντας ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι καλύτερο να γίνονται αντιληπτά ως συνολική «αγορά» που αντανακλά την αθροιστική ζήτηση και τα καταναλωτικά πρότυπα των επισκεπτών για μια ευρεία γκάμα προϊόντων που σχετίζονται με ταξίδια. Πρόκειται για μια θεώρηση που δεν αναγνωρίζει τουριστικές επιδράσεις και προσομοιάζει μάλλον στον ορισμό που δίνει το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council – WTTC).

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού είναι τόσες πολλές, που σκόπιμη κρίνεται μια σύντομη κατηγοριοποίηση του τουριστικού φαινομένου, ώστε να γίνει σαφέστερη η θέση του στις σύγχρονες κοινωνίες. Πιο συγκεκριμένα, στη βάση της κατηγοριοποίησης του Βαγιονή (2002:4-5): από *κοινωνιολογική σκοπιά*, το τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή «η μετακίνηση με σκοπό τη συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου», εμφανίζεται και χαρακτηρίζει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό όλες τις ελεύθερες κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλειάς, της δουλοπαροικίας ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες κοινωνίες εμφανίζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την

φάση της κοινωνικής τους εξέλιξης, ενώ αντίθετα, κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο καταπιέζεται ή δεν υπάρχει, θεωρούνται ανελεύθερες. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με αυστηρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού, που εκδηλώνεται με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου ή/και του εξερχόμενου τουρισμού. Από *πολιτισμική άποψη*, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως διάθεση για γνωριμία ή καλύτερα για «κοινωνία» άλλων πολιτισμών. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην πολιτισμική ωριμότητα ως απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου οι κοινωνίες και τα άτομα να δεχτούν –σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό– να γίνουν κοινωνοί άλλων, παρεμφερών ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών πρακτικών, εθίμων κλπ, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους. Ο τουρισμός, επίσης, αποτελεί ένα καθαρά *οικονομικό φαινόμενο*. Οι τουρίστες είναι ελεύθερα άτομα με οικονομική υπόσταση, γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο μετακινούνται με τη δική τους θέληση και όντας οικονομικά αυτόνομοι. Όσον αφορά δε τους παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών είναι και αυτοί, προφανώς, εμπλεκόμενοι σε ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής (παροχείς καταλυμάτων, υπηρεσιών, μεταφορών, εστίασης κλπ.), είτε έμμεσα, σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το ευρύτερο οικονομικό κύκλωμα. Αυτό πάντως που θα πρέπει να επισημανθεί είναι πως τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό είναι συχνά λιγότερα από τα προσδοκώμενα κι αυτό γιατί πολλές τουριστικές επενδύσεις στον αναπτυσσόμενο κόσμο τις έχουν αναλάβει πολυεθνικές εταιρείες που εδρεύουν στην βόρεια Αμερική και στη δυτική Ευρώπη, ενώ ακόμα και σε αναπτυγμένες χώρες εμφανίζονται έντονα φαινόμενα «οικονομικών διαρροών» (Urry 2002:57, Holden 2008:158).

Όπως διαφαίνεται, επομένως, ο τουρισμός συνιστά ένα φαινόμενο που περιλαμβάνει διαφορετικές πρακτικές, μεταξύ των οποίων τα όρια δεν είναι πάντα σαφή, γι' αυτό και δεν μπορεί να προσδιοριστεί σε σχέση με συγκεκριμένα *a priori* κριτήρια. Όπως τονίζει επιπλέον η Γαλανή-Μουτάφη (2002:36-38), στο βαθμό που οι ταυτότητες υπόκεινται σε διαρκή επαναδιαπραγμάτευση και ανασυγκρότηση τα υποκείμενα δεν θα πρέπει να εγκλωβίζονται στις κατηγορίες του «οικοδεσπότη» και του «αντίθετού» της, δηλαδή του «επισκέπτη», αφού τα όρια γίνονται συχνά δυσδιάκριτα. Επιπλέον, η δομική διάκριση ανάμεσα σε «οικοδεσπότες» και «επισκέπτες» αποκρύπτει πολλές πρόσθετες διακρίσεις, καθώς η χρήση του όρου «οικοδεσπότες» τείνει να ομαδοποιεί άτομα που διατηρούν διαφορετικές σχέσεις με και απέναντι στους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα

τείνει να εντάσσει στην ίδια κατηγορία άτομα που επικοινωνούν απευθείας με τους τουρίστες ή έχουν άμεσα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό με άτομα που δεν έχουν καμιά σχέση με τους τουρίστες. Επιπλέον, στο βαθμό που οι «οικοδεσπότες» είναι συχνά και «επισκέπτες» και αντιστρόφως, και οι δυο πλευρές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως παραγωγοί και καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών (Γαλανή Μουτάφη 2002:36-37). Αυτό που κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί είναι, επίσης, ότι η διαμεσολάβηση του τουρισμού γίνεται από άτομα και θεσμικά όργανα (που περιλαμβάνουν από ταξιδιωτικούς πράκτορες και διεθνείς τουριστικές εταιρίες μέχρι κυβερνητικούς αξιωματούχους, επενδυτές και εκπρόσωπους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και της βιομηχανίας των μεταφορών) που όχι μόνο δεν εμπλέκονται συχνά στη σχέση «οικοδεσπότη»-«τουρίστα», αλλά ενδέχεται και να εντοπίζονται σε τόπους διαφορετικούς από εκείνους που διεξάγεται ο τουρισμός. Πρόκειται για μεμονωμένα άτομα και φορείς, με κίνητρα όχι μόνο καθαρά οικονομικά, αλλά συγχρόνως πολιτισμικά και ιδεολογικά.

Πόσο πολύ συμπορεύονται η ανάπτυξη του τουρισμού και ο βιομηχανικός πολιτισμός αποδεικνύεται από το προβάδισμα που έχουν οι άγγλοι τουρίστες όλο τον 19^ο αιώνα σε σχέση με τους τουρίστες των άλλων χωρών. Η τεχνολογική πρόοδος, ιδίως η ανακάλυψη του σιδηροδρόμου και του ατμόπλοιου, έδωσε τη δυνατότητα στον καπιταλισμό να κατασκευάσει ένα κυκλοφοριακό δίκτυο που ήταν απαραίτητο για την «ομογενοποίηση» του χώρου και την εξάπλωση του τουρισμού. Ο Enzensberger (2000) θέτει πάντως τον εξής προβληματισμό: μήπως εντέλει η νίκη της αστικής επανάστασης εμφύτευσε στο μεμονωμένο άτομο μια συνείδηση ελευθερίας, που όμως έμελλε να αναχαιτιστεί από το φράγμα της ίδιας της κοινωνίας που προέκυψε μετά από αυτή την επανάσταση; Ο ίδιος σημειώνει ότι η φυγή των αστών από την πραγματικότητα που οι ίδιοι είχαν φτιάξει, έγινε ευκολότερη με τη χρήση των ιδίων μέσων συγκοινωνίας, με τη βοήθεια των οποίων είχε δημιουργηθεί αυτή ακριβώς η πραγματικότητα (2000:100): πίσω από τον πυρετώδη ενθουσιασμό με τον οποίο κατασκευάστηκαν οι σιδηρόδρομοι στην Αγγλία τη δεκαετία του '30 και του '40 δεν κρύβεται μόνο η κερδοσκοπική ζέση των καπιταλιστών, αλλά και η σφοδρή επιθυμία να ξεφύγει κανείς από το χώρο κατοικίας και το χώρο εργασίας της βιομηχανικής επανάστασης. Είναι όμως, εντέλει, ο τουρισμός βιομηχανία; Ναι, απαντά ο Hans Magnus Enzensberger (2000) στο δοκίμιό του «Μια θεωρία για τον τουρισμό», που έγραψε το 1958. Ο γερμανός συγγραφέας αντιλαμβάνεται τον τουρισμό ως ρομαντική φυγή από τον βιομηχανικό κόσμο προς αναζήτηση της ελευθερίας. Μια φυγή όμως, που τείνει να αποτυγχάνει από τη στιγμή που ο τουρισμός έγινε ο ίδιος βιομηχανία και το ταξίδι με σκοπό την απομάκρυνση από τον κόσμο των προϊόντων έγινε το ίδιο με την σειρά του ένα καταναλωτικό προϊόν. Όπως όλα τα

βιομηχανικά προϊόντα, έτσι κι ο τουρισμός κανονοποιείται, συναρμολογείται και παράγεται σε σειρές. Από τότε που οι ταξιδιωτικοί οδηγοί κανονοποίησαν τα αξιοθέατα, αυτά συναρμολογήθηκαν σε πακέτα διακοπών, τα οποία με την σειρά τους βγήκαν προς πώληση σαν αγαθά μαζικής κατανάλωσης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Enzensberger (2000:105, 108): «η νίκη του τουρισμού υπήρξε πύρρειος»· «ο τουρισμός, ζητώντας να λυτρώσει τους οπαδούς του από την κοινωνία, πήρε και αυτή μαζί του στο ταξίδι και γρήγορα έγινε ο καθρέφτης της κοινωνίας, την οποία ο ίδιος απεχθάνεται».

Αντίθετα, ο γερμανός κοινωνιολόγος Christoph Hennig (1997) δεν δέχεται ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία, υποστηρίζοντας ότι εκτός από καταναλωτικό αγαθό συνιστά και πολιτισμική δραστηριότητα. Χαρακτηριστική είναι η διαπίστωσή του (όπως παρατίθεται στον Pagenstecher 2002:1) ότι «υπάρχει τουριστική βιομηχανία, όμως ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο δεν μπορεί να περιοριστεί στην τουριστική βιομηχανία, ακριβώς όπως η λογοτεχνία είναι κάτι περισσότερο από τους εκδοτικούς οίκους». Όπως συμπληρώνει ο Pagenstecher (αυτόθι), στην πραγματικότητα οι διακοπές δεν είναι αυτοκίνητα, κότσα και υλικά αγαθά αλλά υπηρεσίες, εμπειρίες και συναισθήματα· ο τουρισμός συνιστά πολύπλοκο προϊόν επιφορτισμένο με συμβολική αξία και η παραγωγή του συνεπάγεται όχι μόνο την οργάνωση της μετακίνησης, της διαμονής και των τουριστικών οδηγιών, αλλά κυρίως την απόδοση νοήματος.

Κι ακριβώς επειδή το νόημα και οι έννοιες έχουν τόσο μεγάλη σημασία όταν πρόκειται για την πώληση των διακοπών, ο ρόλος της εικόνας και της διαφήμισης είναι καθοριστικός, αποδίδοντας νοήματα και καθοδηγώντας και κατασκευάζοντας σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ματιά. Δεν θα ήταν υπερβολή να δεχτούμε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι, εκτός των άλλων, εργοστάσια παραγωγής ονείρων, καταναλωτές των οποίων είναι οι τουρίστες. Η τουριστική βιομηχανία, έτσι όπως την κατανοεί ο Enzensberger (2000), είναι μια πανίσχυρη βιομηχανία συνειδήσεων που διαμορφώνει από πριν τις επιλογές και την οπτική αντίληψη των αξιοθέατων από τους τουρίστες: οι διαδρομές ακολουθούν τα αξιοθέατα που αναφέρονται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς και οι τουριστικές φωτογραφίες απλώς αναπαράγουν τα κλισέ που παρουσιάζονται στα ταξιδιωτικά φυλλάδια. Ο Hennig (1997) από την αντίθετη πλευρά υποστηρίζει, πάντως, πως η διαφήμιση επηρεάζει σε μικρό βαθμό το τουριστικό βλέμμα, το οποίο διαμορφώνεται κυρίως από τις παραδόσεις, την τέχνη, τα πολιτισμικά πρότυπα και το συλλογικό φαντασιακό. Σε κάθε περίπτωση, ο Cook φαίνεται πως ήταν ο πρώτος που κατανόησε ότι η εμπορευματοποίηση των εμπειριών απαιτεί διαφορετική ευαισθησία από αυτήν που απαιτεί η πώληση προϊόντων ή απλών υπηρεσιών. Ο Rifkin (2001:271) επισημαίνει ότι ο Cook μπορεί να θεωρηθεί ως ο πρώτος που εφάρμοσε στην πράξη τον

καπιταλισμό που στηρίζεται στην παραγωγή και πώληση εμπειριών –μια εφαρμογή που επέδρασε καταλυτικά στην περαιτέρω εξέλιξη του τουριστικού τομέα³³. Οι περιηγήσεις του Cook μπορεί να έφεραν το χώρο της αγοράς στη σφαίρα της κουλτούρας, όμως σήμερα η κουλτούρα οδηγείται στο χώρο της αγοράς και ενώ οι τουριστικές περιηγήσεις πληρώνονται συχνά σαν «διδασκτικές εμπειρίες», διεξάγονται όλο και περισσότερο με το χαρακτήρα «θεατρικών παραστάσεων» με ποικίλους σκοπούς (Rifkin 2001:272). Όσο για τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους τουρίστες και τους ντόπιους πληθυσμούς των προορισμών, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες και η μελέτη τους ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας εργασίας. Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι καθοριστική σημασία έχει ο αριθμός των τουριστών σε σχέση με τον αριθμό των ντόπιων και την έκταση της εκάστοτε τουριστικής περιοχής.

Το πρόγραμμα του τουριστικού ταξιδιού περιλαμβάνει σαν τελευταίο μέρος την επιστροφή, που κάνει τον ίδιο τον τουρίστα αξιοθέατο (Enzensberger 2000:113). Τα μακρινά μέρη με τα οποία η ιδεολογία του τον έφερε σε επαφή, ο τουρίστας θα πρέπει όχι μόνο να τα έχει δει με τα δικά του μάτια και αγγίζει με τα δικά του χέρια, αλλά θα πρέπει επίσης και να τα κοινοποιήσει στους άλλους. Όσοι έχουν μείνει πίσω «απαιτούν» από τον τουρίστα να τους διηγηθεί τις περιπέτειές του, έτσι όπως παλιότερα οι διηγήσεις των «πολυταξιιδεμένων» αποτελούσαν τη μοναδική σίγουρη πηγή για να γνωρίσει κανείς μακρινούς τόπους και άλλους πολιτισμούς. Ο σημερινός τουρίστας, βέβαια, δεν διηγείται παρά μόνο όσα είναι ήδη γνωστά από καιρό. Τα μέρη που το βλέμμα του αντικρίζουν στο ταξίδι είναι εκ των προτέρων «αναπαραγωγή». Ό,τι βλέπει στο ταξίδι είναι μόνον «αντίγραφο». Η επαλήθευση του ομοιώματος –της διαφήμισης δηλαδή ή γενικά των εικόνων που τον παρακίνησαν να κάνει το ταξίδι– ως αληθινού είναι η εργασία που εντέλει εκτελεί ο τουρίστας (Urry 2002:129). Όπως εξάλλου επισημαίνει ο Enzensberger (2000:113), η αφήγηση δεν υπηρετεί μόνο ως σκοπό την ισχυροποίηση του προσωπικού γόητρου του τουρίστα, αλλά και την ισχυροποίηση του «συμβιβαστικού ρόλου» που ο ίδιος έχει αναθέσει στον εαυτό του – «Ο τουρισμός είναι η βιομηχανία της οποίας τα προϊόντα είναι ταυτόσημα με την διαφήμισή τους: οι καταναλωτές είναι ταυτόχρονα και οι υπάλληλοί της».

³³ Η πολυπλοκότητα και ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος. Ο τουρισμός δεν αποτελεί ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα, όπως η γεωργία και η βιομηχανία που παράγουν προϊόντα με υψηλό βαθμό ομοιογένειας. Η ιδιαιτερότητά του έγκειται στο ότι ο τουριστικός τομέας, ως τομέας παραγωγής, δεν ορίζεται από το παραγόμενο «προϊόν» ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αλλά από την πλευρά της ζήτησης (Λαγός 2005:100).

2.4 Οι πνευματικές ρίζες του μοντέρνου και μεταμοντέρνου τουρισμού

Σε αντίθεση με την κοινωνική δομή του Μεσαίωνα, όπου οι διακοπές και τα ταξίδια συνδέονταν σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους, η Αναγέννηση και ο Διαφωτισμός επέφεραν σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές –με αποκορύφωμα την αστική Γαλλική Επανάσταση και την αγγλική Βιομηχανική Επανάσταση– που αναπόφευκτα επέδρασαν θετικά και στο τουριστικό φαινόμενο. Και μπορεί αρχικά ο τουρισμός ως δικαίωμα να «επιβλήθηκε» από την μεγαλοαστική τάξη, όμως γρήγορα εξαπλώθηκε και σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα: αρχικά τους δημόσιους υπαλλήλους, τους χειρώνακτες και εν γένει τους μικροαστούς. Από την πυρετώδη εξάπλωση του τουρισμού έμειναν αποκλεισμένοι οι αγρότες, που μέχρι σήμερα φαίνεται πως είναι η μοναδική τάξη που αντιστέκεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδεολογία και την πρακτική του τουριστικού φαινομένου (Enzensberger 2000:104).

Ο Urry (2002:16) εντοπίζει τον «εκδημοκρατισμό» του ταξιδιού στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα με την ανάπτυξη των μαζικών ταξιδιών με τρένο και στον 20^ο αιώνα με το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο. Σταδιακά αρχίζει να αλλάζει και ο τρόπος αντιμετώπισης του ταξιδιού και στο χρονικό διάστημα ανάμεσα στο 1600 και το 1800, από εκεί που οι ταξιδιωτικές πραγματείες έδιναν σχολαστική έμφαση στην περιήγηση ως ευκαιρία για διαλογισμό, τώρα δίνουν βάρος στον ταξιδιώτη ως «αυτόπτη μάρτυρα», όπως θα αναλυθεί και στο επόμενο κεφάλαιο. Οπτικοποιούν δηλαδή την ταξιδιωτική εμπειρία, γεγονός που ενισχύεται από τις εκδόσεις ταξιδιωτικών οδηγών που προωθούν νέους τρόπους θέασης των διαφόρων τόπων. Ο χαρακτήρας του ταξιδιού άλλαξε με το πέρασμα των χρόνων και από το κλασικό Grand Tour που βασιζόταν στη συναισθηματικά ουδέτερη παρατήρηση και καταγραφή των μουσείων και των μνημείων περάσαμε στο ρομαντικό Grand Tour του 19^{ου} αιώνα που πρόβαλε την απαίτηση για γραφικό τουρισμό και για μια πιο ιδιωτική και συναισθηματική αντίληψη της ομορφιάς (Townner 1985 στο Urry 2002:4). Ο καημός του ταξιδιού με απόχρωση συναισθηματική είναι καθαρά ρομαντικής προέλευσης και όπως διευκρινίζει ο Urry (2002:43), «η ρομαντική θέαση δίνει έμφαση στην μοναξιά, την ιδιωτικότητα και σε μια προσωπική, ημιπνευματική σχέση με το αντικείμενο της θέασης».

Οι «πνευματικές ρίζες» του μοντέρνου τουρισμού θα πρέπει επομένως να αναζητηθούν στον αγγλικό, γαλλικό και γερμανικό Ρομαντισμό. Πιο συγκεκριμένα, Ο Ρομαντισμός υπήρξε ένα πνευματικό, πολιτικό και καλλιτεχνικό κίνημα που αναπτύχθηκε από τις αρχές και σε ολόκληρο το 19^ο αιώνα και το οποίο συνδέθηκε με τη συγκρότηση των εθνικών κρατών και την εμπέδωση της εθνικιστικής ιδεολογίας.

Ιδιαίτερα όσον αφορά το πνευματικό και καλλιτεχνικό ρομαντικό κίνημα, αποτελούταν από λογοτέχνες, καλλιτέχνες και μουσικούς, συμπεριλαμβανομένων των Rousseau, Chateaubriand, Byron, Coleridge, Hugo, Wordsworth, Chopin, Goethe, Walter Scott, Liszt, Brahms κ.α, οι οποίοι τόνιζαν τη σημασία των συναισθηματικών εμπειριών και αντιλήψεων για το φυσικό και υπερφυσικό κόσμο έναντι της κριτικής ικανότητας και του ορθού λόγου και οι οποίοι –ιδίως οι λογοτέχνες– διατήρησαν στο έργο τους ζωντανή την εικόνα της ελευθερίας που κινδύνευε να πνιγεί μέσα στην πραγματικότητα της πρωτοεμφανιζόμενης οργανωμένης εργασίας και την πολιτική παλινόρθωση (Enzensberger 2000:99). Το κίνημα του ρομαντισμού εμφανίστηκε, εν μέρει, ως αντίδραση στην επιστημονική σκέψη της περιόδου του Διαφωτισμού, καθώς επίσης και στη σταδιακή αστικοποίηση της Βρετανίας και της Ευρώπης, που υπήρξε αποτέλεσμα της Βιομηχανικής Επανάστασης. Οι Ρομαντικοί αντιπροσώπευαν μια μορφή πολιτικής αντίδρασης σε αυτό που αντιλαμβάνονταν ως απώλεια της συλλογικότητας, εξαιτίας της μετανάστευσης των κατοίκων των αγροτικών περιοχών προς αστικά περιβάλλοντα (Holden 2008:37). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Enzensberger (2000:99), μιλώντας για τους ρομαντικούς συγγραφείς:

Η δύναμη της φαντασίας τους διατήρησε, αλλά και πρόδωσε ταυτόχρονα την επανάσταση. Εξιδανίκευσε την ελευθερία τοποθετώντας τη σε ένα τόπο φανταστικό, ώσπου αυτή κατέληξε να γίνει στο χώρο η εικόνα της φύσης μακριά από τον πολιτισμό, και στο χρόνο η εικόνα της ιστορίας που παρήλθε, μνημείο και φολκλόρ. Αυτά τα δύο, η ανέγγιχτη φύση και η ανέγγιχτη ιστορία, είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που παρέμειναν κυρίαρχα ως σήμερα. Δεν είναι τίποτα άλλο παρά η προσπάθεια να λάβει σάρκα και οστά το όνειρο του ρομαντισμού έτσι όπως είχε προβληθεί σε τόπους μακρινούς. Όσο περισσότερο έσφιγγε τον κλοιό της η αστική κοινωνία, τόσο οι πολίτες της προσπαθούσαν με ολοένα και μεγαλύτερη ένταση να δραπετεύσουν από αυτή σαν τουρίστες.

Ήδη από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα είχε δοθεί μεγάλη έμφαση στη θέαση της φύσης, τονίζοντας τις πνευματικές της ιδιότητες (Towner 1996). Η αύξηση ωστόσο της δημοτικότητας «άγριων τοπίων», συνδέθηκε με την άνθηση του Ρομαντικού κινήματος, το οποίο έδινε έμφαση στα συναισθήματα συγκίνησης, χαράς, ελευθερίας και ομορφιάς, που μπορούσαν να βιωθούν μέσα από την επίσκεψη σε μέρη με μικρό βαθμό ανθρώπινης παρέμβασης, όπως ήταν για παράδειγμα οι ορεινοί προορισμοί. Αυτή η επιθυμία για παρατήρηση ανέγγιχτων από τον άνθρωπο τοπίων αποτέλεσε μια μεταστροφή σε σχέση με τα μέχρι τότε δεδομένα. Όπως επισημαίνει ο Holden (2008:37), μέχρι τότε ήταν της

μόδας τα τοπία των ευρωπαϊκών Κάτω Χωρών, δηλαδή του Βελγίου και της Ολλανδίας, επειδή απεικόνιζαν την ανθρώπινη δυνατότητα ελέγχου και κυριαρχίας πάνω στη φύση και δημιουργίας εδάφους κατάλληλου για παραγωγικούς σκοπούς· αντίθετα, η επιθυμία θέασης «άγριων τοπίων» ήταν αποτέλεσμα της προτίμησης για τις ελεύθερες δυνάμεις της φύσης, όπως αυτές φαίνονται στα βουνά, τα φαράγγια, τους καταρράκτες και τα δάση. Προηγουμένως, άγονα και ορεινά τοπία, όπως οι Άλπεις προξενούσαν αποστροφή και φόβο για την πλειονότητα του πληθυσμού (Urry 1995:213). Η επίδραση του Ρομαντισμού οδήγησε σε πρωτοφανή εκτίμηση όχι μόνο των ορεινών περιοχών αλλά, επίσης, και της ακτής, των δυο σημαντικότερων περιοχών –μέχρι σήμερα– για τουρισμό αναψυχής, ενώ γενικότερα ο χαρακτηρισμός «άγριων, παρθένων περιοχών» ως ελκυστικών τοπίων έχει επιδράσει καταλυτικά στα πρότυπα του μοντέρνου τουρισμού (Holden 2008:37).

Αυτό που θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να διευκρινίσουμε είναι ότι, όπως υποστηρίζει και ο Urry (2002:11), δεν υπάρχει ο *τουρίστας* αυτός καθ' αυτός, αλλά διαφορετικοί τύποι τουριστών ή/ και διαφορετικοί τρόποι βίωσης της τουριστικής εμπειρίας, χωρίς αυτό φυσικά να σημαίνει ότι δεν υπάρχει μια καθολική εμπειρία που ισχύει για όλους τους ταξιδιώτες, όλων των εποχών. Αυτό πάντως που δεν θα πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι για κάθε άτομο η απόφαση να πάει διακοπές πηγάζει τόσο από ανάγκες, όσο και από επιθυμίες και ότι οι τουριστικές εμπειρίες διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την κοινωνική τάξη, την εκπαίδευση, το φύλο, την εθνικότητα και φυσικά την ηλικία ή/και άλλους παράγοντες. Το να είναι κανείς τουρίστας αποτελεί ωστόσο χαρακτηριστικό της μοντέρνας εποχής κι αν μάλιστα δεχθούμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτισμός εμπλέκει τη φαντασιακή αναζήτηση της ευχαρίστησης, τότε ο τουρισμός είναι ένα άκρως χαρακτηριστικό παράδειγμα μοντέρνας εμπειρίας, ιδίως από τη στιγμή που, κατά γενική ομολογία, το ταξίδι αποτελεί σύμβολο status και το να μην πηγαίνει κανείς διακοπές είναι σαν να μην κατέχει ένα αυτοκίνητο ή ένα ωραίο σπίτι. Ο Urry (2002) θεωρεί τον τουρισμό «πρόδρομο της μετανεωτερικής εποχής»· τον αντιλαμβάνεται δηλαδή ως φαινόμενο που προεικάζει τον μετα-μοντερνισμό και μάλιστα αναφέρεται συχνά στον μεταμοντέρνο τουρίστα με τον όρο «μετα-τουρίστας» (meta-tourist), αφού προηγουμένως έχει διευκρινίσει ότι «ο μετα-μοντερνισμός συνεπάγεται διάρρηξη των συνόρων όχι μόνο μεταξύ της υψηλής και της χαμηλής κουλτούρας, αλλά και μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών εκφάνσεων, όπως είναι ο τουρισμός, η τέχνη, η εκπαίδευση, η φωτογραφία, η τηλεόραση, η μουσική, τα σπορ, τα ψώνια και η αρχιτεκτονική» (Urry 2002:74).

Αναλυτικότερα, ενώ η νεωτερικότητα συνεπάγεται οριζόντιες και κάθετες δομικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφόρων πεδίων δράσης (οικονομία, επιστήμη,

τέχνη κλπ.) και των εκφάνσεών τους, αναγνωρίζοντας πως κάθε πεδίο έχει τις δικές του αξίες και νόρμες³⁴, ο μεταμοντερνισμός συνεπάγεται κατάργηση των διακρίσεων και ρευστότητα των ορίων, καθιστώντας δυσδιάκριτο το διαχωρισμό διαφορετικών σφαιρών δράσης –ιδίως στην πολιτισμική παραγωγή³⁵. Η δε μεταμοντέρνα κουλτούρα (βλ. ενδεικτικά Urry 2002:75 επ.) είναι παιγνιώδης, επηρεάζοντας με άμεσο τρόπο τους καταναλωτές και όχι έμμεσα, δηλαδή μέσω διαλογισμού. Επίσης στο πλαίσιο του μεταμοντερνισμού οι άνθρωποι γίνονται φορείς πολλαπλών ταυτοτήτων· αποκτούν πολλά και ποικίλα ενδιαφέροντα, αναγνωρίζοντας ότι οι επιλογές τους δεν είναι απόλυτες, ούτε προορισμένες να διαρκέσουν μια ζωή. Ο μεταμοντερνισμός παίζει με τις γρήγορες εναλλαγές (σε σημείο που κατηγορείται για προχειρότητα), δημιουργώντας συχνά εικονοπλαστικές ψευδαισθήσεις, ενώ η σημασιοδότηση γίνεται όλο και περισσότερο οπτική σε σημείο που η πραγματικότητα ταυτίζεται με τις αναπαραστάσεις της. Ο μεταμοντερνισμός υποστηρίζει ότι καταναλώνουμε σημεία και αναπαραστάσεις· το πρωτότυπο δεν υπάρχει με την έννοια του «μοναδικού» και εντέλει, σε αντίθεση με το πνεύμα του μοντερνισμού, είναι η πραγματικότητα που καθίσταται «προβληματική» και όχι οι αναπαραστάσεις (Baudrillard 1983, Berger 1993). Ο Urry (2002) συνδέει την άνοδο του μεταμοντερνισμού με την επικράτηση των μεσαίων στρωμάτων, δηλαδή της μπουρζουαζίας, που αντιστρατεύεται την αισθητική των αστών και των διανοούμενων και καταναλώνει και καθιερώνει νέα πολιτιστικά προϊόντα.

Ο τουρισμός, που στηρίχθηκε στην άνοδο των μικρομεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, μπορεί να θεωρηθεί πρόδρομος του μεταμοντερνισμού από τη στιγμή που συνεπάγεται εκδημοκρατισμό της ταξιδιωτικής εμπειρίας και κατάργηση των διακρίσεων και των ορίων· δεν διακρίνει υψηλή κουλτούρα και κουλτούρα των μαζών, ενώ συνδυάζει το οπτικό, το αισθησιακό και το λαϊκό (σε αντίθεση με το «ελιτίστικο»). Επίσης στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, οι καταναλωτές, δηλαδή οι τουρίστες γίνονται ταυτόχρονα και διαφημιστές των προορισμών, από τη στιγμή που με τις αφηγήσεις και τις εικόνες τους παροτρύνουν κι άλλους να ταξιδέψουν. Όπως θα φανεί στο επόμενο κεφάλαιο, ο τουρισμός έχει συνδεθεί αναπόσπαστα πλέον με το οπτικό στοιχείο, το στοιχείο του θεάματος, και συνεπάγεται συνάθροιση σημείων και αναπαραστάσεων, τα οποία οι τουρίστες καταναλώνουν. Ο Urry (2002:150)

³⁴ Η οριζόντια διαφοροποίηση διακρίνει διαφορετικά πεδία δράσης και η κάθετη διαφοροποίηση κάνει διαχωρισμούς εντός του κάθε πεδίου, π.χ. υψηλή-λαϊκή κουλτούρα.

³⁵ Αυτό σημαίνει ότι η τέχνη χάνει κατά μια έννοια τη μοναδικότητά της και επιστρατεύεται ακόμα και στο εμπόριο (όταν π.χ. αγοράζουμε συσκευασίες τροφίμων που έχουν για δώρο χρηστικά αντικείμενα που φέρουν τις υπογραφές γνωστών καλλιτεχνών). Επίσης παύουν να υφίστανται αμβλύσεις μεταξύ πολιτισμικού προϊόντος και αποδεκτών και με άλλα λόγια οι πολιτισμικοί αποδέκτες γίνονται και παραγωγοί/δημιουργοί των προϊόντων (π.χ. θεατρικές παραστάσεις όπου συμμετέχει ενεργά το κοινό).

αντιπαραβάλλει την *ρομαντική ματιά* (της νεωτερικής εποχής) με τη *συλλογική ματιά* (της μετανεωτερικής εποχής). Η ρομαντική ματιά, που δίνει έμφαση στην μοναξιά, την ιδιωτικότητα και σε μια προσωπική, ημιπνευματική σχέση με το αντικείμενο της θέασης, συνεπάγεται ένα είδος ελιτισμού. Είναι δηλαδή για κάποιους «λίγους» που μπορούν να εκτιμήσουν το «ωραίο» και το «υψηλό», γιατί διαθέτουν αυτό που ο Bourdieu (2002) ορίζει ως «πολιτισμικό κεφάλαιο»³⁶. Αντίθετα, η συλλογική ματιά συνεπάγεται ζοηράδα και ευθυμία, ενώ η ύπαρξη και άλλων ανθρώπων που βιώνουν επίσης την ίδια εμπειρία είναι απαραίτητη για να προσδώσει ζωντάνια, κίνηση και μια αίσθηση κεφιού και γιορτής (Pagenstecher 2003). Η συλλογική ματιά επομένως δεν ενθαρρύνει το διαλογισμό, ούτε προωθεί διάκριση μεταξύ τέχνης και κοινωνικής ζωής. Προσανατολίζεται στο μαζικό, στο λαϊκό, στις απολαύσεις και στοχεύει στη συμμετοχή των μαζών, στο κιτς (πράγματα της τέχνης που τα επιστρατεύονται στο εμπόριο), στο κολάζ (συνδυασμός πολλών ανόμοιων) κ.ο.κ. Σύμφωνα με τον Lasch (1990 όπως παρατίθεται στον Urry 2002:75), ο μεταμοντερνισμός συνίσταται σε ένα σύστημα εννοιών με θεμελιώδες δομικό στοιχείο την από-διαφοροποίηση. Ο μετα-τουρίστας (Urry 2002:84 επ.) βλέπει τον τουρισμό σαν παιχνίδι και επομένως είναι λάθος να υποστηρίζουμε ότι η αναζήτηση της αυθεντικότητας –ένα πολύπλοκο ζήτημα για το οποίο θα γίνει αναλυτικά λόγος στη συνέχεια– αποτελεί τη βάση για την οργάνωση του τουρισμού. Οι παλιοί αστοί είχαν την ηθική του καθήκοντος· η νέα τάξη, όντας «απαλλαγμένη» από το «βάρος» της συλλογικής μνήμης, φαίνεται πως αναζητά το παρελθόν μέσα από pop εικόνες και στερεότυπα. Ζει για το σήμερα, έχοντας ως «καθήκον» την ηθική της απόλαυσης. Όπως το θέτει εύστοχα ο Bauman (1993:240-3), η ευημερία είναι πλέον σχεδόν συνώνυμη με τις «διακοπές διαρκείας».

Στην προσπάθειά τους να θεωρητικοποιήσουν την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση, οι Deleuze και Guattari (1986:49-53) χρησιμοποίησαν την μεταφορά του νομά, παρατηρώντας πως οι νομάδες αποτελούν χαρακτηριστικό των «αποτοπικοποιημένων κοινωνιών». Με την ίδια περίπου λογική οι

³⁶ Σύμφωνα με τον Bourdieu για να εκτιμήσουμε τα προϊόντα του πολιτισμού πρέπει να έχουμε γνώσεις που –σαν κώδικας– μας βοηθούν στην αποκωδικοποίηση, ερμηνεία και αποτίμησή τους. Οι επισκέψεις σε μουσεία και τα ταξίδια είναι κι αυτά «προϊόντα». Πηγές του «πολιτισμικού κεφαλαίου» είναι η ανατροφή, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές συναναστροφές, ενώ τα πρότυπα κατανάλωσης λειτουργούν σαν δείκτες διάκρισης του πολιτισμικού κεφαλαίου και των κοινωνικών ομάδων και τάξεων. Όλα αυτά συγκροτούν και παράγουν το *habitus* (έξις) που αποτελεί τη βάση για την αναπαραγωγή των κοινωνικών τάξεων. Το *habitus* αποτελεί για την κάθε κοινωνική τάξη ένα σύστημα ταξινόμησης, που λειτουργεί κάτω από το επίπεδο της συνείδησης και εγγράφεται στις πρακτικές, τις επιλογές, τις αισθητικές επιλογές και τις αποστροφές της, ακόμα και στις σωματικές διαγραφές. Κάθε τάξη προσπαθεί να επιβάλει το δικό της σύστημα ταξινόμησης και αξιολόγησης, τις δικές της αισθητικές επιλογές. Οι διαφορές στην κατανάλωση πολιτισμικών προϊόντων είναι τόσο συνέπειες του κοινωνικού συστήματος, όσο και μηχανισμός μέσω του οποίου αναπαράγονται οι κοινωνικές τάξεις.

Makimoto και Manners (1997:6) ισχυρίζονται ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα νομαδική εποχή, αφού ήδη (αλλά πολύ περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια), χάρη στην ψηφιοποίηση, πολλές από τις συσκευές του σπιτιού και του γραφείου θα μπορούν να μεταφερθούν πάνω μας ή το πολύ σε μια μικρή τσάντα, καθιστώντας αυτούς που μπορούν να αγοράσουν τέτοιου είδους αντικείμενα ως γεωγραφικά ανεξάρτητους, ως «παγκόσμιους νομάδες». Σε αντίθεση με τους προαναφερθέντες, ο Bauman (1993:240-243) αντιτίθεται στη μεταφορά του νομά στηριζόμενος στο γεγονός ότι οι πραγματικοί νομάδες της ερήμου κινούνται από μέρος σε μέρος με τακτικότητα και αυστηρά μεθοδικό τρόπο και θεωρώντας πως τόσο ο «γυρολόγος», όσο και ο «τουρίστας» αποτελούν πιο ταιριαστές μεταφορές για τους μεταμοντέρνους χρόνους από τη στιγμή που δεν έχουν να κάνουν με «ομαλή και τακτική» κινητικότητα. Για τον Bauman (1993), ο γυρολόγος είναι ένας προσκυνητής χωρίς προορισμό, ένας νομάς χωρίς δρομολόγιο, ενώ ο τουρίστας πληρώνει για την ελευθερία του, για το δικαίωμα να ξεφύγει από την καθημερινότητά του, για το δικαίωμα να κατασκευάσει τον δικό του «σημασιολογικό ιστό». Σ' έναν αφορισμό που βρέθηκε στα κατάλοιπα του αυστριακού συγγραφέα Otto Weininger διαβάζουμε ωστόσο πως «από ένα σιδηροδρομικό σταθμό δεν μπορεί κανείς ποτέ να ταξιδέψει προς την ελευθερία», ενώ όπως εύστοχα συμπληρώνει ο Enzensberger (2000:115-116) «όσο καρδιοχτυπούμε για το εισιτήριο επιστροφής στην τσέπη μας, παραδεχόμαστε ότι σκοπός του ταξιδιού μας δεν είναι η ελευθερία, ότι έχουμε κιάλας λησμονήσει τί είναι ελευθερία».

2.5 Ο τουρισμός ως τελετουργία και ιερό ταξίδι

Με δεδομένη την ιστορική σχέση μεταξύ θρησκευτικού προσκυνήματος και τουρισμού και στη βάση της ερμηνευτικής προσέγγισης που εμπνέεται από τις αναλύσεις των van Gennep (1909/1960) και Turner (1969) για τη διαδικασία της τελετουργίας, καθώς και από τη μελέτη των Turner και Turner (1978) για το προσκύνημα στο χριστιανικό κόσμο, έχει αναπτυχθεί στις τουριστικές μελέτες μια ιδιαίτερη ανθρωπολογική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία το τουριστικό ταξίδι προσομοιάζει στο προσκύνημα και ο τουρίστας, ως άλλος προσκυνητής, πραγματοποιεί ένα τελετουργικό ή ιερό ταξίδι. Ο τουρισμός, όπως και το προσκύνημα των «παλιών καιρών», επιτρέπει στους συμμετέχοντες να βρεθούν έξω από τις καθιερωμένες δομές, τις συνήθειες και τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας. Επίσης, όπως επισημαίνει ο Urry (2002:11), και στις δυο περιπτώσεις το άτομο φεύγει από ένα οικείο μέρος για κάποια

μακρινή τοποθεσία και έπειτα επιστρέφει στο αρχικό σημείο αναχώρησής του· στο μακρινό μέρος και ο τουρίστας και ο προσκυνητής επιδίδονται στην λατρεία «ιερών λειψάνων», με διαφορετικούς ωστόσο τρόπους, και ως αποτέλεσμα βιώνουν μια αναζωογονητική εμπειρία. Ο Horne μάλιστα (1984, όπως παρατίθεται στον Urry 2002:117-8), περιγράφει χαρακτηριστικά τους σύγχρονους τουρίστες σαν μοντέρνους προσκυνητές που κουβαλάνε τους ταξιδιωτικούς οδηγούς σαν προσευχητάρια και για τους οποίους έχει σημασία όχι αυτό που βλέπουν, αλλά αυτό που τους έχουν πει ότι βλέπουν –όποτε και η φήμη ενός αντικειμένου γίνεται η σημασία του.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους van Gennep (1960) και Turner και Turner (1969, 1978), τα υποκείμενα που λαμβάνουν μέρος σε τελετουργίες όπως τα προσκυνήματα, περνάνε αρχικά από το στάδιο του *αποχωρισμού* (separation), το οποίο έχει χωρική, αλλά και κοινωνική διάσταση, καθώς σε αυτό το στάδιο το άτομο οδηγείται σε ένα μη οικείο χώρο (μη-χώρο) και αποχωρίζεται την ομάδα του «φυσικά» και «συμβολικά». Το δεύτερο στάδιο που αποδίδεται με τον όρο *μεθοριακότητα* (liminality), συνεπάγεται την είσοδο του ατόμου σε μια κατάσταση *αντι-δομής* (anti-structure), με την έννοια ότι όντας εκτός «κανονικού» χωροχρόνου, τα «κανονικά» του καθήκοντα αναστέλλονται· οι δομές της «κανονικής» ζωής διαλύονται και διαμορφώνονται νέες μορφές σχέσεων. Ως αποτέλεσμα, το άτομο βιώνει μια κατάσταση έντονης συναισθηματικής φόρτισης που οδηγεί στη *μέθεξη* (communitas), δηλαδή στην ταύτιση με άλλα άτομα που βιώνουν την ίδια διαδικασία. Η δύναμη της μέθεξης εντοπίζεται στην ανώτερης στάθμης αλληλόδραση ανάμεσα στα συμμετέχοντα, ξένα μεταξύ τους, άτομα και είναι δημιουργήμα της δράσης τους (Γαλανή-Μουτάφη 2002:31). Στο τελευταίο στάδιο, αυτό της *επανένταξης* (incorporation), το αναβαθμισμένο πλέον από τη συμμετοχή του στην τελετουργία υποκείμενο, επιστρέφει και ενσωματώνεται πάλι, με νέα όμως ταυτότητα, στην ομάδα του.

Ο Turner (1969) οριοθετεί τη διάκριση ανάμεσα σε «μεθοριακές» (liminal) και «οιονεί μεθοριακές» (liminoid) καταστάσεις. Σε αντίθεση με τις μεθοριακές που αναφέρονται στη θρησκεία και έχουν στοιχεία υποχρεωτικότητας, οι οιονεί μεθοριακές ανταποκρίνονται σε σύγχρονα κοσμικά πλαίσια (π.χ. ελεύθερος χρόνος) και είναι εθελοντικές. Ακολουθώντας επομένως την παράδοση των Turner και Turner (1969, 1978), μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όπως το προσκύνημα, έτσι και ο τουρισμός απομακρύνει τον τουρίστα από τον τόπο κατοικίας του και το κοινωνικό του περιβάλλον και ως διαδικασία διαμορφώνει τις προϋποθέσεις για να βιώσει μια μεθοριακότητα και να βρεθεί σε κατάσταση αντι-δομής, δηλαδή εκτός του καθημερινού του χωροχρόνου και εκτός των συνηθισμένων κοινωνικών συμβάσεων. Η δε έννοια της μέθεξης δίνει έμφαση

στην ομαδικότητα, που συναντάται συχνά στον τουρισμό, είτε αυτή προσδιορίζεται στενά από δεσμούς οικογενειακούς ή φιλίας είτε, περισσότερο χαλαρά, από την εθνικότητα, διάφορα κοινωνικά χαρακτηριστικά ή ειδικά ενδιαφέροντα (Holden 2005:246). Κατ' αυτή την έννοια, η εμπειρία του ταξιδιού με μια ομάδα συναδέλφων, φίλων ή αγνώστων και η συνύπαρξη σε κάποιο ξένο τόπο μπορεί να δράσουν καταλυτικά, προκαλώντας ξεχωριστά συναισθήματα –γι' αυτό άλλωστε και οι διακοπές συνδέονται πολύ συχνά με την ισχυροποίηση των οικογενειακών δεσμών, την απόκτηση φίλων και τη σύναψη αισθηματικών σχέσεων. Ωστόσο, η ιδιόμορφη ταύτιση ή σύνδεση μεταξύ τουριστών μπορεί να προκύψει και μεταξύ τουριστών και υποδοχέων στον τόπο προορισμού.

Η συσχέτιση του τουρισμού με χρόνους και τόπους που σχετίζονται με το ιερό φαίνεται εκ πρώτης αρκετά παράξενη, δεδομένου ο όρος «ιερό» συνδέεται κατά βάση με τη θρησκευτική πίστη και λατρεία. Ωστόσο ο Tresidder (1999:141) τονίζει πως ο,τιδήποτε ονοματίζεται και υιοθετείται ως ιερό από την κοινωνία δεν χρειάζεται να αναφέρεται αναγκαστικά στη θρησκεία. Ο Durkheim (1965), έχοντας χρησιμοποιήσει τον όρο όχι με τη θρησκευτική του διάσταση, διακρίνει το «ιερό» από το «βέβηλο», όπου «ιερό» θεωρείται ότι αντιστρατεύεται τη συνήθεια και την καθημερινότητα, ενώ «βέβηλο» είναι το κοσμικό, το καθημερινό και το συνηθισμένο. Ο Graburn (1989, 2001), βασιζόμενος στον Durkheim (1965), διαχωρίζει την ανθρώπινη ζωή σε δυο σφαίρες: στην κοσμική, την καθημερινή ή αλλιώς θα λέγαμε «βέβηλη» και στην «ιερή», δηλαδή τη μη-συνηθισμένη στην οποία περιλαμβάνεται και ο τουρισμός. Οι εναλλαγές «ιερού» - «βέβηλου» αποτελούν μέτρο καθορισμού του χρόνου (π.χ. Πρωτοχρονιά, γενέθλια, ονομαστική γιορτή), αλλά και οριοθετούν το πέρασμα στις διάφορες περιόδους της κοινωνικής ζωής (π.χ. αποφοίτηση, γάμος). Το «ιερό» και το «βέβηλο» σηματοδοτούν «μικροζωές» που διαδέχονται η μία την άλλη και η μετάβαση από τη μία στην άλλη περίοδο συνοδεύεται από φόρτιση και αμφιθυμία.

Ειδικότερα, η ζωή συνεπάγεται εναλλαγή σε κυκλική/ετήσια βάση (μέσα από επαναλαμβανόμενα συμβάντα, όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, γενέθλια, γιορτή κλπ), όμως ταυτόχρονα μπορεί να ιδωθεί ως γραμμική διαδικασία, δηλαδή ως σειρά από διαδοχικά επεισόδια που επιφέρουν αλλαγές στην κοινωνική θέση και το «είναι» μας. Αν το ταξίδι θεωρηθεί ως «παγκόσμιο μοτίβο» για την περιγραφή της ζωής, τότε θα διακρίνουμε δυο μορφές τουρισμού: πρώτον τα ετήσια επαναλαμβανόμενα ταξίδια, που συνήθως ταυτίζονται με κυκλικά «ειδικά» γεγονότα (π.χ. καλοκαιρινές διακοπές ή Χριστούγεννα) και συνεπάγονται κανονικότητα, κυκλικότητα και ανανέωση, αποτελώντας «διάλειμμα» στην ροή του χρόνου και διαφυγή από την «πεζότητα» της καθημερινότητας και δεύτερον, τα ταξίδια που λειτουργούν ως «τελετουργίες διέλευσης» (rites of passage),

σύμφωνα με τον όρο του van Gennep (1960). Σε πολλές κοινωνίες οι τελετουργίες διέλευσης σηματοδοτούνται από γεννήσεις, αποφοιτήσεις, γάμους και κηδείες, συμβάντα δηλαδή που είναι πιο σημαντικά από αυτά που συνθέτουν τα κυκλικά μη-συνήθη γεγονότα (Holden 2008:245). Με αυτή τη λογική, τα ταξίδια που λειτουργούν ως «διαβατήριες τελετές», σηματοδοτούν μια σημαντική εξέλιξη στη ζωή του υποκειμένου και συναντώνται σε κρίσιμες και χαρακτηριστικές στιγμές και περιόδους πχ. ταξίδι φοιτητών που τελειώνουν τις σπουδές τους, μήνας του μέλιτος, ταξίδι μετά από ένα χωρισμό κλπ. (Burns 1999:75-76).

Στην περίπτωση του τουρισμού είναι εμφανές ότι γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κανονική, καθημερινή ζωή που συνεπάγεται υποχρεωτική εργασία και παραμονή στον τόπο μόνιμης κατοικίας από τη μια πλευρά και τη μη-κανονική, μη-καθημερινή κατάσταση που συνεπάγεται το εθελοντικό ταξίδι και η φυγή προς ξένους προορισμούς από την άλλη. Κατ' αυτή την έννοια, το γεγονός ότι το τουριστικό ταξίδι εντοπίζεται στη σφαίρα του μη-καθημερινού συνεπάγεται ότι ο στόχος του είναι συμβολικά «ιερός». Στο πλαίσιο του δυτικού ιδεολογικού συστήματος, όπου το ήθος της εργασίας είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο, ο τουρισμός προβάλλει ως ιδανικός τομέας για την αξιοποίηση του ελεύθερου, μη-καθημερινού χρόνου. Σύμφωνα με τον Graburn (1989:28), ο τουρισμός μπορεί να ιδωθεί ως είδος τελετουργικής διαδικασίας που αντανακλά βαθιά ριζωμένες αξίες της κοινωνίας για την υγεία, την ελευθερία, τη φύση και την αυτο-ολοκλήρωση, από τη στιγμή που απελευθερώνει από την εργασία, τους «τύπους» και τις κοινωνικές υποχρεώσεις, επιτρέπει την απόδραση από τους παραδοσιακούς κοινωνικούς ρόλους και δίνει τη δυνατότητα στα υποκείμενα να χρησιμοποιήσουν το χρόνο τους κατά βούληση. Γι' αυτό και κατά βάση στους τουριστικούς προορισμούς οι άνθρωποι εκδηλώνουν παιγνιώδεις όψεις (ludic) της συμπεριφοράς τους. Επιπλέον για τον Graburn (1989, 2001), η «μαγεία» του τουρισμού εντοπίζεται ακριβώς στη διαδικασία μετακίνησης προς ένα μη συνηθισμένο σκηνικό, δίνοντας έτσι έμφαση στο ρόλο του ταξιδιού ως βασικού συστατικού της τουριστικής εμπειρίας. Όπως εύστοχα, ωστόσο, επισημαίνει ο Holden (2008:243), μπορεί ιστορικά, η δυσκολία και οι δοκιμασίες του θρησκευτικού ταξιδιού να ήταν το ίδιο σημαντικές για την όλη εμπειρία όσο και η άφιξη στον τόπο του προσκυνημάτος, όμως ο ρόλος του ταξιδιού –που πια έχει ελαχιστοποιηθεί σε όρους χρονικής διάρκειας– ως μέρος της συνολικής τουριστικής εμπειρίας στη σύγχρονη κοινωνία είναι ασαφής και παραμένει ένα πεδίο έρευνας που δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς. Για κάποιους τύπους διακοπών βέβαια, όπως η κρουαζιέρα, η διαδικασία του ταξιδιού παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, ενώ επίσης όσο πιο σπάνια πραγματοποιείται ένα ταξίδι π.χ. με το αεροπλάνο ή το τρένο, τόσο μεγαλύτερης έντασης

φαίνεται πως είναι ο ενθουσιασμός και η αναμενόμενη ευχαρίστηση. Εντούτοις, όταν το ταξίδι αποτελεί μέρος της καθημερινότητας κάποιου, είναι σχεδόν απίθανο να προσδοκάται με την ίδια λαχτάρα, ενώ επιπλέον με δεδομένη την κυκλοφοριακή συμφόρηση και τις καθυστερήσεις, αλλά και τα αυξημένα μέτρα ασφαλείας σε σταθμούς και αεροδρόμια, είναι μάλλον αβέβαιο το κατά πόσο το ταξίδι μπορεί να θεωρείται ως ευχάριστη εμπειρία ή «επίπονη» διαδικασία (Holden 2008:244). Σε κάθε περίπτωση πάντως, η διαδικασία του ταξιδιού κατέχει κεντρική θέση στην ταξιδιωτική εμπειρία.

Ο τουρισμός, μπορεί επίσης να εκληφθεί ως μη-θρησκευτική τελετουργία, που ωστόσο περιλαμβάνει σκοπούς ή δραστηριότητες που έχουν αντικαταστήσει τις θρησκευτικές ή υπερφυσικές εμπειρίες των πιο παραδοσιακών κοινωνιών. Συχνά μάλιστα πρόκειται, όπως επισημαίνει ο Graburn (2001:44), για «αυτό-επιβαλλόμενες τελετουργίες διέλευσης», όπως π.χ. διακοπές μεγάλης διάρκειας προκειμένου κάποιος να ανακτήσει τις δυνάμεις του από ένα δυσάρεστο γεγονός ή συμμετοχή σε τύπους τουρισμού που θέτουν σε δοκιμασία σώμα και πνεύμα (πχ. τουρισμός περιπέτειας). Σύμφωνα με τον Suvantola (2002:242), το ταξίδι ως τελετουργία διέλευσης συμβάλλει στη συγκρότηση ισχυρότερης ταυτότητας και διακρίνονται τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικές οπτικές: πρώτον, το ταξίδι μπορεί να ιδωθεί ως μεταβατική εμπειρία από ένα κοινωνικό status σε ένα άλλο, δεύτερον να καλλιεργήσει ένα προσωπικό συναίσθημα ωριμότητας, τρίτον να αλλάξει τη σχέση του τουρίστα με το σπίτι του και τον τόπο μόνιμης κατοικίας του και τέταρτον να βοηθήσει στο να γνωρίσει ο ταξιδιώτης καλύτερα τον εαυτό του. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση αμερικανών, κυρίως, τουριστών που πριν ταξιδέψουν κάνουν τη διαθήκη τους, καθώς πέρα από τους όποιους κινδύνους μπορεί να κρύβει ένα ταξίδι, μπορεί να θεωρηθεί και ως «συμβολικός θάνατος», πέρασμα δηλαδή από μια κατάσταση σε άλλη. Εξάλλου η αναψυχή (recreation), που συνιστά την πεμπτουσία του τουρισμού σημαίνει ταυτόχρονα και ανανέωση, αναδόμηση ή αλλιώς αναγέννηση.

Ιδιαίτερη σημασία για τη μελέτη του τουριστικού φαινομένου έχει η άποψη του Tresidder (1999:141), σύμφωνα με την οποία ως «ιεροί» μπορεί να εκληφθούν τόποι ή εκδηλώσεις που εκφράζουν έντονα συναισθήματα και ισχυρά εδραιωμένες πεποιθήσεις, αποτελώντας κατ' αυτό τον τρόπο ένα «κοινωνικό δείκτη» (social marker), που θεωρείται απαραίτητος για τη διατήρηση της συνέχειας και της ταυτότητας. Έτσι, τα τοπία μπορεί να προσλάβουν τις ιδιότητες του «ιερού», συμβολίζοντας κάτι που είναι βαθιά ριζωμένο και αμετάβλητο, όπως για παράδειγμα μυθολογικές απεικονίσεις της κληρονομιάς, αγριότοποι και τοπία αγροτικής ζωής, που αντιπροσωπεύουν τον αντίποδα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας και δίνουν μια αίσθηση πληρότητας. Η σημασία τέτοιων τόπων για τον ατομικό και συλλογικό ψυχισμό είναι κρίσιμη, γιατί κάνουν τους

ανθρώπους να αισθάνονται ασφαλείς, γνωρίζοντας πως υπάρχει κάποιο καταφύγιο για να αποδράσουν από τις πιέσεις και την ταχεία αλλαγή που συνεπάγεται η καθημερινή ζωή των πόλεων. Η ψυχοθεραπεία αυτού του είδους δεν πραγματοποιείται μόνο με την πραγματική κατανάλωση αυτών των τοπίων στο φυσικό τους μέρος (in situ) αλλά και μέσω της γνωστικής κατανάλωσης εικόνων σε φωτογραφίες, πίνακες ζωγραφικές κ.ο.κ. καθώς επίσης και μόνο μέσα από το γεγονός της γνώσης ότι αυτοί οι τόποι «όντως υπάρχουν» (Holden 2008:244). Σε αυτό το σημείο θα πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί ότι η οπτική του τουρίστα διαφέρει από την οπτική του προσκυνητή, όπως βεβαίως υπάρχει διαφορά στην οπτική κι από τουρίστα σε τουρίστα. Στο Varanasi, λόγου χάρη ο προσκυνητής θα αντιληφθεί το μέρος ως το πιο όμορφο στην Ινδία, ενώ ο τουρίστας μάλλον ως το πιο... βρώμικο (Suvantola. 2002:56).

Παρά τα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν ο τουρισμός και το προσκύνημα, η αντίληψη του τουρισμού ως ιερού ταξιδιού δεν γίνεται ευρέως αποδεκτή. Το θρησκευτικό προσκύνημα μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει μια ισχυρή και σοβαρή επιδίωξη πνευματικής εκπλήρωσης, ενώ ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί περισσότερο ως αναζήτηση ηδονισμού και επιφανειακής εκπλήρωσης επιθυμιών (Pfaffenberger 1983). Όσον αφορά δε την εφαρμογή της θεωρίας του Turner (1969) στον τουρισμό, εντοπίζεται αδυναμία στο να «φωτιστεί» το πριν και το μετά την προσωρινή κατάσταση της μεθοριακότητας. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα, όπως επισημαίνει η Γαλανή-Μουτάφη (2002:31-32), κατά πόσο η τουριστική δραστηριότητα ως δύναμις αντι-δομή μπορεί να προάγει για τον τουρίστα τον αναστοχασμό ή γενικότερα μια διαδικασία αναθεώρησης των καθημερινών αξιών που μοιράζεται με άτομα και συλλογικότητες στην κοινωνία από την οποία προέρχεται και στην οποία επιστρέφει και επανεντάσσεται μετά την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού. Σύμφωνα πάντως με τον Nash (1996), η ύπαρξη μιας ανθρώπινης ανάγκης που να συνδέει τον τουρισμό με τις τελετουργίες δεν έχει αποδειχθεί επαρκώς, γι' αυτό άλλωστε και θεωρεί σκόπιμο να τεθεί η συγκεκριμένη θεωρία στο περιθώριο ή εντός παρενθέσεων και να δοθεί έμφαση σε αυτά που μπορούν να αποδειχθούν, δηλαδή στην ποικιλία των τουριστικών εμπειριών και αντιδράσεων, τις κοινωνικές τους αιτίες και συνέπειες (Nash 1996:45). Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι η αντίληψη του τουρισμού ως προσκυνηματος και τελετουργίας είναι ιδιαιτέρως εμπνευσμένη και, παρά τα κενά που αφήνει, συμβάλλει σημαντικά στη βαθύτερη κατανόηση της εμπειρίας που βιώνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

2.6 Ο τουρισμός ως αναζήτηση της αυθεντικότητας

Η ενασχόληση με το ζήτημα της αυθεντικότητας, μοιάζει ως «υποχρέωση» για όσους ασχολούνται με τη μελέτη του τουριστικού φαινομένου (Hughes 1995:781) και ειδικότερα με την προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας και των τουριστικών κινήτρων. Σύμφωνα με τον Urry (1991:51), η αναζήτηση της αυθεντικότητας συνιστά υπερβολικά απλοποιημένη βάση για την ανάλυση του σύγχρονου τουρισμού, ωστόσο η έννοια της αυθεντικότητας εξακολουθεί να βρίσκεται στην καρδιά κάποιων μορφών τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός (cultural tourism) ή ο τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism) που εμπλέκουν αναπαραστάσεις του «Άλλου» και αναπαραστάσεις του παρελθόντος (Wang 1999:350). Πρόκειται ωστόσο για έναν όρο, η χρήση του οποίου δημιουργεί αρκετά προβλήματα, καθώς αποτελεί φιλοσοφική έννοια, που εισήχθη στην κοινωνιολογική και ανθρωπολογική ανάλυση χωρίς προηγουμένως να έχει επαναπροσδιοριστεί κριτικά (Cohen 1988:374), γι' αυτό εξάλλου και αρκετές προσεγγίσεις του τουρισμού με όρους του «αυθεντικού» και του «επινοημένου» είναι συχνά αντικρουόμενες (Γαλανή-Μουτάφη 1995).

Η έννοια της αυθεντικότητας αποτελεί κυρίαρχο ιδεολόγημα της Δύσης με ρίζες στη (μετα)βιομηχανική κοινωνία. Σύμφωνα με τον Trilling (1972:93) η αρχική χρήση του όρου προήλθε από το χώρο του μουσείου, όπου οι ειδικοί εξακριβώνουν την –από κάθε άποψη– αξία των αντικειμένων τέχνης. Η ίδια έννοια χρησιμοποιείται επίσης ως αναφορά στην ανθρώπινη ύπαρξη, ή αλλιώς την υπαρξιακή κατάσταση του Είναι μας. Ο τρόπος εμπλοκής της αυθεντικότητας στον τουρισμό είναι ωστόσο, κατά βάση, συνδεδεμένος με τη «μουσειακή» έννοια του όρου, σύμφωνα με την οποία, προϊόντα του τουρισμού όπως χειροτεχνήματα, φεστιβάλ, τελετουργικά ή και τοπική κουζίνα, ενδυμασία, κατοικίες κλπ. συνήθως περιγράφονται ως «αυθεντικά» ή «μη» στη βάση του κατά πόσο έχουν κατασκευαστεί ή εκτελούνται από τους ντόπιους κατοίκους σύμφωνα με τα ήθη και την παράδοσή τους. Η αυθεντικότητα υποδηλώνει, επομένως κατ' αυτή την έννοια τον παραδοσιακό πολιτισμό και την παραδοσιακή προέλευση, μια αίσθηση γνησιότητας, το πραγματικό ή το μοναδικό (Sharpley 1994:130), ενώ κρίσιμος παράγοντας για την αξιολόγησή της είναι η πολιτισμική απόσταση στο χώρο και το χρόνο και η απουσία εμπορευματοποίησης, που υποδηλώνει απομάκρυνση από το σύστημα των ανταλλακτικών αξιών και διακηρύσσει την αμεσότητα παραγωγού-προϊόντος. Όπως επισημαίνει ο Suvantola (2002:158), όσο λιγότερο εμπλέκονται τα χρήματα, τόσο πιο αυθεντικές είναι οι εμπειρίες που βιώνουμε: καλοκάγαθες γριούλες που φωτογραφίζονται

με χαρά μαζί με τουρίστες δίνουν μεγαλύτερη αίσθηση αυθεντικότητας, σε αντίθεση με κάποιες άλλες που θα ζητήσουν λεφτά για να ποζάρουν.

2.6.1 «Ψευδο-γεγονότα» και «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα»

Σε μια από τις πρώτες κριτικές του μαζικού τουρισμού, ο **Boorstin** (1964) υποστηρίζει ότι ο σύγχρονος τουρίστας –σε αντίθεση με τον ταξιδευτή του παλιού καιρού– είναι ένας παθητικός θεατής που επιθυμεί να απολαύσει το υπερβολικά παράξενο από τη θέση του οικείου και να βιώσει απίστευτες συγκινήσεις μέσα σε διάστημα λίγων εβδομάδων, χωρίς ωστόσο να διακινδυνεύσει τίποτα και καθόλου (Boorstin 1964:79-80). Αναγνωρίζει ότι όλοι οι τουρίστες επιθυμούν σε κάποιο βαθμό μια βαθύτερη εμπλοκή με την κοινωνία και τον πολιτισμό του τόπου υποδοχής, ωστόσο θεωρεί ότι ο σημερινός τουρίστας ικανοποιείται με τη βίωση της πραγματικότητας μέσα από «ψευδο-γεγονότα» και «επινοημένες ψευδαισθήσεις». Σύμφωνα με τον Boorstin (1964:106), στον τουρίστα σπάνια αρέσουν τα αυθεντικά –που γι’ αυτόν είναι συχνά και ακατανόητα– προϊόντα ενός ξένου πολιτισμού· «...προτιμά τις δικές του απλοϊκές προσδοκίες. Η γαλλίδα τραγουδίστρια που τραγουδάει αγγλικά με γαλλική προφορά μοιάζει πιο γοητευτικά γαλλική από κάποια που απλώς τραγουδά στα γαλλικά...». Η στάση αυτή των τουριστών οδηγεί τους επιχειρηματίες στο να επινοούν υπερβολικές παραγωγές προς τουριστική κατανάλωση, δηλαδή «πλαστά θέλγητρα», που ουσιαστικά αυξάνουν ακόμα περισσότερο την απόσταση ανάμεσα στον τουρίστα και στην πραγματική ζωή του προορισμού. Ο τουρίστας ταξιδεύει αναζητώντας τις επινοημένες εικόνες των τόπων που προβάλλουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και βάσει αυτών των εικόνων βιώνει και αξιολογεί τις διακοπές του. Το αποτέλεσμα είναι να μετατρέπεται ο τουρισμός σε ένα κλειστό αέναο κύκλωμα που στηρίζεται σε αυταπάτες. Ο Boorstin (1964) ωστόσο αφήνει πολλά που δεν τα εξηγεί· θεωρεί τον τουρισμό ως ψευδο-γεγονός χαρακτηριστικό της καπιταλιστικής κοινωνίας στα μέσα μετέωρο του 19^{ου} αιώνα, όμως δεν αναλύει αν η αναζήτηση επινοημένων θέλγητρων και επιφανειακών εμπειριών είναι ατομική υπόθεση ή πρόκειται για βαθύτερη πολιτισμική εμπειρία.

Η εικόνα του τουρίστα όπως την παρουσιάζει ο Boorstin (1964), βρίσκει αντίθετο τον **MacCannell** (1976), ο οποίος υποστηρίζει ότι ο τουρίστας είναι η σύγχρονη εκδοχή μιας παγκόσμιας ενασχόλησης με το «ιερό»· η ενσάρκωση της αναζήτησης του αυθεντικού. Στο πλαίσιο της νεωτερικής εποχής, που ενσωματώνει ανεπιφύλακτα το προμοντέρνο και το «μουσειοποιεί» για να το εκθέσει προς θέαση, ο τουρίστας γίνεται

αντιληπτός ως ενός είδους προσκυνητής του σύγχρονου κόσμου που αποτίει φόρο τιμής στα θέλγητρα της νεωτερικότητας και επιζητά την αυθεντικότητα, δεδομένου ότι ένα από τα κίνητρά του για να ταξιδέψει είναι η ως ένα βαθμό εμπλοκή με έναν άλλο πολιτισμό και η βαθύτερη εισχώρησή του στη ζωή μιας άλλης κοινωνίας (Suvantola 2002: 52-53). Πιο συγκεκριμένα, βασισμένος στο έργο των Marx, Durkheim, Levi-Strauss και Goffman, ο MacCannell –κοινωνιολόγος με μαρξιστικό προσανατολισμό– αποδίδει το τουριστικό ταξίδι στην αλλοτρίωση που δημιουργούν οι καταπιεστικές συνθήκες ζωής στον ώριμο και ύστερο καπιταλισμό (Γαλανή Μουτάφη 2002:32) και θεωρεί ότι ο τουρίστας, ακριβώς επειδή νιώθει αλλοτριωμένος από το δικό του ρηχό και κίβδηλο κόσμο, αναζητά την αυθεντικότητα σε άλλους χώρους και χρόνους, δίνοντας έμφαση κατά βάση στην αναζήτηση του προ-βιομηχανικού, του εξωτικού και του πρωτόγονου (MacCannell 1976:160). Οι «άλλοι τόποι» ταυτίζονται συχνά με «άλλους χρόνους»: οι Μασάι, για παράδειγμα, παραπέμπουν στην δυτική αντίληψη και φαντασία όχι μόνο σε άλλη περιοχή, αλλά και σε άλλη εποχή. Οι ιδέες του MacCannell (1976) είναι ανάλογες με αυτές του Jean-Jacques Rousseau για τον «άγριο ευγενή», που ζει μια «φυσική» ζωή, ελεύθερος από τους περιορισμούς της διαφθοράς του «πολιτισμού».

Ακολουθώντας τον Goffman (1959), ο MacCannell (1976) υιοθετεί την έννοια των «μπροστινών περιοχών» (front regions) ή αλλιώς της «πρώτης γραμμής» και των «πίσω περιοχών» (back regions) ή αλλιώς «μετόπισθεν». Η «πρώτη γραμμή» αναφέρεται στο μέρος συνάντησης των τουριστών με την τοπική κοινότητα, όπου λαμβάνουν χώρα θεάματα προς χάρη των τουριστών, ενώ τα «μετόπισθεν» είναι η ζώνη στην οποία οι ντόπιοι αποσύρονται και όπου επιτελούν τις καθημερινές τους εργασίες και τις παραδοσιακές κοινωνικές τους εκδηλώσεις. Ιδιαίτερη αξία έχει η διαπίστωση ότι ο τουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα στην «πίσω σκηνή» της ζωής του τουριστικού προορισμού, έχοντας επίγνωση ότι δεν πρόκειται να τη βρει στην τουριστική «πρώτη γραμμή». Το θέμα είναι βέβαια ότι ενώ οι τουρίστες καταφέρνουν να εισέλθουν στα «μετόπισθεν», οι ντόπιοι είτε για λόγους αυτοάμυνας και προστασίας της προσωπικής τους ζωής και της τοπικής κουλτούρας είτε για προώθηση των οικονομικών τους συμφερόντων, «κατασκευάζουν» και την πίσω σκηνή, οπότε ο MacCannell (1976) κάνει λόγο για «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα»· δηλαδή για επινοημένα, πλαστά θέλγητρα και εμπορευματοποιημένα θεάματα που παρουσιάζονται στους τουρίστες ως «γνήσια» και «παραδοσιακά» (Boissevain 1996). Στην περίπτωση ωστόσο του MacCannell, η έλλειψη αυθεντικότητας δεν ανάγεται στην επιθυμία των τουριστών για το το επινοημένο (όπως στην περίπτωση του Boorstin), αλλά προκύπτει ως δομική συνέπεια της ανάπτυξης του τουρισμού (Γαλανή-Μουτάφη 1995:30). Χαρακτηριστική περίπτωση «σκηνοθετημένης

αυθεντικότητας» από τον ελληνικό χώρο ή έστω «ψευδογεγονότος» κατά τον Boorstin (1964), εντοπίζεται στο νησί της Σκύρου όπου αρχιτεκτονικά στοιχεία, στυλ και μορφές που σημείωσαν επιτυχία στην ελληνική τουριστική βιομηχανία έκαναν την εμφάνισή τους στο νησί, δημιουργώντας ένα νέο είδος «τουριστικά παραδοσιακής» αρχιτεκτονικής. Όπως αναφέρει η Zarkia (1996:160), από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η υιοθέτηση στην αρχιτεκτονική του «μυκονιάτικου στυλ» που διακρίνεται για τους θόλους και τις καμάρες του. Οι λευκές καμάρες των κυκλαδίτικων νησιών υπήρξαν επιτυχημένα σύμβολα των διακοπών στην Ελλάδα για περισσότερο από τριάντα χρόνια· «πούλησαν» καλά και είναι διεθνώς αναγνωρίσιμες. Το σκυριανό σπίτι δεν έχει τίποτα κοινό με αυτό το στυλ, ωστόσο οι καμάρες εισέβαλλαν στα νεόκτιστα ενοικιαζόμενα δωμάτια και στα νέα παραλιακά σπίτια χωρίς να αποτελούν συνειδητή και εξ' επί τούτου πράξη εξαπάτησης: «είναι χαριτωμένα και σας θυμίζουν διακοπές, έτσι δεν είναι;», λει ένας ντόπιος ξυλουργός που έχτισε σχετικά πρόσφατα ένα τέτοιο σπίτι.

Σε κάθε περίπτωση, η ικανότητα των τουριστών να αναγνωρίζουν το «αυθεντικό» τίθεται υπό συζήτηση και όπως παρατηρεί ο MacCannell, ένα θέαμα που ταιριάζει με τις αντιλήψεις των τουριστών για το τί θεωρούν αυθεντικό ίσως εντέλει να αποδεικνύεται ικανοποιητικότερο από το πραγματικά αυθεντικό. Πρόκειται για μια αντίληψη που, όπως επισημαίνει ο Holden (2008:237-238) συνδέεται με την θεωρία της «υπερ-πραγματικότητας» (hyper-reality) του Baudrillard που τονίζει ότι, σε μια καταναλωτική κοινωνία, οι εικόνες και τα σύμβολα αρχίζουν να εκλαμβάνονται ως πραγματικά, με συνέπεια το πλαστό να φαίνεται τόσο καλό ώστε να μη χρειάζεται πλέον το γνήσιο. Επομένως η έλλειψη αυθεντικότητας, εκτός από δομική συνέπεια της ανάπτυξης του τουρισμού, φαίνεται πως συνιστά κατά κάποιο τρόπο και προϋπόθεση αυτής της ανάπτυξης. Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι κατά τον Selwyn (1996), ο MacCannell χρησιμοποιεί την έννοια της αυθεντικότητας, προσδίδοντάς της δυο διαστάσεις: αναφέρεται δηλαδή τόσο στην αυθεντικότητα ως συναίσθημα, όσο και στην αυθεντικότητα ως γνώση. Με άλλα λόγια, ο τουρίστας αναζητά τόσο τις αυθεντικές κοινωνικές σχέσεις και την κοινωνικότητα, όσο και κάποιας μορφής γνώση για τη φύση και την κοινωνία υποδοχής. Όταν ο MacCannell (1976, 2001) μιλάει για τουρισμό που εμπλέκει την αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών ρίχνει το κέντρο βάρους στην αυθεντικότητα των συναισθημάτων, ενώ όταν αναφέρεται στην «επινοημένη/ σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» τότε φαίνεται πως θεωρεί ότι οι τουρίστες στρέφονται στην αναζήτηση αυθεντικών αξιοθέατων, τελετουργιών, πρακτικών και γενικά της αυθεντικής γνώσης. Όπως επισημαίνει ο Holden (2008:237), σχολιάζοντας τη θεώρηση του Selwyn (1996), σε περίπτωση που ο τουρίστας δεν διαθέτει λεπτομερή γνώση στη

βάση επιστημονικής λογικής και ως εκ τούτου δεν μπορεί να εξετάσει βάσει αντικειμενικών, τεχνικών κριτηρίων τί είναι πραγματικά αυθεντικό, θα βασιστεί στο ένστικτο και την αίσθησή που θα του προκαλέσει κι επομένως είναι πιθανό να πιστέψει ότι αντικρίζει ένα αυθεντικό πολιτισμικό αντικείμενο ή θέαμα, ακόμα κι αν κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Όπως τονίζει ωστόσο η Γαλανή-Μουτάφη (2002:33), ο MacCannell χρησιμοποιεί τον όρο αυθεντικότητα για να αναφερθεί στην ποιότητα της γνώσης που προσπορίζει η τουριστική εμπειρία, η οποία γνώση με αυτή την έννοια δεν αναιρεί φυσικά την αυθεντικότητα της εμπειρίας, που νοείται ως αίσθηση υπερνίκησης της αλλοτρίωσης.

2.6.2 Η αυθεντικότητα ως διαπραγμάτευση και οι «απομιμήσεις καλής ποιότητας»

Παρά το γεγονός ότι η θεώρηση του MacCannell για την «αυθεντικότητα» εφαρμόστηκε σε πολλές εμπειρικές μελέτες, ωστόσο υπήρξαν και έντονες επικρίσεις που έχουν κατά καιρούς οδηγήσει στην αναθεώρηση της έννοιας. Ειδικότερα, η προβληματική του **Greenwood** (1982:27) ότι η αυθεντικότητα δεν συνιστά ένα στατικό, αλλά αντιθέτως ένα δυναμικό φαινόμενο και ότι δεν αποτελεί αμετάβλητη ουσία, αλλά διαπραγματεύσιμη ιδιότητα των αντικειμένων ή των θελγέτρων επηρέασε αρκετούς μελετητές, στρέφοντάς τους από μια ητική (etic) σε μια ημική (emic) προσέγγιση της έννοιας. Ητική είναι μια άποψη που διαμορφώνεται από και μέσα στο εννοιολογικό πλαίσιο του ερευνητή (π.χ. η προσέγγιση των εφόρων του μουσείου), ενώ αντίθετα ημική είναι η άποψη που προέρχεται από τη σκοπιά των υπό μελέτη υποκειμένων (στην προκειμένη περίπτωση των τουριστών).

Με τη σειρά του, ο **Cohen** (1988) θεωρεί ότι η αυθεντικότητα συνιστά έννοια κοινωνικά κατασκευασμένη, με σημασία όχι δεδομένη αλλά διαπραγματεύσιμη και ότι ο πολιτισμός δεν είναι κάτι σταθερό και ενιαίο, αλλά προϊόν μιας συνεχούς διαδικασίας κατασκευής και ανακατασκευής, με αποτέλεσμα να μην δέχεται διχοτομήσεις του στυλ «αυθεντικό - επινοημένο», «γνήσιο - αντίγραφο» κ.ο.κ. Ενδεικτικό της δυναμικότητας του πολιτισμού είναι το γεγονός ότι πολλά από τα σύγχρονα «επινοημένα» και «σκηνοθετημένα» τουριστικά θέλγητρα, ενδέχεται στο μέλλον να θεωρηθούν «αυθεντικά», με πλέον χαρακτηριστικό το παράδειγμα τη Disneyland, που ήδη έχει αρχίσει να θεωρείται αυθεντική αμερικανική παράδοση και γνήσιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του σύγχρονου αμερικάνικου πολιτισμού (Moore 1980). Αναλυτικότερα, ο Cohen (1988) δέχεται την αποξένωση ως δομική συνέπεια της μοντέρνας βιομηχανοποιημένης

πλουραλιστικής κοινωνίας και αναγνωρίζει ότι όσο πιο αποξενωμένος είναι ένας τουρίστας τόσο περισσότερο θα αναζητήσει την αυθεντικότητα στον τόπο των διακοπών του. Ωστόσο τονίζει πως αφενός δεν είναι όλοι οι σύγχρονοι άνθρωποι το ίδιο αποξενωμένοι, ούτε έχουν όλοι την ίδια συναίσθηση αποξένωσής τους και αφετέρου πως όσο πιο έντονη είναι η επιθυμία κάποιου τουρίστα για αυθεντικότητα, τόσο πιο αυστηρά θα είναι και τα κριτήρια που θέτει για τον εντοπισμό, την πρόσληψή της και την αποδοχή της (Cohen 1988:376).

Σε άμεση σύνδεση με το ζήτημα της αυθεντικότητας είναι, όπως έχει ήδη διαφανεί, το ζήτημα της εμπορευματοποίησης του πολιτισμού, που σύμφωνα με τον Cohen (1988:383) «δεν καταστρέφει κατ' ανάγκη το νόημα των πολιτισμικών προϊόντων, ούτε για τους ντόπιους, ούτε για τους τουρίστες, αν και υπό συγκεκριμένες συνθήκες ενδέχεται και να το κάνει». Υποστηρίζει μάλιστα, ότι τα προϊόντα που προσανατολίζονται για τουριστική κατανάλωση συχνά αποκτούν νέα νοήματα για τους ντόπιους, καθώς μετατρέπονται σε διακριτικά γνωρίσματα της εθνικής ή πολιτισμικής τους ταυτότητας και σε μέσα αυτο-αναπαράστασης προς ένα εξωτερικό κοινό. Ωστόσο, τα παλιά νοήματα δεν εξαφανίζονται απαραίτητα, αλλά συνήθως διατηρούν την σημασία τους σε κάποιο άλλο επίπεδο, αφορώντας το εσωτερικό κοινό, όπως στην περίπτωση των τελετουργικών εκδηλώσεων στο Μπαλί που πραγματοποιούνται για τρία διαφορετικά κοινά: ένα θεϊκό, ένα τοπικό και ένα τουριστικό. Από την άλλη πλευρά, η εμπορευματοποίηση δεν καταστρέφει κατ' ανάγκη το νόημα των πολιτισμικών προϊόντων για τους τουρίστες, αφού συχνά φαίνεται πως –ανάλογα με τις απαιτήσεις τους– είναι προετοιμασμένοι να δεχτούν ένα πολιτισμικό γεγονός, ακόμα κι αν έχει τροποποιηθεί ώστε να γίνει «αυθεντικό», φτάνει βεβαίως να είναι αληθοφανές. Ο Cohen (1988:383) πάντως τονίζει ότι η πλειοψηφία των τουριστών δεν φιλοδοξεί μια αυθεντικότητα σε βάθος, αλλά αρκούν ορισμένες «πτυχές» αυθεντικότητας, που θα λειτουργήσουν μετωνυμικά –αφήνοντας δηλαδή το «μέρος» να «αυθεντικοποιήσει» το «όλο».

Ο Bruner (1991:240) με τη σειρά του, ισχυρίζεται ότι οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ικανοποιημένοι από τη δική τους μοντέρνα κοινωνία, δεν υφίστανται αλλοτρίωση και δεν αναζητούν αναγκαστικά μια αυθεντική εμπειρία σε άλλους τόπους. Ως τουρίστες αναγνωρίζουν ότι στον τόπο προορισμού οι εκδηλώσεις, τα θεάματα και τα αντικείμενα του πολιτισμού θα είναι κατασκευές προορισμένες ειδικά για τους τουρίστες και μπορεί μεν να δυσανασχετούν σε μια «κραυγαλέα παραποίηση», είναι ωστόσο πρόθυμοι να δεχτούν μια «απομίμηση καλής ποιότητας». Αν ο τουρισμός αντιμετωπιστεί ως είσοδος στον κόσμο του καταναλωτισμού, τότε σε ένα οικονομικό σύστημα που στηρίζεται στην

κατανάλωση, οι τουρίστες μπορούν να εισέλθουν σε καταναλωτικές δραστηριότητες χωρίς να αισθάνονται κατ' ανάγκη αποξενωμένοι (Holden 2008:239). Προσεγγίζοντας το θέμα της αυθεντικότητας ημικά, ο Bruner (1991:240) καταλήγει σε σχετική μελέτη (1994) αφενός στο ότι η αυθεντικότητα διαπλέκεται με ζητήματα αληθοφάνειας, ιστορικής ακρίβειας, γνησιότητας, αλλά και με ζητήματα εξουσίας –οπότε εγείρεται το ζήτημα του «ποιος τελικά αυθεντικοποιεί;», «ποιος επιβάλλει τη δική του εκδοχή ως αυθεντική;»– και αφετέρου στο ότι αυτό που αναζητούν οι τουρίστες είναι μέρη και θεάματα που τους επιτρέπουν να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους, να αναστοχαστούν πάνω στο ποιοι είναι και να δημιουργήσουν μια αίσθηση του ανήκειν. Πρόκειται για θέση που βρίσκει σύμφωνο και τον Selwyn (1996a), ο οποίος αντιλαμβάνεται τον τουρίστα ως «κυνηγό μύθων», όπου οι μύθοι εκλαμβάνονται ως όχημα διεξόδου από τη διανοητική και συναισθηματική δυσαρμονία, αποτελώντας μέσο για την απόδοση μιας αίσθησης σταθερότητας και σκοπού στη ζωή. Ο πολιτισμός βρίσκεται πάντοτε σε εξέλιξη (Bruner 1994:407) και όπως εξάλλου αναδεικνύει και η προσέγγιση των Hobsbawm και Ranger (2004), οι παραδόσεις επινοούνται και κατασκευάζονται προκειμένου να εξυπηρετήσουν σκοπούς του παρόντος και αυτή η διεργασία εμπλέκει ζητήματα εξουσίας και κοινωνικής νοηματοδότησης. Η αυθεντικότητα είναι επομένως η προβολή των προσδοκιών, των προτιμήσεων και των στερεοτυπικών εικόνων των τουριστών. Όπως το θέτει εύστοχα ο Bruner (1991:241,243) οι τουρίστες της Δύσης δεν πληρώνουν χιλιάδες δολάρια για να δουν παιδιά να πεθαίνουν από πείνα στην Αιθιοπία· πληρώνουν για να δουν τον «ευγενή άγριο», ένα επινόημα της φαντασίας τους.

2.6.3 Η μέση οδός: αυθεντικότητα των αντικειμένων και αυθεντικότητα των εμπειριών

Οι προσεγγίσεις που προηγήθηκαν έχουν επανεξεταστεί κριτικά από τον Wang (1999), ο οποίος αναλύοντας τρεις διαφορετικές θεωρίες, συγκεκριμένα τον αντικειμενισμό, τον κονστρουκτιβισμό ή αλλιώς δομισμό και τον μεταμοντερνισμό, καταλήγει, αντίστοιχα, σε τρεις διαφορετικούς τύπους αυθεντικότητας: την *αντικειμενική*, τη *δομική* ή *συμβολική* και την *υπαρξιακή*. Στη μεταμοντέρνα εποχή, τόσο η αντικειμενική όσο και η δομική αυθεντικότητα προσανατολίζονται στα *αντικείμενα του τουρισμού* (και αφορούν πράγματα, πρόσωπα, θεάματα ή τοποθεσίες που είναι –με τη μουσειακή χρήση του όρου– ή κατασκευάζονται ως αυθεντικά), ενώ αντίθετα η υπαρξιακή αυθεντικότητα είναι προσανατολισμένη στις *δραστηριότητες* και ως εκ τούτου είναι κατάλληλη να εξηγήσει ένα μεγαλύτερο εύρος τουριστικών εμπειριών. Η δε υπαρξιακή αυθεντικότητα

διακρίνεται σε *ενδο-προσωπική* και *δια-προσωπική*. Το όλο ζήτημα της αυθεντικότητας στον τουρισμό, κρίνεται επομένως σκόπιμο να διακρίνεται σε δυο επιμέρους ζητήματα: στην *αυθεντικότητα των τουριστικών αντικειμένων* και την *αυθεντικότητα των τουριστικών εμπειριών*.

Ας μην ξεχνάμε εξάλλου, ότι συγκεκριμένα τουριστικά «αντικείμενα», όπως η φύση, είναι με την αυστηρή έννοια του όρου άσχετα με την αυθεντικότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο MacCannell (1976): ωστόσο, ο φυσιολατρικός τουρισμός είναι σίγουρα ένας από τους βασικότερους τρόπους για να βιώσει κανείς έναν «αληθινό» εαυτό. Με αυτή την έννοια, επομένως ο φυσιολατρικός τουρισμός εμπλέκει την υπαρξιακή αυθεντικότητα και όχι την αυθεντικότητα των αντικειμένων (Wang 1999:351). Επιπλέον, η ευχαρίστηση στον τουρισμό δεν έρχεται μόνο μέσα από τη θέαση διαφορετικών/εξωτικών αντικειμένων και τη βίωση διαφορετικών εμπειριών, αλλά και από το «μοίρασμα» και την επικοινωνία αυτής της ευχαρίστησης με άλλους τουρίστες που βλέπουν και βιώνουν τα ίδια πράγματα την ίδια στιγμή.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει επίσης ο τρόπος που ο Wang (1999:360) ορίζει «το ιδανικό της αυθεντικότητας στις μοντέρνες κοινωνίες». Όπως συμπεραίνει, η αυθεντικότητα σήμερα χαρακτηρίζεται είτε από νοσταλγία είτε από ρομαντισμό. Είναι νοσταλγική γιατί εξιδανικεύει τρόπους ζωής κατά τους οποίους πιστεύεται ότι οι άνθρωποι ήταν πιο ελεύθεροι, πιο αθώοι, πιο αυθόρμητοι, πιο αγνοί και πιο αληθινοί απέναντι στους εαυτούς τους. Τέτοιοι τρόποι ζωής εντοπίζονται στο παρελθόν ή στην παιδική ηλικία και οι άνθρωποι που τους νοσταλγούν, επιδιώκουν να τους αναβιώσουν μέσω του τουρισμού, έστω προσωρινά, με συναισθηματική εμπλοκή ή/και με συμβολικό τρόπο. Η αυθεντικότητα είναι επίσης ρομαντική γιατί αναδεικνύει τη φυσικότητα, τις αισθήσεις και τα συναισθήματα σε αντίθεση με τους αυξανόμενους αυτοπεριορισμούς της λογικής και τον ορθολογισμό της μοντέρνας κοινωνίας. Φυσικά υπάρχει και η άποψη που θέλει τον τουρισμό ως μια ακόμα μορφή περιορισμού και την ελευθερία ως φαντασίωση και ψευδαίσθηση (Dann 1996:73-79), καθώς πράγματι μοιάζει παράδοξο η τουριστική *βιομηχανία* να υπόσχεται απελευθέρωση από τις δευτερογενείς εμπειρίες της ζωής που δημιουργούν οι υπόλοιπες *βιομηχανίες* (Suvantola 2002:94). Ωστόσο, οι περιορισμοί που επιβάλλονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους τουριστικούς οργανισμούς κλπ. είναι μάλλον το απαραίτητο «τίμημα» που πρέπει να πληρώσουν οι τουρίστες προκειμένου να βιώσουν τις αυθεντικές εμπειρίες.

Η ενότητα ξεκίνησε με την επισήμανση πως η έννοια της αυθεντικότητας στον τουρισμό συνδέεται με τη «μουσειακή» χρήση του όρου. Ωστόσο κι αυτή ακόμα, βρίσκεται σε στάδιο αναθεώρησης. Σε αντίθεση με τα μουσεία του παρελθόντος, που τα

περιέβαλε αίγλη, καθώς περιείχαν αυθεντικά, ιστορικά δημιουργήματα μεγάλων δημιουργών, το μεταμοντέρνο μουσείο αποκτά διαφορετικό τρόπο σημασιολόγησης, μέσα από τη διεύρυνση του φάσματος των αντικειμένων που θεωρούνται άξια προσοχής. Η αξία του βάρους των εθνικών ιστοριών μειώνεται και έμφαση δίνεται στις επιμέρους τοπικές και «εναλλακτικές» ιστορίες. Η απόδοση της ιστορίας είναι πλέον πλουραλιστική και σύμφωνα με παροντικούς όρους. Στο πλαίσιο του αντι-ελιτισμού της μεταμοντέρνας εποχής, το ενδιαφέρον των επισκεπτών έλκει πλέον το καθημερινό και το λαϊκό (π.χ. η δουλειά του υφαντουργού). Οι επισκέπτες δεν στέκονται με δέος μπροστά στα εκθέματα, αλλά ζουν την ιστορία ως συμμετοχοί (π.χ. μουσεία ζωντανής ιστορίας)· οι διεργασίες δημιουργίας των μουσείων αποκαλύπτονται, ενώ επιπλέον συνδέονται και με άλλους χώρους δράσης (π.χ. πωλητήρια, καφέ) (Urry 2002). Τα μουσεία δεν ενσαρκώνουν πια αναγκαστικά την υψηλή κουλτούρα, αλλά προάγουν την πρόσβαση για τις μεσαίες τάξεις, που έτσι αποκτούν πιο εύκολα πολιτισμικό κεφάλαιο (Bourdieu 2002).

2.4 Τουριστικά κίνητρα και τυπολογίες τουριστών

Η προσέγγιση και η ερμηνεία ενός τόσο σύνθετου φαινομένου, όπως ο τουρισμός, στη βάση μοντέλων δομικής ανάλυσης (π.χ. «αυθεντικότητα»/«μη αυθεντικότητα», «ιερό»/«βέβηλο»), συνιστά ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα κι ίσως γι' αυτό πολλοί ήταν οι μελετητές που προσπάθησαν να περιγράψουν τον τουρισμό διαστέλλοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών (Γαλανή Μουτάφη 2002:33). Η κατηγοριοποίηση, ωστόσο, των ταξιδιωτών βάσει των κινήτρων, των επιλογών και της συμπεριφοράς τους στον τόπο προορισμού αποδεικνύεται στην πράξη εξίσου δύσκολη, όπως φαίνεται και από τον μεγάλο αριθμό τυπολογιών που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια κυρίως από ψυχολόγους, κοινωνιολόγους και ανθρωπολόγους που προσπάθησαν να συσχετίσουν τους τύπους των τουριστών, τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν και τους τύπους τουρισμού που τελικά επιλέγουν. Οι συσχετίσεις όμως είναι πολλαπλές και σύνθετες, ενώ το κίνητρο σπάνια είναι «ένα και μοναδικό», αλλά συνήθως αποτελεί αμάλγαμα αναγκών και επιθυμιών με αποτέλεσμα, ειδικά την τελευταία δεκαετία, να γίνεται λόγος για «πολυκινητικούς» και «πολυκινητρικούς» τουρίστες (Τσάρτας 1995, Λαγός 2005). Η συμπεριφορά του τουρίστα αποτελεί αντικείμενο θεωρητικής ερμηνείας και εμπειρικής επιβεβαίωσης, ενώ κάθε τυπολογία εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς της τουριστικής έρευνας και πολιτικής, επιδιώκοντας την ομαδοποίηση των κοινών χαρακτηριστικών που υπάρχουν μεταξύ των τουριστών (Λαγός 2005:48). Ειδικότερα, με

τον όρο «τουριστικά κίνητρα», τα οποία και αποτελούν την κύρια βάση για τη διαμόρφωση μιας τυπολογίας τουριστών, εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν ένα τόπο, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1995:41), εκτός από τις εξελίξεις που διαμορφώνουν το ευρύτερο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο στο οποίο ζει ο σύγχρονος τουρίστας και οι οποίες αναμφίβολα επιδρούν στα κίνητρα και τις επιλογές του, υπάρχει και μια μεγάλη ομάδα παραγόντων που επηρεάζει αμεσότερα τους τουρίστες σε ατομικό επίπεδο, διαμορφώνοντας τους θεματικούς άξονες των κινήτρων που τους οδηγούν να επιλέγουν τον εκάστοτε τύπο τουρισμού. Πρόκειται για παράγοντες *κοινωνικό-ψυχολογικούς* (κοινωνικά πρότυπα, τρόπος ζωής, τύποι προσωπικότητας, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κ.α.), *δημογραφικούς* (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση κ.α.), *οικονομικούς* (εισόδημα, επίπεδο ανάπτυξης της χώρας προέλευσης, κόστος ταξιδιού κ.α.), καθώς και *θεσμικούς-οργανωτικούς* παράγοντες (ανάπτυξη τουριστικού τομέα στη χώρα προέλευσης, θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις διεθνείς σχέσεις της χώρας κ.α.). Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν συνοπτικά κάποιες από τις κυριότερες τυπολογίες τουριστών που αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία και οι οποίες εστιάζουν στην ψυχογραφική μεθοδολογία, με την οποία επιχειρείται η ταξινόμηση των ατόμων σε διάφορες κατηγορίες τρόπου ζωής (Life style).

Σύμφωνα με τον **Gray** (1970:93-94), οι τουρίστες διακρίνονται σε εκείνους που *λαχταρούν τον ήλιο* (sunlust) και σε εκείνους που *επιθυμούν την περιπλάνηση* (wanderlust). Οι διακοπές των πρώτων επικεντρώνονται στο «σώμα», π.χ. θαλάσσια σπορ και κυρίως ηλιοθεραπεία. Αντίθετα, οι διακοπές όσων λαχταρούν την περιπλάνηση δίνουν έμφαση στο «μυαλό», π.χ. επιλογή εξωτικών προορισμών, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός κληρονομιάς. Ο **Cohen** (1972) με τη σειρά του, ταξινομήσε τους τουρίστες ανάλογα με το βαθμό «οικειότητας» που επιδιώκουν κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας και σύμφωνα με την τυπολογία του υπάρχουν οι εξής κατηγορίες: α) ο *οργανωμένος μαζικός τουρίστας* (organized mass tourist) αγοράζει το ταξίδι ως «πακέτο», επιζητώντας άνεση, ασφάλεια και βίωση της τουριστικής εμπειρίας μέσα σε συνθήκες οικείου περιβάλλοντος (μοντέρνα ξενοδοχεία, οργανωμένες εκδρομές κλπ)· β) ο *ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας* (individual mass tourist) χρησιμοποιεί τις παρεχόμενες ευκολίες από τους διοργανωτές ταξιδιών, αλλά παράλληλα θέλει να έχει κάποιο έλεγχο πάνω στο δικό του δρομολόγιο και κάποιο βαθμό αυτονομίας· γ) ο *εξερευνητής τουρίστας* (explorer tourist) κανονίζει μόνος του το ταξίδι και αποφεύγει τα βήματα του μαζικού τουρίστα. Αναζητεί κάποιες ανέσεις στη διαμονή και τη συγκοινωνία, αλλά κυρίως ενδιαφέρεται να εμπλακεί στην καθημερινότητα της χώρας που επισκέπτεται,

διατηρώντας ωστόσο σε σημαντικό βαθμό τα στοιχεία του δικού του συνηθισμένου τρόπου ζωής (π.χ. καταναλωτικά πρότυπα)· δ) ο *περιηγητής τουρίστας* (drifter tourist) επιθυμεί να ζήσει με τους ντόπιους και να αποστασιοποιηθεί από καθετί που θεωρεί «τουριστικό», γι' αυτό και συχνά εργάζεται περιστασιακά, ενώ υιοθετεί τις τοπικές συνήθειες και τον τρόπο ζωής των κατοίκων. Οι δυο πρώτες κατηγορίες χαρακτηρίζονται ως «θεσμοποιημένοι τουρίστες», ενώ οι δυο επόμενες ως «μη-θεσμοποιημένοι»³⁷.

Ο Plog (1974) επιχείρησε να συνδέσει άμεσα τα είδη προσωπικότητας των ανθρώπων με τις τουριστικές συμπεριφορές τους, διαιρώντας τους σε *ψυχοκεντρικούς* και *αλλοκεντρικούς*. Οι ψυχοκεντρικοί είναι άτομα εσωστρεφή, λιγότερο περιπετειώδη και προτιμούν τα οικεία περιβάλλοντα και τα πολυτελή τουριστικά θέρετρα. Αντίθετα, οι αλλοκεντρικοί είναι άτομα εξωστρεφή, περιπετειώδη και αναζητούν νέους πολιτισμούς, νέους τουριστικούς τόπους και νέες εμπειρίες. Στο μέσο εντοπίζονται οι *μεσοκεντρικοί τουρίστες*, ενώ υπάρχουν και οι *πλησίον ψυχοκεντρικοί* και *πλησίον αλλοκεντρικοί*. Σύμφωνα με τον Plog (1974), ένας τουρίστας μπορεί τη μια στιγμή να έχει αλλοκεντρική συμπεριφορά και την άλλη ψυχοκεντρική, ενώ ένας προορισμός που ξεκίνησε ως αλλοκεντρικός, μπορεί να μετατραπεί σε ψυχοκεντρικό.

Ο Iso Ahola (1982) αναγνωρίζει δυο είδη κινήτρων: τον *παράγοντα ώθησης* (push factor) που εκφράζει την τάση φυγής του ατόμου και την επιθυμία του να απομακρυνθεί από το μέρος κατοικίας του και τον *παράγοντα έλξης* (pull factor) που προσελκύει το άτομο σε ένα συγκεκριμένο μέρος, στο οποίο θα δει και θα κάνει διαφορετικά πράγματα. Πρόκειται για μια θεωρία που επισημαίνει τη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στην επιθυμία για φυγή και στην επιθυμία για ουσιαστική ανταμοιβή. Έτσι ακόμα και κατά τη διάρκεια του ίδιου ταξιδιού, ο τουρίστας μπορεί να αλλάξει συμπεριφορά και συνεπώς τύπο διακοπών, καθώς αν οι διακοπές ικανοποιούν την (όποια) αρχική ανάγκη του τουρίστα, οι «καλές» διακοπές ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες. Αν πχ. η πρωταρχική ανάγκη είναι η ξεκούραση, ενδεχομένως μετά τις πρώτες μέρες ο τουρίστας να βαρεθεί και να αναζητήσει πιο ενεργητικές δραστηριότητες ή και νέο προορισμό.

³⁷ Λίγα χρόνια μετά, ο Cohen (1979) πρότεινε μια νέα τυπολογία, την οποία διατύπωσε εν μέρει ως αντίδραση στην πρωθύστερη αντιπαράθεση μεταξύ των δύο αντιτιθέμενων θέσεων που είχαν εκφραστεί από τους Boorstin (1961) και MacCannell (1976) σχετικά με το τι εμπειρίες αναζητούν οι τουρίστες. Χωρίς να επιμείνουμε στις επιμέρους διακρίσεις, επισημαίνουμε πως ο Cohen (1979) βασίστηκε στην υπόθεση ότι οι νεωτερικοί άνθρωποι δεν υφίστανται όλοι τον ίδιο βαθμό αλλοτρίωσης και επομένως δεν αναζητούν την αυθεντικότητα με τον ίδιο ζήλο και συγκρότησε με a priori κριτήρια ένα ταξινομικό σχήμα, στη βάση της έντασης του ψυχολογικού και συναισθηματικού δεσμού που έχουν τα άτομα με το περιβάλλον του τόπου κατοικίας τους.

Η **Smith** (1989α:11-14), με τη σειρά της, ταξινόμησε τους τουρίστες σε: α) *εξερευνητές* (explorer tourists), που λειτουργούν περισσότερο ως ανθρωπολόγοι, συμμετέχοντας ενεργά τη ζωή του τόπου που επισκέπτονται· β) *επιλεκτικούς* (elite tourists), που είναι έμπειροι ταξιδιώτες, προτιμούν διακοπές υψηλού κόστους και δεν φοβούνται να εμπλακούν στη ζωή του τόπου, αλλά πάντα στη βάση της λογικής «αν οι ντόπιοι ζουν έτσι όλη τους τη ζωή, μπορούμε κι εμείς να ζήσουμε έτσι για μια βδομάδα»· γ) *εκκεντρικούς* (off-beat tourists), που επιδιώκουν είτε να μένουν μακριά από τους άλλους τουρίστες είτε να μεγιστοποιούν τον ενθουσιασμό των διακοπών τους κάνοντας κάτι ακραίο· δ) *ιδιόσυγκρασιακούς* (unusual tourists), που παρεκκλίνουν από τις οργανωμένες περιοδείες και θέλουν να βιώσουν την τοπική κουλτούρα, αλλά νιώθουν πιο ασφαλείς τρώγοντας το γνωστό τους φαγητό απ' ότι κάποιο τοπικό έδεσμα· ε) *δυνάμει μαζικούς* (incipient mass tourists), που συνήθως ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες, αλλά απαιτούν τις ανέσεις που έχουν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους· στ) *μαζικούς* (mass tourists) που ταξιδεύουν οργανωμένα και προσδοκούν τα ίδια πράγματα που έχουν και στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους και τέλος ζ) *τουρίστες ναυλωμένων πτήσεων* (charter tourists) που ταυτίζονται με το γκρουπ με το οποίο ταξιδεύουν και παύουν να λειτουργούν ως αυτόνομες προσωπικότητες.

Ξεχωριστό ενδιαφέρον έχει η μελέτη του Τσάρτα (1995:42-46), ο οποίος εξετάζοντας ορισμένους από τους χαρακτηριστικότερους τύπους ταξιδιών της σύγχρονης εποχής και αναλύοντας παράλληλα το ιδιαίτερο νόημα που οι τουρίστες αποδίδουν στο ταξίδι, καθώς και τις εμπειρίες που αναζητούν, κατέληξε στους εξής τύπους ταξιδιών: α) *το τουριστικό ταξίδι ως οργανωμένο πακέτο διακοπών*, β) *το τουριστικό ταξίδι ως «εναλλακτικό» [και «ειδικό»] πρότυπο διακοπών*, γ) *το τουριστικό ταξίδι ως «παραδοσιακό» καταναλωτικό προϊόν*, δ) *το τουριστικό ταξίδι ως διάθεση «φυγής»*, ε) *το ταξίδι ως θεσμικά, κοινωνικά και οργανωτικά προδιαγεγραμμένη χρήση του ελευθέρου χρόνου*, στ) *το τουριστικό ταξίδι ως παιχνίδι*, ζ) *το τουριστικό ταξίδι ως αναζήτηση της αυθεντικότητας και του νοήματος της ζωής*, η) *το τουριστικό ταξίδι ως «μεταμοντέρνο» καταναλωτικό αγαθό*.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η τυπολογία της **Wickens** (2002), στην οποία κατέληξε μετά από έρευνα που διεξήγαγε σε τουρίστες στο Πευκοχώρι Χαλκιδικής. Συγκεκριμένα εντόπισε: α) *τουρίστες πολιτιστικής κληρονομιάς* (cultural heritage tourists) που ενδιαφέρονταν για τη φυσική ομορφιά, την ιστορία και τον ελληνικό πολιτισμό. Επρόκειτο κυρίως για οικογένειες ή άτομα τρίτης ηλικίας, που έχοντας το θέρετρο ως βάση για τις εξορμήσεις τους, ήθελαν αν βιώσουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής του ελληνικού χωριού που είχαν γνωρίσει στα διαφημιστικά

φυλλάδια· β) *ravers τουρίστες*, κυρίως νέοι που έλκονταν από τη νυχτερινή ζωή, τη μουσική, τη φθήνια και το πολύ ποτό και περνούσαν τη μέρα τους στη θάλασσα και τις νύχτες τους στα club· γ) τουρίστριες *Shirley Valentine*, που έβλεπαν τις διακοπές ως ευκαιρία να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητάς τους και ταξίδευαν συνήθως με «γυναικοπαρέα», προσδοκώντας γνωριμίες και ρομάντζα με Έλληνες· δ) τουρίστες *Λόρδοι Βύρωνες* (Lord Byron), που είχαν την τάση να επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό, ακόμα και στο ίδιο ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενο δωμάτιο. Ένιωθαν ερωτευμένοι με την Ελλάδα και τον ήρεμο τρόπο ζωής της και ήθελαν να τους συμπεριφέρονται σαν να ήταν φιλοξενούμενοι και όχι τουρίστες· ε) *ηλιολάτρες τουρίστες* (heliolatrous tourists) που περνούσαν τη μέρα τους στην παραλία με στόχο το μαύρισμα.

Η κριτική αποτίμηση των τυπολογιών ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας εργασίας, ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται έμφαση στους λόγους που οδηγούν τους τουρίστες στις τελικές τους επιλογές και στην εκδήλωση της εκάστοτε συμπεριφοράς στον τόπο προορισμού. Η πλειοψηφία των τυπολογιών βασίζεται σε απλουστευμένα στερεότυπα, τα οποία δεν λαμβάνουν υπόψη τους πολύπλοκους τρόπους συμπεριφοράς που συναντώνται στη σύγχρονη κοινωνικο-οικονομική πραγματικότητα. Πέρα από την κριτική που μπορεί να ασκηθεί στις τυπολογίες που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς (βλ. αναλυτικότερα Λαγός 2005:59) και παρά το γεγονός πως αυτό που εντέλει αποδεικνύεται είναι ότι ποτέ δεν θα υπάρξει μια τυπολογία που να αντανακλά τη συμπεριφορά όλων των τουριστών, αυτό που μας ενδιαφέρει να επισημάνουμε είναι ότι γενικά, οι ερμηνείες που κατά καιρούς προταθεί για τα κίνητρα των τουριστών, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι «ο τουρισμός επιτρέπει την απόδραση από μια υφιστάμενη κατάσταση ή την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας» (Γαλανή Μουτάφη 2002:32). Επίσης, το γεγονός ότι οι εμπειρίες που συνθέτουν το κάθε ταξίδι ποικίλλουν, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ειδικό βάρος πρέπει να δοθεί αφενός στις δυνατότητες που προσφέρει ο τουρισμός στους τουρίστες «να “υποδυθούν” διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους ή να ενισχύσουν την κοινωνική τους θέση μέσα από τις κοινωνικές και καταναλωτικές σηματοδοτήσεις που προσφέρει το ταξίδι και αφετέρου στην κοινωνική σημασία που οι ίδιοι οι τουρίστες αποδίδουν στο τουριστικό ταξίδι σε σχέση με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της “κανονικής” τους ζωής» (Τσάρτας 1995:41-42).

«Ήρθα, είδα, φωτογράφισα»

Το πραγματικό ταξίδι της ανακάλυψης δεν έγκειται στο να αναζητάς καινούργια τοπία, αλλά στο να αποκτάς καινούργια μάτια.

Marcel Proust, γάλλος συγγραφέας, 1871-1922

3.1 Η όραση στο δυτικό πολιτισμό

Οι ανθρώπινες αισθήσεις έχουν βιολογική διάσταση, αλλά ταυτόχρονα εκδηλώνονται στο πλαίσιο κοινωνικών δομών και σχέσεων (Βανδώρος 2005). Από τη στιγμή, επομένως που εγγράφονται αναπόφευκτα σε πολιτισμικές πρακτικές και νοοτροπίες, έχουν τη δική τους –πολιτισμική– ιστορία (Classen, Howes and Synnott 2005). Στην μακρά πορεία εξέλιξης των δυτικών κοινωνιών, την πρωτοκαθεδρία των αισθήσεων καταλαμβάνει για μεγάλο διάστημα η όραση, που θεωρείται ως η ευγενέστερη των αισθήσεων· η πλέον οξυδερκής και αξιόπιστη από τις αισθήσεις που μεσολαβούν ανάμεσα στους ανθρώπους και το φυσικό περιβάλλον (Urry 2002:146). Ήδη από την αρχαιότητα, ο Πλάτωνας –παρόλο που ιεραρχούσε τη λογική πάνω από τις αισθήσεις– μεταξύ των αισθήσεων έδινε προτεραιότητα στην όραση, ενώ ο Αριστοτέλης είχε ξεκινήσει τα *Μετά τα φυσικά* με τη φράση «η όραση περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση μας δίνει γνώσεις» (Synnott 1993:131-132, Classen 1993:2-3).

Η κυριαρχία της όρασης εγκαθιδρύθηκε τον 18^ο αιώνα, καθώς υπήρξε η αίσθηση που πριμοδότησαν ο Διαφωτισμός, ο Ορθός Λόγος και η Επιστήμη. Η όραση κατά την περίοδο της νεωτερικότητας εξισώθηκε με την κατανόηση και τη γνώση (Rose 2001:7-8), όπως εξάλλου φανερώνει μέχρι σήμερα μεγάλο μέρος του καθημερινού λεξιλογίου μας: ενόραση, ιδέα, διαφωτίζω, διορατικότητα, εποπτεία, επισκόπηση, οπτική, άποψη, παρατήρηση, επίδειξη, κ.α, καθώς και φράσεις του τύπου «δες και μόνος σου», «θα το πιστέψω όταν το δω με τα μάτια μου» κ.ο.κ. (Synnott 1993:207-208). Ο διάλογος, επίσης, αποτελεί απόπειρα να εκφράσουμε πώς, μεταφορικά ή κυριολεκτικά, «βλέπουμε τα πράγματα» και προσπάθεια να ανακαλύψουμε πως «ο άλλος βλέπει τα πράγματα» (Berger 1993:9)· ενώ ακόμα και μεροληψίες υπέρ του γραπτού ή έντυπου λόγου έναντι του προφορικού (γραφοκεντρισμός) συνδέονται στενά, κατά τον Chandler (1994α), με την ιεράρχηση της όρασης πάνω από την ακοή, που ο Synnott (1993:208) ονόμασε «οφθαλμοκεντρισμό». Παρά το γεγονός ότι στη μεταμοντέρνα περίοδο ο δεσμός

ανάμεσα στην όραση και τη γνώση φαίνεται πως έχει διαρραγεί, ο οφθαλμοκεντρισμός εξακολουθεί να κυριαρχεί όχι απλώς γιατί οι οπτικές εικόνες είναι όλο και πιο συχνές και οι γνώσεις μας για τον κόσμο αρθρώνονται όλο και περισσότερο οπτικά, αλλά επειδή αλληλεπιδρούμε όλο και πιο συχνά με ολοκληρωτικά κατασκευασμένες οπτικές εμπειρίες (Mirzoeff 1998). Οι θέσεις για την αυξανόμενη επέκταση και αλλαγή της φύσης του οφθαλμοκεντρισμού στη νεωτερικότητα και μετανεωτερικότητα δεν είναι φυσικά χωρίς κριτική (βλ. Rose 2001:7-8).

Η όραση θεωρείται ότι επιτρέπει την κυριαρχία όχι μόνο πάνω σε άλλους ανθρώπους, αλλά και σε αντικείμενα και τοποθεσίες που βρίσκονται σε απόσταση και χάρη στο βλέμμα, που παρέχει αίσθηση υπεροχής, μπορούν να ελεγχθούν από μακριά (Robins 1996:20). Η σημασία αυτής της αίσθησης «κατοχής» που παρέχει η όραση, αυξήθηκε κατά τον 19^ο αιώνα στη δυτική Ευρώπη, όπου άσυλα, νοσοκομεία, σχολεία και φυλακές σχεδιάζονταν με τέτοιο τρόπο, ώστε οι αρχές να μπορούν να επιτηρούν τους τροφίμους μέσα από παραλλαγές της «πανοπτικής θέας» (Foucault 1991:195-228). Είναι η περίοδος που επέρχεται διαχωρισμός των αισθήσεων και ιδιαίτερα της όρασης από την αφή, την όσφρηση και την ακοή. Σύμφωνα με τους Slater (1995) και Urry (2003:4), η αυτονομία της όρασης μέσα από νέα οπτικά αντικείμενα που καθιερώθηκαν κατά τον 19^ο αιώνα –όπως καθρέπτες, τζάμια, φωτογραφίες και καρτ ποστάλ, επέφερε την ποσοτικοποίηση και ομογενοποίηση της οπτικής εμπειρίας. Τα νέα αυτά αντικείμενα εμπλούτισαν τον οπτικό κόσμο, με αποτέλεσμα η πνευματικότητα να εκτοπιστεί από οπτικές παρουσίες και επιφάνειες που αντανακλούσαν τη μάζα των καταναλωτών που περνούσαν και κοιτούσαν με ναρκισσισμό τον εαυτό τους να αντικατοπτρίζεται ή να συλλαμβάνεται στις νέες οπτικές τεχνολογίες. Τον 20^ο αιώνα, ο Debord (1986) ισχυρίζεται ότι όλος ο κόσμος έχει μετατραπεί σε «κοινωνία θεάματος» και ο Virilio (1994) θεωρεί ότι οι νέες οπτικές τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει μια «οπτική μηχανή» (vision machine) στην οποία όλοι έχουμε πλέον «πιαστεί».

Οι Berger και Luckmann (2003) έχουν περιγράψει γενικά πώς η καθημερινή γνώση κατασκευάζει την πραγματικότητα και πώς αυτή η κοινωνικά κατασκευασμένη πραγματικότητα νομιμοποιεί διαρκώς τον εαυτό της. Και επειδή, τόσο η αντίληψη όσο και η θέαση προϋποθέτουν το βλέμμα, η πολιτισμική-κοινωνική κωδικοποίηση του βλέμματος συνιστά θεμελιώδη όρο αυτής της κατασκευής. Ακριβώς γι' αυτό, διαφορετικές γνώσεις, αντιλήψεις και ερμηνείες του κόσμου αντιστοιχούν σε διαφορετικούς τρόπους θέασης και αναπαράστασής του (Παναγιωτόπουλος 1999:91-92). Όπως τονίζει ο Berger (1993: 8-9), βλέπουμε μόνο ό,τι κοιτάμε και το να κοιτάμε είναι μια πράξη επιλογής. Αυτό που αποκαλούμε «όραση» καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από

συνήθειες και προσδοκίες (Gombrich 1995:111). Κοιτάζοντας, φέρνουμε κοντά μας αυτό που βλέπουμε, χωρίς αυτό να σημαίνει βεβαίως ότι μπορούμε να το αγγίξουμε. Ποτέ ωστόσο δεν κοιτάμε «τα πράγματα», αλλά «πάντα κοιτάμε τη σχέση ανάμεσα στα πράγματα και τον εαυτό μας», επηρεαζόμενοι αναπόφευκτα από αυτά που γνωρίζουμε ή/και πιστεύουμε³⁸. Η ψυχολογία της οπτικής αντίληψης μας έχει δείξει πως βλέπουμε μόνο αυτό που γνωρίζουμε, αλλά και ότι αυτό που βλέπουμε, το βλέπουμε όχι έτσι όπως είναι, αλλά έτσι όπως το ξέρουμε. Όπως αναφέρει ο Αντωνιάδης (1995:156):

Στην καθημερινή μας ζωή αντιλαμβανόμαστε μόνο αυτό που μας είναι χρήσιμο για να κινούμαστε σε ένα πλαίσιο που καθορίζουν οι ανάγκες μας, κι ακόμα περισσότερο, προσλαμβάνουμε τα αντικείμενα και τα γεγονότα ως φορείς εννοιών, οι οποίες προσδιορίζονται από συνθήκες που αφορούν τη χρησιμότητα, τη λειτουργικότητα ή τις περιστάσεις κάτω από τις οποίες τα αντιμετωπίζουμε. Με αλλά λόγια, η πραγματικότητα της σημασίας επισκιάζει την οπτική πραγματικότητα.

Κατά τον Chandler (1997), η μελέτη της οπτικής αντίληψης προσφέρει σημαντικές αποδείξεις ότι ο κόσμος δεν είναι «δεδομένος», αλλά δημιουργείται, αφού οι άνθρωποι δεν ενεργούν σαν «παθητικές φωτογραφικές μηχανές», ενώ η ιδέα ότι το μυαλό απλώς συλλαμβάνει επιλεκτικά «δεδομένες εικόνες», υποβαθμίζει την ενεργή συμμετοχή που έχουμε στην ερμηνεία του κόσμου. Όπως διευκρινίζει η Τερκενλή (1996:93-94), η οπτική αντίληψη του τοπίου συγκροτείται κατά βάση από εικόνες ή σκηνές που διαδέχονται η μία την άλλη. Στην ουσία είναι μια προσπάθεια ανεύρεσης σχέσεων μεταξύ μορφών και του πλαισίου τους, όπου απότομες ακμές ορίζουν αντικείμενα μέσα στο φόντο τους, ενώ επίσης συνιστά προσπάθεια ανεύρεσης λογικών κατηγοριών κατάταξης των αντικειμένων βάσει των αρχών εγγύτητας, ομοιότητας, συνέχειας, έγκλεισης, αντιπαράθεσης και κεντρικότητας. Στην ψυχολογία του τοπίου, η ενσυνείδητη οπτική του αντίληψη απαρτίζεται από δυο διαδοχικά στάδια οπτικής εξερεύνησης (αυτόθι): (α) την οπτική κάλυψη του τοπίου, μια συστηματική δηλαδή ανίχνευση με σκοπό την εύρεση σημείων-φορέων νοήματος μέσα σε αυτό (που είναι δυνατό να εκτυλιχθεί και σε επίπεδο εντελώς υποσυνείδητο) και (β) την οργάνωση του τοπίου, που είναι μια περισσότερο ενσυνείδητη και σκόπιμη έρευνα του τοπίου με σκοπό την ανακάλυψη αναμενόμενων σχημάτων

³⁸ Σύμφωνα με το παράδειγμα του Berger (1993:8), στο Μεσαίωνα, όταν οι άνθρωποι πίστευαν στη φυσική ύπαρξη της κόλασης, η θέα της φωτιάς πρέπει να σήμαινε κάτι διαφορετικό από αυτό που σημαίνει σήμερα. Εντούτοις η ιδέα τους για την κόλαση όφειλε πολλά στη θέα της φωτιάς που κατακαίει και της στάχτης που απομένει – καθώς και στην εμπειρία του πόνου από τα εγκαύματα.

συσχέτισης των παραπάνω σημείων. Με τη διεργασία αυτή, επιδιώκεται και η επιβεβαίωση των σημείων που έχουν ήδη βρεθεί.

«Τον κόσμο», που τόσο συχνά θεωρούμε πως βρίσκεται αντικειμενικά «εκεί έξω», αξίζει να υπενθυμίζουμε στον εαυτό μας ότι τα πλάσματα του ζωικού βασιλείου τον αντιλαμβάνονται πολύ διαφορετικά, με αποτέλεσμα ο ανθρώπινος οπτικός κόσμος να αποτελεί μόνο έναν οπτικό κόσμο. Τα μάτια μας είναι κοινωνικο-πολιτισμικά διαμορφωμένα και το βλέμμα συνιστά πρακτική· μια επιτέλεση (performance) που διευθετεί, διαμορφώνει και ταξινομεί, παρά αντανακλά τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Gombrich (1995:343-344), σκέπτομαι σημαίνει ταξινομώ, κατατάσσω, γι' αυτό και η αντίληψη συνδέεται πάντοτε με προσδοκίες, και επομένως με συγκρίσεις:

Όταν λεμε ότι από το αεροπλάνο τα σπίτια μοιάζουν με παιχνίδια και οι άνθρωποι με μυρμήγκια, εννοούμε ότι μας εντυπωσιάζει το ασυνήθιστο θέαμα ενός σπιτιού που μπορεί να συγκριθεί με το οικείο θέαμα ενός παιχνιδιού στο δάπεδο του παιδικού σταθμού. Νιώθουμε ότι, αν δεν ξέραμε που βρισκόμαστε, θα μπορούσαμε να είχαμε εξαπατηθεί και να μπερδέψουμε το ένα με το άλλο. Προσπαθούμε να περιγράψουμε την εμπειρία μας με σκέψεις που περνούν φευγαλέα από το μυαλό μας. Ας το επαναλάβουμε: δεν υπάρχει «αντικειμενικός» τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να δει «το μέγεθος ενός μυρμηγκιού». Ένα μυρμήγκι που περπατάει στο μαξιλάρι μας μπορεί να φαίνεται γιγάντιο αν συγκριθεί μ' έναν άνθρωπο που διακρίνεται κάπου μακριά, στο βάθος.

Το «να κοιτάς» είναι μια πρακτική που εμπλέκει τη μάθηση του να ερμηνεύεις και όπως και άλλες πρακτικές εμπλέκει σχέσεις εξουσίας (βλ. παρακάτω για το Λόγο κατά τον Foucault). Το «κοίταγμα» μπορεί να είναι εύκολο ή δύσκολο, διασκεδαστικό ή δυσάρεστο, ακίνδυνο ή επικίνδυνο. Υπάρχουν συνειδητά και ασυνείδητα επίπεδα κοιτάγματος και όλοι μας εμπλεκόμαστε σε πρακτικές του βλέμματος για να επικοινωνήσουμε, να επηρεάσουμε και να επηρεαστούμε (Sturken and Cartwright 2003:10).

Η όραση ταυτίζεται με αυτό που το ανθρώπινο μάτι είναι ικανό να δει, ενώ το βλέμμα αναφέρεται στους παρεκβατικούς προσδιορισμούς της κοινωνικά κατασκευασμένης ματιάς (Foster 1999:ix, Larsen 2006:8-9). Η δε ματιά γίνεται μάλιστα συχνά αντιληπτή ως «φευγαλέος» τρόπος κοιτάγματος σε αντίθεση με το βλέμμα που σημαίνει «προσηλωμένο» κοίταγμα, συχνά με ζήλο, ανυπομονησία ή επιθυμία. Ορισμένοι θεωρητικοί κάνουν επίσης διάκριση μεταξύ βλέμματος και ματιάς, θεωρώντας ότι η ματιά είναι ένας τύπος αντίληψης ανοικτός σε όλους, ενώ το βλέμμα είναι τρόπος θέασης

που αντανακλά έναν έμφυλο κώδικα επιθυμίας (Evans and Gamman 1995:16)³⁹. Βασιζόμενος στο έργο των Warr και Knapper (1968), ο Chandler (1997) επισημαίνει πως πολλοί παράγοντες, που επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε οπτικά τα πράγματα, είναι σχετικά «σταθεροί» ή μακροχρόνιοι ατομικοί παράγοντες, όπως το φύλο, το επάγγελμα, η ηλικία, η προσωπικότητα, το γνωστικό στυλ, οι αξίες, οι στάσεις, τα μακροχρόνια κίνητρα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, η κοινωνικο-οικονομική θέση, το πολιτιστικό υπόβαθρο, η εκπαίδευση, οι συνήθειες και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Υπάρχουν, όμως κι άλλοι παράγοντες –πιο παροδικοί– που συχνά συμβάλουν στις ατομικές διαφορές αντίληψης και οι οποίοι περιλαμβάνουν τρέχοντα νοητικά «σύνολα», διαθέσεις (συναισθηματική κατάσταση), προθέσεις, περιστασιακά κίνητρα και προσδοκίες σχετικές με το περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η έννοια του βλέμματος δεν περιορίζεται μόνο σε ζητήματα υποκειμενικότητας και θεατών, αλλά υπάρχουν επίσης τρόποι συλλογισμού για καθιερωμένα βλέμματα, που έχουν την ικανότητα να εγκαθιδρύουν σχέσεις ισχύος και να επηρεάζουν τα άτομα που εμπλέκονται (Sturken and Cartwright 2003:93).

Ο ρόλος της όρασης στην κατανόηση της κοινωνίας είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένος και σημαντικές μελέτες πάνω στην εικονοποιία τοπιών τονίζουν τη σημασία των αναπαραστάσεων για την ερμηνεία των ιδεολογιών τόσο για τις κοινωνίες του παρελθόντος, όσο και του παρόντος (Crang 1997:359). Η μελέτη, επίσης, της πολιτισμικής ιστορίας της όρασης, όπως εξάλλου συμβαίνει και με οποιαδήποτε άλλη αίσθηση (πρβλ. Classen, Howes και Synnott 2005), συνιστά στην πραγματικότητα έρευνα της ουσίας του ανθρώπινου πολιτισμού. Ωστόσο σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ο πολιτισμικός ρόλος της όρασης μπορεί να γίνει κατανοητός μόνο στο πλαίσιο του συνόλου των αισθήσεων, πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε εμπειρίες που κινητοποιούν, εμπλέκουν και αλληλοδιαπλέκουν όλες τις αισθήσεις, όπως ο τουρισμός (Coleman και Crang 2002:8). Ο τουρισμός συνιστά πρωτίστως ενσώματη εμπειρία και γι' αυτό εξάλλου δεν υπάρχουν μόνο «οπτικά τοπία», αλλά και «ηχο-τοπία» (ας πάρουμε για παράδειγμα τη «ρυθμική Κούβα»), «οσφραντικά τοπία» (η «Μυροβόλος Χίος»), «γευστικά τοπία» (οι διάφοροι ανά την Ευρώπη «δρόμοι του κρασιού»), καθώς και «απτικά τοπία» ή αλλιώς «γεωγραφίες της αφή», όπως αυτές που αντιλαμβάνονται με τα χέρια τους οι ορειβάτες και αλпинιστές.

³⁹ Να διευκρινιστεί ότι στην παρούσα μελέτη, παρόλο που προτιμάται ο όρος βλέμμα, οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται με την ίδια σημασία. Για το βλέμμα (gaze), βλ. αναλυτικότερα Sturken και Cartwright 2003:76-95.

3.2 Εμβαθύνοντας στις έννοιες: το βλέμμα και το τουριστικό αξιοθέατο

Από τους τουρίστες των δυτικών κοινωνιών ακούγεται πολύ συχνά μια φράση, που όμως σχεδόν πάντα περνά απαρατήρητη: ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν «για να δουν τον κόσμο». Πρόκειται για μια φράση που αναγνωρίζει τη θεμελιώδη οπτική φύση της τουριστικής εμπειρίας (Urry 2002) και υπονοεί πως η γνώση έρχεται μέσα από την παρατήρηση. Ο ισχυρός, ωστόσο, δεσμός ανάμεσα στο ταξίδι και την όραση δεν υπήρχε ανέκαθεν, αλλά όπως αποδεικνύει η Adler (1989), εξελίχθηκε σταδιακά. Συγκεκριμένα, για τους νεαρούς αριστοκράτες της «Μεγάλης Περιήγησης» ή αλλιώς του Grand Tour, το ταξίδι ήταν μια τέχνη που κυρίως αποσκοπούσε στην εμπειρία του κόσμου μέσα από την πειθαρχημένη εξάσκηση του αυτιού και της γλώσσας. Γι' αυτό εξάλλου και στις ταξιδιωτικές πραγματείες του 17^{ου} αιώνα, που αναγνώριζαν ως σκοπό του ταξιδιού το λόγο (discourse) και όχι τη γραφική θέαση, η έμφαση δινόταν στις λέξεις, το αυτί και τη γλώσσα και όχι στις εικόνες και το μάτι. Η δε προετοιμασία του ταξιδιού περιλάμβανε τη συλλογή πληροφοριών για την ξένη χώρα, την εκμάθηση ξένων γλωσσών, τη διαμόρφωση και συγκέντρωση ερωτήσεων, που οι νεαροί ευγενείς θα απηύθυναν σε σημαντικούς και μορφωμένους ανθρώπους, καθώς και την απόκτηση συστατικών επιστολών που θα τους επέτρεπαν την είσοδο στις συζητήσεις των «μεγάλων σαλονιών» (Adler 1989:9-10).

Ιστορικά, η ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού ακολούθησε την άνοδο της όρασης ως της πιο προνομιούχου αίσθησης κατά την διάρκεια του Διαφωτισμού. Έτσι, ανάμεσα στο 1600 και το 1800, οι πραγματείες για τις μεθόδους του ταξιδιού μετατόπισαν το βάρος από την σχολαστική εστίαση στο ταξίδι ως «ευκαιρία για διαλογισμό και διάλογο», στον ενθουσιασμό για το ταξίδι ως «προσωπική παρατήρηση» και τον ταξιδιώτη ως «αυτόπτη μάρτυρα». Ας μην ξεχνάμε επίσης, ότι κατά τον 17^ο αιώνα έμφαση δόθηκε στην «περιέργεια», που απελευθερώθηκε από το βάρος του Μεσαίωνα –που τη συνέδεε με την φαυλότητα και την ανηθικότητα– και συσχετίστηκε με το αγνό και ενάρετο πάθος για κοσμική γνώση, καθώς και με την σχολαστική παρατήρηση και το ενδιαφέρον για ακρίβεια και λεπτομέρεια (Adler 1989:15). Σταδιακά ωστόσο, το μάτι έπαψε να απαιτεί αντικειμενική και ακριβή όραση, χωρίς συναισθηματική εμπλοκή, γι' αυτό και στις ταξιδιωτικές αφηγήσεις άρχισε να προστίθεται έντονα πλέον το προσωπικό, αυτοβιογραφικό στοιχείο. Η ταξιδιωτική εμπειρία άρχισε να οπτικοποιείται όλο και περισσότερο, γεγονός που ενισχύθηκε από τις εκδόσεις ταξιδιωτικών οδηγών που προωθούσαν νέους τρόπους θέασης των διαφόρων τοποθεσιών. Όπως τονίζει ο Urry (2002:4), ο χαρακτήρας του ταξιδιού άλλαξε: από το

«κλασικό Grand Tour» που βασιζόταν στη συναισθηματικά ουδέτερη παρατήρηση περάσαμε στο συναισθηματικά φορτισμένο «ρομαντικό Grand Tour» του 19^{ου}.

Κεντρικό ρόλο για την ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας έχει η έννοια του τουριστικού βλέμματος, που σύμφωνα με τον Urry –το έργο του οποίου *The Tourist Gaze* (1990) επηρέασε σημαντικά την ανάλυση του τουρισμού την δεκαετία του '90– δεν είναι ένα και μοναδικό, χωρίς αυτό φυσικά να σημαίνει ότι αποτελεί ζήτημα ατομικής ψυχολογίας. Το τουριστικό βλέμμα συνιστά κοινωνικά κατασκευασμένο τρόπο θέασης, με την έννοια ότι το τι και το πώς οι άνθρωποι κοιτάζουν όταν βρίσκονται σε ένα ξένο μέρος, εξαρτάται σε καθοριστικό βαθμό από μια πληθώρα κοινωνικών λόγων (discourses)⁴⁰ και πρακτικών (Urry 2002:149-150). Αυτό σημαίνει ότι πολλά τουριστικά θεάματα διαμορφώνονται από επαγγελματίες φωτογράφους, συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων και τουριστικών οδηγιών, ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικά τηλεοπτικά προγράμματα κ.α. Επιπλέον, διαφορετικοί τρόποι θέασης νομιμοποιούνται από διαφορετικούς λόγους (discourses) που αποτέλεσαν την αιτία του ταξιδιού, όπως π.χ. εκπαίδευση, υγεία, πολιτισμός, κληρονομιά και μνήμη, διασκέδαση/παιχνίδι ή ακόμα και εθνική αλληλεγγύη, όπως συμβαίνει με Ιάπωνες, Γερμανούς ή Αμερικάνους που ταξιδεύουν σε μεγάλα γκρουπ.

Τα διαφορετικά είδη λόγου υπονοούν και συνεπάγονται διαφορετικές κοινωνικότητες, γι' αυτό και ο Urry (2002) κάνει μια βασική διάκριση ανάμεσα στο «ρομαντικό» και το «συλλογικό βλέμμα»: το ρομαντικό βλέμμα συνεπάγεται την αναζήτηση για νέα αντικείμενα θέασης, όπως είναι η απομονωμένη παραλία, η άδεια βουνοκορφή ή το παρθένο δάσος, ρομαντικές δηλαδή εικόνες που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην τουριστική βιομηχανία της Δύσης. Σε αντίθεση, το συλλογικό τουριστικό βλέμμα συνεπάγεται κίνηση, ζωντανά και ευθυμία, ενώ η ύπαρξη και άλλων ανθρώπων που κοιτούν επίσης το ίδιο μέρος είναι απαραίτητη για να δημιουργηθεί η αίσθηση της ζωντάνιας και της γιορτής (Λας Βέγκας, Ολυμπιακοί αγώνες, Χονγκ-Κονγκ). Πολύ πριν τον Urry, ο Enzensberger είχε αναλύσει το ρομαντικό βλέμμα στη βάση της διαπίστωσης ότι ο τουρισμός αποτελεί μια «βιομηχανικά οργανωμένη διαφυγή από τον βιομηχανικό κόσμο» (Pagenstecher 2003). Στη βάση του θεωρητικού του

⁴⁰ Λέγοντας «λόγο» (discourse) ο Foucault αναφερόταν στους κανόνες και τις πρακτικές που παράγουν δηλώσεις που νοηματοδοτούν και ελέγχουν αυτά που μπορεί να ειπωθούν σε διαφορετικές ιστορικές περιόδους. Ο λόγος αναφέρεται σε ένα σύμπλεγμα από σημεία, τεχνικές, στρατηγικές και ισχυρισμούς που παρέχουν τα μέσα για να μιλήσουμε (και κατά κάποιο τρόπο να αναπαραστήσουμε τη γνώση) για ένα συγκεκριμένο θέμα σε μια συγκεκριμένη ιστορική στιγμή –και επομένως να ασκήσουμε εξουσία. Για τον Foucault, ο λόγος είναι ένα σώμα γνώσης που ταυτόχρονα ορίζει και περιορίζει αυτά που μπορεί να ειπωθούν σχετικά με κάτι συγκεκριμένο. Έτσι υπάρχει ο λόγος του νόμου, της εγκληματικότητας, της σεξουαλικότητας, της τεχνολογίας κλπ. Με άλλα λόγια πρόκειται για ευρεία κοινωνικά πεδία που ορίζουν συγκεκριμένες μορφές γνώσεις και αλλάζουν αναλόγως την περίοδο ή το κοινωνικό πλαίσιο (Sturken and Cartwright 2003:94, Λεοντή 1998:293).

δοκιμίου του 1958, που είναι γνωστό στη Γερμανία, αλλά όχι τόσο στον υπόλοιπο κόσμο, ο Enzensberger (2000:87-116) υποστηρίζει ότι ο σύγχρονος τουρισμός ακολουθεί τα ιδανικά της ρομαντικής περιόδου και αναζητά εικόνες ανέγγιχτης φύσης και ανέγγιχτης ιστορίας, όπως ήδη αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ιστορικά, το ρομαντικό βλέμμα αναπτύχθηκε με τη διαμόρφωση του γραφικού τουρισμού στην Αγγλία προς τα τέλη του 18^{ου} αιώνα (Larsen 2006:10). Κατά τον Pagenstecher (2003) το συλλογικό βλέμμα είναι κατά βάση «προλεταριακό», ενώ το ρομαντικό βλέμμα συνεπάγεται ελιτισμό· ανήκει και διατηρείται από τους τουρίστες των μεσαίων και ανώτερων τάξεων, καθώς προϋποθέτει πολιτισμικό κεφάλαιο (Coleman και Crang 2002:2). Επίσης, όπως σχολιάζει η Galani-Moutafi (2002:210), το συλλογικό βλέμμα προσανατολίζεται σε δημοφιλείς απολαύσεις, αποθαρρύνοντας έναν εκλεκτικό, προσωπικό τύπο προσήλωσης και απαιτεί υψηλά επίπεδα λαϊκής συμμετοχής· είναι δείγμα της τάσης του μεταμοντέρνου πολιτισμού «να επηρεάζει το κοινό μέσα από την άμεση λάγνα επίδραση και όχι μέσα από την αισθητική». Ιδανικά μέρη που ελκύουν το συλλογικό τουριστικό βλέμμα είναι παραθαλάσσια θέρετρα της βρετανικής εργατικής τάξης, όπως το Blackpool, καθώς και γεμάτοι κίνηση και δράση προορισμοί της Μεσογείου, όπως το Rimini και η Ibiza (Pagenstecher 2003). Αναφορικά με το ζήτημα της οπτικής προσέγγισης και πρόσληψης των τουριστικών θέλγητρων –και σε άμεση συνάρτηση με τα προαναφερθέντα– είναι και η διάκριση του Selänniemi (1994) ανάμεσα στην «περιφερόμενη» και τη «διεισδυτική» ματιά. Η πρώτη, που χαρακτηρίζει τους «παραθεριστές», συνιστά ένα είδος θέασης που αναζητά την εξωτερική εικόνα ενός τόπου, ενώ αντίθετα η διεισδυτική ματιά, που εστιάζει σε λεπτομέρειες κι αναζητά πληροφορίες, αποτελεί γνώρισμα των «πολιτιστικών τουριστών» και των σύγχρονων «προσκυνητών» (όπως παρατίθεται στη Γαλανή-Μουτάφη 2002:178).

Η έννοια του βλέμματος ενσωματώνει τις τουριστικές εμπειρίες και αποτελεί ερμηνεία των πραγμάτων που οι τουρίστες, όχι μόνο βλέπουν, αλλά αναζητούν και κάνουν όταν βρίσκονται διακοπές, μακριά από τη δουλειά και την καθημερινότητά τους (Perkins and Thorns 2001:187). Ο Urry (2002:148-149) τοποθετεί τη «γέννηση» του τουριστικού βλέμματος την ίδια περίπου περίοδο με την εφεύρεση της φωτογραφίας, λέγοντας πως το 1840 είναι η χρονιά που το τουριστικό βλέμμα, που προέκυψε από την παράξενη συνάντηση των μέσων μαζικής μετακίνησης, της επιθυμίας για ταξίδι και των τεχνικών της φωτογραφικής αναπαραγωγής, συγκροτεί τον πυρήνα του δυτικού μοντερνισμού. Το τουριστικό βλέμμα εδράζει στην αντίθεση ανάμεσα στο συνηθισμένο και το ασυνήθιστο, δεν είναι στατικό αλλά ποικίλει διαχρονικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο τουρίστας και η φύση του είναι

οργανωτική. Όπως εξηγεί ο Urry (2002:145,152) –απαντώντας έτσι στην έντονη κριτική που του έχει ασκηθεί κατά καιρούς για την υποτιθέμενη «παθητικότητα» του τουριστικού βλέμματος– το ταξίδι αποτελεί ενσώματη εμπειρία και το τουριστικό βλέμμα πάντα εμπλέκει και αναφέρεται σε σχέσεις μεταξύ σωμάτων που βρίσκονται τουλάχιστον σε περιοδική κίνηση· κατευθύνει και ρυθμίζει τις σχέσεις ανάμεσα στις ποικίλες εμπειρίες των αισθήσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αναγνωρίζοντας το οπτικά ασυνήθιστο, διακρίνοντας τις σχετικές διαφορές και οργανώνοντας τη συνάντηση των τουριστών με αυτό που τελικά συνιστά το «Άλλο»⁴¹. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι ακόμα κι όταν ακούμε ή οσφραινόμαστε κάτι διαφορετικό, μια από τις πρώτες αντιδράσεις μας είναι να αναζητήσουμε οπτικά την πηγή του ήχου ή της οσμής.

Μία από τις σημαντικότερες διεργασίες που εκτυλίσσονται κατά την περιήγηση αξιοθέατων είναι, σύμφωνα με την Τερκενλή (1996:106-107), η οπτική σύνθεση, μέσα από την οποία «τα οπτικά στοιχεία ενός τοπίου συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις που ορίζει ο παρατηρητής με νοητό τρόπο, έτσι ώστε μια σκηνή να ξεχωρίζει από το πλαίσιο της εμφανιζόμενης σαν θελκτική ή όχι». Φυσικά επισημαίνεται ότι αυτό ορίζεται πάντοτε ως ένα βαθμό βάσει των εκάστοτε πολιτισμικών και κοινωνικών προτιμήσεων που υιοθετούν τα μέλη μιας κοινωνίας ως επίκτητους τρόπους παρατήρησης, αντίληψης ή βίωσης ενός τοπίου. Εξαιτίας της πολύπλοκης φύσης της οπτικής αντίληψης, για την οποία έγινε λόγος στην προηγούμενη ενότητα, δεν «βλέπουμε» ωστόσο κυριολεκτικά πράγματα. Ο Urry αναφέρει χαρακτηριστικά ότι (2002:2-3):

Το βλέμμα του τουρίστα κατευθύνεται σε φυσικά και αστικά τοπία που για κάποιο λόγο θεωρούνται εκτός των συνηθισμένων. Το τουριστικό βλέμμα αντικειμενοποιείται οπτικά ή συλλαμβάνεται μέσα από φωτογραφίες, καρτ ποστάλ, βίντεο, μινιατούρες κλπ., που επιτρέπουν στο βλέμμα να αναπαράγεται διαρκώς. Το βλέμμα κατασκευάζεται μέσα από σημεία/ σύμβολα και ο τουρισμός εμπλέκει την συνάθροιση σημείων.

Ως τουρίστες, δηλαδή, βλέπουμε αντικείμενα που αποτελούν «σημεία», που σημαίνουν δηλαδή κάτι άλλο. Κάποια τέτοια σημεία λειτουργούν μεταφορικά, όπως ένα μικρό

⁴¹ Στο άρθρο των Perkins και Thorns (2001), παρατίθεται μεγάλο σύνολο της κριτικής που έχει ασκηθεί κατά περιόδους στον Urry. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν κι αυτοί με τη σειρά τους ότι η μεταφορά του «βλέμματος» είναι πολύ παθητική για να συμπεριλάβει όλο το εύρος της τουριστικής εμπειρίας και προτείνουν ως καλύτερη μεταφορική προσέγγιση για τον τουρισμό, την τουριστική «επιτέλεση» (tourist performance), που εμπεριέχει φυσική, διανοητική και γνωστική δραστηριότητα, καθώς και την ενατένιση/ το βλέμμα (gazing). Η απάντηση του Urry στο σύνολο της κριτικής που του έχει ασκηθεί, βρίσκεται στο όγδοο κεφάλαιο που περιέλαβε στη δεύτερη έκδοση του βιβλίου του *The Tourist Gaze*, το οποίο επικεντρώνεται στην «ενσώμатωση» (embodiment) και «κινητικότητα» (mobility) του τουριστικού βλέμματος (Urry 2002:141-161).

αγγλικό χωριό, που γίνεται αντιληπτό ως αναπαράσταση της συνέχειας και των παραδόσεων της Αγγλίας από τον Μεσαίωνα μέχρι σήμερα. Άλλα σημεία λειτουργούν μετωνυμικά, όπως ένα ζευγάρι που φιλιέται στο Παρίσι και κάνει τον τουρίστα να συνειδητοποιήσει ότι βρίσκεται στην πιο ρομαντική πόλη του κόσμου⁴². Κατηγοριοποιώντας εύστοχα τους τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες κάνουν διάκριση ανάμεσα στο συνηθισμένο και το μη-συνηθισμένο θέαμα, ο Urry επισημαίνει τα εξής (2002:12-13): αυτό που συνήθως αναζητούν οι τουρίστες είναι *μνημεία και περιοχές μοναδικά στο είδος τους*, όπως ο πύργος του Eiffel, η Ακρόπολη, η συγκεκριμένη τοποθεσία στο Ντάλας όπου δολοφονήθηκε ο πρόεδρος Kennedy (ή ίσως ακόμα και μέρη όπου έγιναν τα γυρίσματα γνωστών κινηματογραφικών ταινιών): επίσης συχνά επιδιώκεται η θέαση συγκεκριμένων, «*τυπικών*» *τοποθεσιών και χώρων* όπως το «*τυπικό αγγλικό χωριό*» που ήδη αναφέραμε, ή η «*τυπική γερμανική μπυραρία*». Ακόμη οι τουρίστες ζητούν να δουν, όπου αυτό είναι εφικτό, *μη οικείες εκφάνσεις της ζωής που παλιότερα θεωρούνταν οικείες*, όπως για παράδειγμα λαογραφικά μουσεία με αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε παλιότερα χρόνια. Επιπλέον, οι επισκέπτες αρέσκονται στο να παρατηρούν *καθημερινές δραστηριότητες σε «ασυνήθιστα» περιβάλλοντα*: για παράδειγμα, οι επισκέπτες στην Κίνα παρατηρούν τη συμπεριφορά και τις δραστηριότητες των ανθρώπων σε μια κομμουνιστική χώρα. Τέλος κοιτάζουν με ξεχωριστό ενδιαφέρον μέρη, καταστάσεις και πράγματα που τους *έχουν υποδείξει ως «ξεχωριστά» και «μοναδικά*», ακόμα κι αν δεν φαίνονται ως τέτοια με την πρώτη ματιά, όπως για παράδειγμα μια πέτρα από τη σελήνη. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση του Urry ότι (2002:78) όσα οι άνθρωποι παρατηρούν και θαυμάζουν είναι ιδανικές αναπαραστάσεις της εν λόγω θέας που έχουν εσωτερικεύσει από τις καρτ ποστάλ και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, καθώς και από την τηλεόραση και το internet. Όταν δεν μπορέσουν να «δουν» κυριολεκτικά το εν λόγω φυσικό θαύμα, μπορούν να το αισθανθούν και να φέρουν την εικόνα του στο μυαλό τους. Κι αν το δουν, αλλά το αντικείμενο δεν καταφέρει να ανταποκριθεί στην αναπαράσταση, είναι η αναπαράσταση που θα μείνει εντέλει στο μυαλό των ανθρώπων σαν αυτό που έχουν πραγματικά «δει».

Η τουριστική δραστηριότητα, της οποίας η οπτική ανίχνευση, αποτελεί την κυριότερη ίσως πτυχή, αναζητά επομένως το μοναδικό, το ασυνήθιστο και το εντυπωσιακό. Πρόκειται ωστόσο για μια αναζήτηση που πολλές φορές είναι αιτία (αλλά

⁴² Η μεταφορά και η μετωνυμία είναι, σύμφωνα με τον Roman Jakobson, οι δύο θεμελιώδεις τρόποι με τους οποίους επικοινωνούμε σημασίες. Για να γίνουν κατανοητές δανειζόμαστε το ακόλουθο παράδειγμα από το χώρο της διαφήμισης: το «σημείο» μιας μητέρας που σεββίρει ένα συγκεκριμένο δημητριακό για το πρωινό των παιδιών της είναι μια μετωνυμία όλων των μητρικών δραστηριοτήτων μαγειρέματος, καθαρισμού και ένδυσης, αλλά είναι μεταφορά για την αγάπη και την ασφάλεια που τους προσφέρει (Fiske and Hartley 1978:50).

και αποτέλεσμα) αδιαφορίας για τους παράγοντες που διαμόρφωσαν τις ιδιομορφίες στο τοπίο, υποβαθμίζοντας έτσι την αληθινή του αξία και τις κάθε είδους σχέσεις του με το ευρύτερο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον (Τερκενλή 1996:120,125). Όταν «βλέπουμε» ένα τοπίο –έννοια που θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα– τοποθετούμε τον εαυτό μας μέσα σ' αυτό. Όταν βλέπουμε μνημεία, τοποθετούμε τον εαυτό μας μέσα στην ιστορία. Παραφράζοντας, τον Berger (1993:21), θα λέγαμε ότι ερχόμενος στην Ελλάδα και βρισκόμενος μπροστά στην Ακρόπολη ή σε οποιοδήποτε άλλο μνημείο, ο τουρίστας ενθαρρύνεται από οτιδήποτε σχεδόν μπορεί να έχει ακούσει, διαβάσει ή δει ώστε να αισθανθεί κάτι σαν αυτό: «Είμαι μπροστά του. Μπορώ να το δω. Είναι αλλιώτικο από οτιδήποτε άλλο στον κόσμο. Είναι το γνήσιο. Αν το παρατηρήσω αρκετά καλά, θα μπορέσω κατά κάποιο τρόπο να αισθανθώ την αυθεντικότητα του. Είναι αυθεντικό και επομένως ωραίο». Το «μάτι που βλέπει» μας ενδιαφέρει, βεβαίως, πάντα σε συνδυασμό με το «υποκείμενο που κινείται» και το «υποκείμενο που βιώνει». Η όραση, ωστόσο, συχνά χάνει την αξία της στα πλαίσια ενός ταξιδιού: ένας τουρίστας, για παράδειγμα, που αφήνει ανεξέλεγκτο το βλέμμα του και φωτογραφίζει ό,τι συναντά στο δρόμο του, συνήθως καταντά γελοίος και θεωρείται επιφανειακός. Η όραση επομένως παύει να είναι η «ευγενέστερη των αισθήσεων» και θεωρείται ως η πλέον επιφανειακή στην περίπτωση εμπειριών, όπως το ταξίδι, που οφείλουν να εμπλέκουν όλες τις αισθήσεις και να απαιτούν γνώσεις, χρόνο και διάθεση προκειμένου να εμβαθύνει κανείς στον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου υποδοχής.

Ο Urry (1990:82) υποστηρίζει ότι η θέαση των τοπίων και μνημείων για λόγους αισθητικής ευχαρίστησης βρίσκεται στη βάση του μοντέρνου τουρισμού, γι' αυτό και ιστορικά η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έλαβε εντυπωσιακές διαστάσεις όταν οι «τόποι» έγιναν «τοπία» και οι χώροι (sites) μετατράπηκαν σε αξιοθέατα (sights), αφού πλέον δεν χρησιμοποιούνταν, αλλά αποτελούσαν αντικείμενο θέασης (π.χ οι τουρίστες επισκέπτονταν τις εκκλησίες, αλλά πια δεν προσεύχονταν σε αυτές). Προκειμένου να προκύψει κέρδος για την τουριστική βιομηχανία, είναι απαραίτητο όχι μόνο να γνωρίζει, αλλά να επηρεάζει και να κατευθύνει το τουριστικό βλέμμα, γι' αυτό και η έννοια του αξιοθέατου, χρήζει προσεκτικότερης ανάλυσης. Ο MacCannell (1999:192) αναφέρει χαρακτηριστικά πως «οτιδήποτε είναι εν δυνάμει θέαμα. Απλώς περιμένει κάποιον να μπει στον κόπο να το δείξει σε κάποιον άλλον σαν κάτι το αξιόλογο και το αξιοπρόσεκτο». Εάν τον 19^ο αιώνα υπήρχε ενδιαφέρον για ευρήματα, που αποτελούσαν και προϋπόθεση για τη δημιουργία των μουσείων, ο 20^{ος} αιώνας άρχισε να παράγει αξιοθέατα από συνθετικό υλικό, ανάλογα με την ζήτηση. Από τα φεστιβάλ μέχρι την κατά απομίμηση σκηνή των Λαπώνων, όλα όσα ελκύουν τον τουρίστα τίθενται πλέον

στην διάθεσή του. Σε κάθε περίπτωση, αντικείμενα τουριστικής θέασης αποτελούν κατά βάση φυσικά ή αστικά τοπία, εθνικές ομάδες, τοπικοί τρόποι ζωής, ήθη και έθιμα, μνημεία ή ιστορικά κειμήλια, χώροι αναψυχής και διασκέδασης ή απλώς η θάλασσα, η άμμος και ο ήλιος. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι σήμερα τα μουσεία γίνονται πιο εμπορικά, ενώ τα τουριστικά μαγαζιά γίνονται όλο και πιο «εκλεπτυσμένα» και επιμορφωτικά. Μια ριζοσπαστική, πάντως, προσπάθεια να ξεπεραστούν τα όρια που θέτει ο ίδιος ο τουρισμός, φανερώνεται στις σκέψεις έξυπνων διοργανωτών και τουριστών, που θέλουν να αντικαταστήσουν την καθημερινή «τελετή» του sight-seeing, τοποθετώντας στην θέση του το life-seeing, εννοώντας μ' αυτό πως αντικείμενο του τουριστικού ενδιαφέροντος γίνεται πλέον το «να ζει» κανείς τη ζωή των ανθρώπων της χώρας που επισκέπτεται. Αυτό που θα πρέπει πάντως να σημειωθεί είναι ότι οι τουριστικές δραστηριότητες που εμπλέκουν παρατήρηση χώρων ή αντικειμένων, συνεπάγονται μικρότερη «εισβολή» από πλευράς τουριστών απ' ότι η παρατήρηση μεμονωμένων ατόμων ή τοπικών ομάδων.

Ο Enzensberger (2000:106) αναφέρει, ωστόσο, πως από την έννοια του «αξιοθέατου» προκύπτει ότι ο τουρίστας είναι δέσμιος των τύψεων της συνειδήσής του. Το ταξίδι χωρίς κανένα σκοπό, αυτό που εγγυάται την πολυπόθητη ελευθερία, αποδεικνύεται ψέμα.

...Κι αυτό γιατί το αξιοθέατο δεν αξίζει απλώς και μόνο να το δει κανείς, αλλά είναι κάτι που επιβάλλεται με τρόπο επιτακτικό. Αξιοθέατο είναι αυτό που πρέπει να το έχει δει κανείς οπωσδήποτε. Εκπληρώνοντας αυτή την υποχρέωση ο τουρίστας εξοφλεί ένα χρέος που θεωρεί πως έχει απέναντι στη κοινωνία, από την οποία δραπετεύει. Με την υπακοή αυτή είναι σαν να παραδέχεται πως δεν αντέχει καθόλου την ελευθερία που προφασίζεται πως αναζητά. Ό,τι εμφανίζεται με τον τρόπο αυτό σαν αξιοθέατο δεν είναι παρά οι εικόνες που έφτιαζε ο ρομαντισμός από μακρινές χώρες, αλλάζοντας ονόματα στη φύση και την ιστορία.

Ακόμα βέβαια κι αν δεχτούμε ότι οι τουρίστες πηγαίνουν να δουν αυτό που ήδη ξέρουν ότι υπάρχει, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τις δικές τους αντιδράσεις, ως νέα εμπειρία, και ούτε θα πρέπει να παραβλέψουμε ότι στη διάρκεια της σχεδιασμένης τουριστικής περιήγησης, ανάμεσα σε αναμενόμενα αξιοθέατα, λαμβάνει συχνά χώρα και αυθόρμητη (μη προγραμματισμένη) περιήγηση και άλλων τοπίων, όχι απαραίτητως διαφημισμένων (Τερκενλή 1996:120).

Όπως επισημάνθηκε ήδη στο 2^ο κεφάλαιο, το τελευταίο μέρος του τουριστικού ταξιδιού, η επιστροφή, μετατρέπει τον ίδιο τον τουρίστα σε αξιοθέατο. Όλα αυτά που οι τουρίστες φωτογραφίζουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους τα έχουν ήδη δει σε τουριστικά φυλλάδια ή στην τηλεόραση· όταν επιστρέφουν, αποδεικνύουν με τις φωτογραφίες τους ότι πραγματικά *βρέθηκαν εκεί* και επιδεικνύουν την *δική τους* οπτική πραγμάτων ήδη γνωστών (Urry 2002:129). Οι έγχρωμες φωτογραφίες που τραβάει ο τουρίστας ενδέχεται να μην διαφέρουν παρά μόνο ως προς τον τρόπο λήψης από τις καρτ ποστάλ που ο ίδιος έχει αγοράσει και ταχυδρομήσει, όμως οι φωτογραφίες που ο τουρίστας έχει τραβήξει δεν παύουν να θεωρούνται σε μεγάλο μέρος «το ίδιο το ταξίδι που πραγματοποιήσε».

3.3 Τα τοπία του τουρισμού

Το «τοπίο» ανήκει σε εκείνη την κατηγορία εννοιών που όλοι μπορούμε να αναγνωρίσουμε, αλλά δύσκολα μπορούμε να ορίσουμε, καθώς διαρκώς ανακύπτει ως «δυναμικό και ασταθές πεδίο σε όλο το φάσμα των ερμηνειών του» (Μανωλίδης 2003:11). Η εμφάνισή του αποτελεί σχετικά πρόσφατο απόκτημα του ευρωπαϊκού λεξιλογίου της τέχνης και της διάνοησης και συνδέεται με την εδραίωση της αστικής τάξης (Σταθάτος 2005:1). Ειδικότερα, ο αγγλικός όρος *landscape* που πρωτοεμφανίστηκε το 1598 προερχόμενος από το ολλανδικό *lantscap* ή *landschap* (επαρχία), υποδήλωνε αρχικά απεικονίσεις του μεσόγειου χώρου (land = χώρα, γη), σε αντίθεση με τις θαλασσογραφίες για τις οποίες οι Ολλανδοί είχαν από καιρό ιδιαίτερη κλήση. Δεν είναι καθόλου τυχαίο άλλωστε ότι η ολλανδική τοπιογραφία εξάγεται μαζί με μια νέα ειδικότητα μηχανικών, τους τοπογράφους, πολλοί από τους οποίους επιστρατεύονται για να οριοθετήσουν τις ιδιοκτησίες της αστικής τάξης της Αγγλίας, όταν η τελευταία καταπάτησε κοινοτικά κτήματα (Ευθυμιόπουλος 2005:16). Λίγο αργότερα ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται αδιακρίτως είτε για το τοπίο, είτε για την απεικόνισή του και γι' αυτό τον λόγο, ακόμη και στις μέρες μας, το τοπίο «αντανακλά μεν κάποιον συγκεκριμένο ή αντικειμενικά υπαρκτό χώρο, αλλά ταυτόχρονα εμπεριέχει το ύφος, το ήθος, την τεχνική, τις ικανότητες, τις ευαισθησίες και τους στόχους του δημιουργού, ενώ παράλληλα καθρεφτίζει το κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται η δραστηριότητά του» (Τσιγκάκου 2005:205). Επιπλέον, τις περισσότερες φορές σκεπτόμαστε το τοπίο από την αισθητική του σκοπιά και πηγαίνουμε στη «φύση» για να ανακαλύψουμε

«όμορφες θέες», επειδή ακριβώς έχουμε εκπαιδευτεί με τα αισθητικά κριτήρια της φύσης που καθιέρωσαν καλλιτέχνες και κριτικοί (Τερκενλή 1996:25-26).

Η ανάγκη επινόησης και εξάπλωσης της έννοιας του τοπίου από τις ευρωπαϊκές αστικές τάξεις του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα ερμηνεύεται από τον Σταθάτο (2005:2) με δύο τρόπους: η πρώτη και απλούστερη εξήγηση είναι ότι η αστυφιλία και η αποξένωση από τη φύση και τα πρωτογενή μέσα παραγωγής, ως αποτέλεσμα της βιομηχανοποίησης, «δημιούργησαν σχεδόν αμέσως την ανάγκη επαφής με κάποιο, έστω και ψεύτικο υποκατάστατο». Η βαθύτερη ωστόσο εξήγηση έγκειται στο γεγονός ότι «η ανθρώπινη επαφή με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο είναι αδιάρρηκτο στοιχείο του μυθικού υπόβαθρου κάθε κοινωνίας», κι αυτό για δύο κυρίως λόγους. Αφενός γιατί «η εθνική και πολιτιστική ταυτότητα κάθε λαού βασίζεται εν μέρει στον προσδιορισμό του χώρου τον οποίο κατοικεί», και αφετέρου γιατί «η αγάπη προς το τοπίο και η περιφρόνησή του (πτυχή των οποίων είναι και το σύγχρονο οικολογικό κίνημα) αποτελούν θεμελιώδη ψυχική ανάγκη, ανάγκη που ίσως αποτελεί την τελευταία και ισχυρότερη επιβίωση των πατρογονικών φυσιολατρικών μύθων».

Το τοπίο διατηρεί σχέσεις εννοιολογικής εξάρτησης με τους όρους τόπος και χώρος, που συνδέονται αμφίδρομα, καθώς ο τόπος (place) συγκροτείται όταν ο αδιαφοροποίητος χώρος (space) επενδύεται με νόημα, είτε σε ατομικό είτε σε συλλογικό επίπεδο, σε βαθμό που να ανάγεται σε στοιχείο της προσωπικής ή/και συλλογικής ταυτότητας. Αναλυτικότερα, ο τόπος αποτελεί το συγκεκριμένο πλαίσιο ανθρώπινων ενεργειών, αισθημάτων, σκέψεων, προθέσεων και διαθέσεων, ενώ αντίθετα ο χώρος συνιστά αφηρημένη έννοια και παρά το ότι αποτελεί προϋπόθεση της ύπαρξης των τόπων, δεν γίνεται νοητός παρά μόνο μέσω ακριβώς αυτών των τόπων που περιλαμβάνει· ο χώρος δεν υπέρκειται του τόπου, αλλά ενέχεται σε αυτόν (Δουκέλλης 2005:14). Με άλλα λόγια, ως τόπο θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ένα πεπερασμένο τμήμα του άπειρου χώρου εγκλωβισμένο από γεωφυσικά όρια (Μουτσόπουλος 2005:152) και σχετιζόμενο με γεγονότα, καταστάσεις, μνήμες, νοήματα και προσλαμβάνουσες παραστάσεις που μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου, όπου ο χρόνος δεν είναι κάτι το αφηρημένο, αλλά «γεμάτος με ανθρώπινες δραστηριότητες, με την ανθρώπινη ιδεολογία και το συναίσθημα[και]... θα μπορούσαμε να τον πούμε καιρό ή εποχή» (Στεφάνου και Στεφάνου 2005:238). Αντί επομένως να αντιμετωπίζουμε τους τόπους ως σταθερές και αμετάβλητες οντότητες, θα πρέπει να τους βλέπουμε ως ρευστές οντότητες που δημιουργούνται μέσω της επιτέλεσης (Coleman και Crang 2002:1). Όσο για το τοπίο, η έννοιά του διακρίνεται από αυτήν του τόπου, καθώς ο τόπος εμπεριέχει τη

βιωματικότητα, ενώ το τοπίο αποτελεί μια οπτική αφαίρεση, μια αναπαράσταση (Παπαϊωάννου 2005:96).

Η *Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το Τοπίο* (European Landscape Convention, Φλώρεντία, Οκτώβριος 2000) το αντιλαμβάνεται ως «ένα μέρος μιας γεωγραφικής περιοχής, έτσι όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους ανθρώπους, και του οποίου ο χαρακτήρας προκύπτει από τη δράση φυσικών και ανθρωπογενών παραγόντων, όπως και από τις αναμεταξύ τους αμοιβαίες επιδράσεις» (όπως παρατίθεται στον Δουκέλλη 2005:9). Όπως προκύπτει, η έννοια του τοπίου «υφίσταται μέσα από μια αποφασιστική αμφισημία που αναπτύσσεται ανάμεσα σε δύο πόλους: τον τόπο και το υποκείμενο» (Μανωλίδης 2003:9). Με τη λέξη τοπίο αναφερόμαστε, δηλαδή, ταυτόχρονα σε μια καθορισμένη γεωγραφική ενότητα αλλά και στην πρόσληψή της από το βλέμμα· αναφερόμαστε επομένως σε μια νοητική διαδικασία κατασκευής που επιλέγει, ερμηνεύει και ανασυνθέτει τα δεδομένα μιας γεωγραφικής ενότητας και κατά την οποία ενεργούν ψυχολογικοί, αισθητικοί κι ιδεολογικοί επικαθορισμοί, με τους οποίους διασταυρώνονται ευρύτερες φιλοσοφικές συνιστώσες κάθε εποχής. Έτσι, «ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε στοιχεία του περιβάλλοντος ως τοπίο, εκφράζοντας τη φαντασιακή μας σχέση με τη φύση, αντιπροσωπεύει τελικά τον τρόπο με τον οποίο ορίζουμε τον εαυτό μέσα στον κόσμο» (αυτόθι). Το ενδιαφέρον στην περίπτωση του τοπίου είναι ότι, ακριβώς επειδή βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς διαμόρφωσης από τον άνθρωπο, οι «αντικειμενικές» και οι «υποκειμενικές» του συνιστώσες αλληλοεξαρτώνται πλήρως (Δοξιάδης 2003:50). Το τοπίο είναι οι εγγραφές των ανθρώπινων καιρών πάνω στο χώρο και σήμερα είναι ευρέως αποδεκτό ότι τα ανθρωπογενή τοπία είναι πρωτίστως πολιτισμικά προϊόντα. Ήδη από το 1925 διατυπώνεται από τον Carl Sauer στο βιβλίο του *The Morphology of Landscape* (όπως παρατίθεται στην Τερκενλή 1996:14), η γνωστή ρήση περί τοπίου: «ο πολιτισμός είναι το αίτιο, ο φυσικός χώρος είναι το μέσο, το πολιτισμικό τοπίο είναι το αποτέλεσμα»⁴³ (Δουκέλλης 2005:26). Όπως το θέτει ο Mitchell (1994:5), το τοπίο είναι μια φυσική σκηνή διαμεσολαβημένη από τον πολιτισμό· είναι μαζί χώρος σε αναπαράσταση και σε παρουσία, σημαίνει αλλά και σημαίνόμενο, ένα πλαίσιο και ό,τι αυτό πλαισιώνει, πραγματικός τόπος αλλά και το είδωλο του, μια συσκευασία αλλά και το προϊόν μέσα στη συσκευασία.

⁴³ Ο όρος «πολιτισμικό τοπίο» χρησιμοποιείται συχνά στην ελληνική βιβλιογραφία ως ο ελληνικός αντίστοιχος του cultural landscape, ωστόσο με δεδομένη τη διάκριση του Μπαμπινιώτη μεταξύ των επιθέτων «πολιτιστικός» και «πολιτισμικός» (2006: 1441-1442, βλ. υπ. 25, κεφ. 1 παρούσας μελέτης), ίσως θα ήταν σκόπιμο να κάνουμε λόγο για «πολιτιστικό τοπίο», με δεδομένο ότι «ο χαρακτηρισμός πολιτισμικός είναι περισσότερο στατικός ενώ ο χαρακτηρισμός πολιτιστικός είναι περισσότερο δυναμικός».

Σύμφωνα με την Τερκενλή (1996:18), όλα τα τοπία είναι συμβολικά με την έννοια ότι αποτελούν «εκφράσεις πολιτισμικών αξιών, κοινωνικής συμπεριφοράς και προσωπικής μεμονωμένης δράσης σε ορισμένες χωρικές θέσεις, στο διάστημα μιας χρονικής περιόδου» κι επομένως μπορούν να θεωρηθούν ως δεξαμενές νοημάτων και εννοιών που προέρχονται από τις κοινωνικές ομάδες που τα καταλαμβάνουν τώρα ή τα καταλάμβαναν στο παρελθόν. Στην δημιουργία και ενδυνάμωση της συμβολικής αξίας των τοπίων εμπλέκεται δημοφιλές υλικό ευρείας κυκλοφορίας που περιλαμβάνει από περιοδικά, εφημερίδες και διαφημίσεις, λογοτεχνικά έργα, πίνακες, ημερολόγια, καρτ ποστάλ και φωτογραφίες μέχρι κόμικς, σκίτσα, αφίσες και wallpapers ηλεκτρονικών υπολογιστών (Meinig 1979:175). Αν θεωρήσουμε τα «πραγματικά» τοπία ως κατασκευές και τα «ιδανικά» τοπία ως φιλοσοφικές συλλήψεις, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι τα «πραγματικά» τοπία πλάθονται από ιδεολογίες και οι ιδεολογίες διαμορφώνονται από «πραγματικά» τοπία: η σχέση είναι αμοιβαία και το αποτέλεσμα είναι ένα διαλεκτικό τοπίο που αποτελεί συμπύλημα φύσης και πολιτισμού, πρακτικής και φιλοσοφίας, λογικής και φαντασίας, «πραγματικού» και «συμβολικού» (Baker 1992:7).

Στον τουρισμό η έννοια του τοπίου είναι πρωταρχικής σημασίας για την εμπειρία που βιώνει ο ταξιδιώτης. Όπως έχει γίνει ήδη φανερό, όταν αναφερόμαστε στο τοπίο στην καθημερινή μας ζωή, «σχεδόν πάντα αναφερόμαστε σε κάτι που το αντιλαμβανόμαστε κυρίως οπτικά (συνήθως μάλιστα κάτι αισθητικά ευπροσέγγιστο), χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και προβληματισμό»· ωστόσο στην πραγματικότητα, βλέπουμε ότι «το πολιτισμικό τοπίο (και θεωρούμε κάθε τοπίο πολιτισμικό) είναι όλα όσα μπορούμε να αντιληφθούμε με τις αισθήσεις και τις νοητικές μας διεργασίες στους εξωτερικούς, αλλά και στους εσωτερικούς χώρους» (Τερκενλή 1996:111-112). Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι τα τοπία του τουρισμού, νοούμενα ως τρόπος δόμησης και θέασης του χώρου, συγκροτούν σύνθετα περιβάλλοντα που συνδυάζουν φυσικά με ανθρωπογενή στοιχεία και στην ουσία υφίστανται μόνο μέσα από τη σχέση τους με τον τουρίστα/ παρατηρητή. Τοπίο, λοιπόν, συνιστά αναμφισβήτητα μία οπτική ενότητα, μόνο που αυτό δεν αρκεί, γιατί αν δει κανείς μόνο εικόνες, θα συμπεράνει ότι του λείπουν πάρα πολλά για να πει ότι βιώνει την αντίληψη που έχει για τον τόπο (Στεφάνου και Στεφάνου 2005:243). Γι' αυτό εξάλλου αναφερθήκαμε ήδη και στην ύπαρξη ηχητικών, γευστικών κ.ο.κ. τοπίων. Το τουριστικό τοπίο είναι επομένως το ευρύτερο πλαίσιο εντός του οποίου διεκπεραιώνεται το τουριστικό ταξίδι, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό και βιώνεται από τον παρατηρητή.

Η πρόσληψη ενός τοπίου αποδίδεται, ως γνωστόν, ποικιλοτρόπως: «με τον γραπτό λόγο, αλλά ευφραδέστερα με τον εικαστικό, ο παρατηρητής επιχειρεί να περιγράψει, να αποδώσει με βάση βιώματα της στιγμής, αλλά και προαιώνιες συχνά

καταβολές, τον γεωγραφικό ορίζοντα ή μέρος του γεωγραφικού ορίζοντα που αγναντεύει, που αισθάνεται» (Δουκέλλης 2005:10). Η θεώρηση του τρισδιάστατου χώρου με τη μορφή δυσδιάστατων εικόνων, που ακολουθεί την ευρωπαϊκή κουλτούρα από την Αναγέννηση μέχρι σήμερα και έχει εδραιωθεί με τη ζωγραφική και αργότερα με τη φωτογραφία, αποτελεί πάντως έναν μάλλον «άκαμπτο» τρόπο θεώρησης που έχει ως αποτέλεσμα είτε το τοπίο να σχεδιάζεται βάσει αυτής της αρχής, είτε ο τουρίστας/ παρατηρητής να αναζητεί αυτή τη σχέση στο τοπίο μέσα από την προσπάθεια της οπτικής σύνθεσης (Τερκενλή 1996:107). Τοπία υπάρχουν πολλών ειδών και το φυσικό τοπίο –αν και μοιάζει κάπως σχήμα οξύμωρο, με την έννοια ότι σχεδόν όλα τα τοπία έχουν δεχθεί την επίδραση των ανθρώπινων ενεργειών– αποτελεί, απλώς, μια κατηγορία της γενικότερης έννοιας του τοπίου. Θα μπορούσαμε πάντως να δεχθούμε ότι το τοπίο εμπεριέχει, ακόμα και στις πιο οριακές του καταστάσεις, τόσο το τεχνητό όσο και το φυσικό και ουσιαστικά εξαλείφει τη στείρα, αν και μοντέρνα διχοτομία μεταξύ των δύο εννοιών (Γούλα 2003:16). Πρωταρχική επέμβαση της ανθρώπινης βούλησης για τον καθορισμό του είδους του τοπίου επιτελεί η μέθοδος της πλαισίωσης, όπου «ως πλαισίωση μπορούμε να θεωρήσουμε την απομόνωση τμήματος του φυσικού περιβάλλοντος με κάθετα ή οριζόντια επίπεδα, θεωρητικά ή πραγματικά», με την οποία ένα μέρος του απροσδιόριστου συνόλου αποκτά διαστάσεις, περιορίζεται και καθορίζεται (Μουτσόπουλος 2005:153).

Το τοπίο, όμως, προτού ακόμα εισαχθεί σε μηχανισμούς αναπαράστασης, αποτελεί ήδη ένα σημασιολογικό πεδίο, με δεδομένο ότι πάνω στην πρωτογενή ή μετασχηματισμένη φυσική ύλη έχουν κωδικοποιηθεί νοήματα και αξίες και μέσω αυτής ακριβώς της ύλης ασκούνται οι χωρικές πρακτικές του εκάστοτε πολιτισμού, που αφορούν την εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος και παράλληλα την ανάπτυξη του κοινωνικού οικοδομήματος (Μανωλίδης 2003:9). Ο Μανωλίδης επισημαίνει με σαφήνεια ότι «το τοπίο λοιπόν, όπως το αντιλαμβανόμαστε ή το ανασυστήνουμε με την εικόνα ή τον λόγο, δεν είναι η ευθύγραμμη αναπαράσταση του φυσικού χώρου αλλά η αναπαράσταση μιας ήδη διαρθρωμένης προσέγγισης του φυσικού χώρου» (αυτόθι).

Η επινόηση της έννοιας του τοπίου υπήρξε από την αρχή στενά συνδεδεμένη με την έννοια του γραφικού (Σταθάτος 2005:2), η σημασία της οποίας δεν είναι εύκολο να καθοριστεί με ακρίβεια. Ειδικότερα, ο όρος «γραφικό» (*pittresco*, *pittoresque*, *picturesque*), που σημασιολογικά θεωρείται πως συγγενεύει με την ολλανδική λέξη «*schilderachtig*» (που σημαίνει άξιο να απεικονισθεί), χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές αδιακρίτως για να υποδηλώσει «άλλοτε ένα συγκεκριμένο είδος ζωγραφικής και άλλοτε περιοχές του φυσικού χώρου, οι οποίες φαίνεται να διαθέτουν εκείνα τα

χαρακτηριστικά τα οποία κατεξοχήν θαυμάζουμε στη φύση» (Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη 2005:187). Με τον ίδιο τρόπο που ο ζωγράφος του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα χρησιμοποιούσε την κρίση του για να συμπεριλάβει ή όχι κάποια στοιχεία στη σύνθεση του τοπίου του, έτσι και ο κηπουρός τοπίου του 18^{ου} αιώνα δημιουργούσε σκόπιμα ένα στυλιζαρισμένο «γραφικό» τοπίο, αφήνοντας έξω λασπόδρομους, οργωμένα χωράφια και βρόμικα χωριά και κρατώντας μόνο «ευχάριστα» στο μάτι στοιχεία της φύσης. Ακόμη και τον 19^ο αιώνα, οι μεγάλοι σχεδιαστές πάρκων και αρχιτέκτονες τοπίου στην Αμερική σχεδίαζαν τους κήπους και τα πάρκα τους σαν ζωγραφικά έργα, δηλαδή με τις αρχές της ενότητας και της επανάληψης, της διαδοχής και της ισορροπίας, της αρμονίας και της αντίθεσης. (Τερκενλή 1996:25). Όσον αφορά την απόδοση της έννοιας στην ελληνική γλώσσα, ο όρος «γραφικός» αναφέρεται πρωτίστως στους ιδιότυπους κανόνες τού «ορθώς ζωγραφείν» και δευτερευόντως σημαίνει τον ζωγραφικό, τον θελκτικό, αλλά και τον περιγραφικό, ενώ η γραφικότητα –η ιδιότητα του γραφικού– ορίζεται ως παραστατικότητα και ωραιότητα κατάλληλη για ζωγραφική απεικόνιση· αντίθετα, όταν η λέξη αποδίδεται ως επιθετικός προσδιορισμός σε πρόσωπα, χαρακτηρίζει ανθρώπους ιδιόρρυθμους, που συχνά φτάνουν στα όρια της φαιδρότητας (Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη 2005:187, 188).

Το γραφικό στυλ κατέληξε εν μέρει, ήδη από τον 19^ο αιώνα, να ταυτίζεται με μία εκλαϊκευμένη εκδοχή του ρομαντισμού (Γούλα 2003:19) και στον καθημερινό λόγο η έκφραση «έχει χρώμα» αφορούσε –και ακόμα αφορά– ενδυμασίες, λέξεις, πρόσωπα, καταστάσεις ή ακόμα και περιβάλλοντα που ξέφευγαν από το συνηθισμένο (Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη 2005:189). Τα δε έργα τέχνης αποκτούσαν την ιδιότητα του γραφικού εξαιτίας της «ιδιότυπης» έκφρασης και δομής και του αισθητικού αποτελέσματος που προκύπτει από τη ζωηρή αντίθεση των γραμμών και των φωτοσκιάσεων ή των μορφών και των χρωμάτων. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη (αυτόθι), η έννοια γραφικό «μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τοπία της φύσης, τα οποία εμφανίζονται να κατέχουν τα χαρακτηριστικά που αρμόζουν σε ανάλογους πίνακες ζωγραφικής, που προκαλούσαν θαυμασμό για την ήρεμη ομορφιά ή δέος για την άγρια μεγαλοπρέπεια τους». Να σημειωθεί ότι ως χαρακτηρισμός των αισθητικών δυνατοτήτων των φυσικών τοπίων, ο όρος «γραφικό» χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα στις αρχές του 19^{ου} αιώνα σε λογοτεχνικά κείμενα και βιβλία ταξιδιωτικών εντυπώσεων και μέχρι σήμερα παραμένει «κύρια αισθητική και πολιτισμική κατηγορία και ανευρίσκεται σε αισθητικές θεωρίες που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες σε κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και ιδεολογικές προσεγγίσεις της τέχνης και του περιβάλλοντος» (Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη 2005:194, 201).

Σύμφωνα με τους θεωρητικούς της πολιτισμικής γεωγραφίας, το τοπίο σαν «ιδεολογικό τέχνασμα» καθορίζει τρόπους γνώσης και οπτικής ενός συγκεκριμένου τόπου, και σαν τέτοιο αναπαράγει ιδεολογίες, προκαταλήψεις ή στερεότυπα (Τραγανού 2003:95). Ο αρχιτέκτονας Norberg Scultz (1980, όπως παρατίθεται στην Τερκενλή 1996:102-103) διακρίνει τα τοπία βάσει του τρόπου με τον οποίο ενσωματώνουν τη λεπτομέρεια σε *ρομαντικά, κλασικά και κοσμικά*. Τα ρομαντικά τοπία (π.χ. ευρωπαϊκές μεσαιωνικές πόλεις) χαρακτηρίζονται από τις ιδιότητες της έντασης, του αυθορμητισμού, της αντιπαράθεσης και του τυχαίου, ενώ η αίσθηση του μυστηρίου και της έκπληξης προσθέτουν στην ευχαρίστηση που αποκομίζει ο επισκέπτης. Τα κλασικά τοπία αναγνωρίζονται από ευανάγνωστες συνθέσεις (τάξη), απλότητα, ισορροπία και αρμονία, ιδιότητες που αποτυπώνονται στο τοπίο είτε με κατακυριαρχικές διαδικασίες (π.χ. μπαρόκ γαλλικοί κήποι) είτε με δημοκρατικές (π.χ. η σημερινή αμερικανική πόλη). Τέλος, τα κοσμικά τοπία (π.χ. το τοπίο της Σαχάρας, η θάλασσα) είναι απέραντες, μονότονα οριζόντιες εκτάσεις που πλαισιώνονται από τον ουρανό και χαρακτηρίζονται από την αίσθηση του άπειρου. Το σημαντικό ωστόσο παραμένει: δεν βλέπουμε όλοι το ίδιο τοπίο, αφού «το τοπίο δεν απαρτίζεται μόνο από αυτό που βρίσκεται μπροστά στα μάτια μας, αλλά και από αυτό που βρίσκεται μέσα στο μυαλό μας», όπως επισημαίνει ο πολιτισμικός γεωγράφος Donald Meinig (1979:34-47), που προτείνει δέκα διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους «βλέπουμε» ένα τοπίο, με την έννοια ότι το κατανοούμε, το οργανώνουμε βάσει των ιδεών που έχουμε στο μυαλό μας και το ερμηνεύουμε:

- *Το τοπίο ως φύση*: Πρόκειται για παλιά και βαθιά ριζωμένη άποψη που διαχωρίζει τον άνθρωπο από τη φύση και, ιδεολογικά, φτάνει σε περίοδο ακμής με τον ρομαντισμό του 18^{ου} αιώνα, που αναζητά την «άγρια» φύση. Η φύση έχει την πρωτοκαθεδρία και αναγνωρίζεται ο καθοριστικός έλεγχος που ασκεί επί του τοπίου. Ο άνθρωπος αποτελεί ένα επιφανειακό, υποδεέστερο στοιχείο και ό,τι κι αν κάνει (ουρανοξύστες, γέφυρες κ.ο.κ) είναι κατώτερα και «λεπτομέρειες» μπροστά στα θαύματα της φύσης.
- *Το τοπίο ως ενδιαίτημα/κατοικία*: Άποψη που αναγνωρίζει κάθε τοπίο ως κομμάτι της Γης που με τη σειρά της αποτελεί οικία του ανθρώπου. Πρόκειται για την ιδεολογία της αρμονίας μεταξύ ανθρώπου και φύσης, που βλέπει τη γη ως «κήπο του ανθρώπου», που αναλαμβάνει το ρόλο του καλλιεργητή/ διαχειριστή.
- *Το τοπίο ως κατασκεύασμα*: Θέση που βλέπει πρώτα απ' όλα και παντού το σημάδι του ανθρώπου πάνω σε καθετί. Η φύση είναι θεμελιώδης μόνο με την εξής απλή, κυριολεκτική έννοια: παρέχει μια σκηνή δράσης για τον άνθρωπο.

Ιδεολογικά, ο άνθρωπος αντιμετωπίζεται ως κυρίαρχος, ως δημιουργός της φύσης. Πρόκειται για μια ιδεολογία που ενδυναμώθηκε κυρίως τα τελευταία χρόνια και είναι στενά συνδεδεμένη με την επιστήμη.

- *Το τοπίο ως σύστημα:* Το τοπίο αντιμετωπίζεται ως δυναμικό ισοζύγιο διαδικασιών που αλληλεπιδρούν. Η γη, τα δέντρα, τα κτίρια, οι δρόμοι και ο άνθρωπος δεν αντιμετωπίζονται ως μεμονωμένα αντικείμενα, αλλά ως στοιχεία θεμελιωδών υποκείμενων διαδικασιών (π.χ. το ποτάμι αντιμετωπίζεται ως κρίκος στον υδρολογικό κύκλο).
- *Το τοπίο ως πρόβλημα:* με την έννοια ότι συνιστά μια κατάσταση που χρειάζεται διόρθωση, όπως αποδεικνύουν τα πλημμυρισμένα ποτάμια, τα κατεστραμμένα δάση κ.ο.κ. και εν μέσω όλων αυτών, άνθρωποι φτωχοί σε σώμα ή πνεύμα. Αυτή η άποψη εκφράζει ιδεολογικά έναν ισχυρό ουμανισμό θεμελιωμένο στην επιστήμη και συνδεδεμένο με μια αισθητική που επιδιώκει την εφαρμογή επαγγελματικών ικανοτήτων για την βελτίωση της γης. Ως άποψη συνδέεται με την αντίληψη που βλέπει το τοπίο ως τεχνούργημα.
- *Το τοπίο ως πηγή πλούτου:* Τα άτομα που ενστερνίζονται αυτή την άποψη κοιτάζουν κάθε σκηνή με την διεισδυτική ματιά του εκτιμητή, προσδιορίζοντας οικονομική αξία σε κάθε τι που αντικρίζουν. Η γη θεωρείται πρωταρχικά ως είδος κεφαλαίου και δευτερευόντως ως «σπίτι» ή «οικογενειακή κληρονομιά». Κάθε γη, κάθε πηγή είναι ανά πάσα στιγμή προς πώληση, αν υπάρχει η σωστή τιμή. Μια τέτοια θέαση αποτελεί σημάδι μια κοινωνίας που είναι κυρίως εμπορική, δυναμική, πραγματιστική, ποσοτική και της οποίας το τοπίο αντικατοπτρίζει αυτά τα χαρακτηριστικά.
- *Το τοπίο ως ιδεολογία:* Άποψη που αντιμετωπίζει τα στοιχεία του τοπίου ως ενδείξεις και το σύνολο της σκηνής ως σύμβολο των αξιών, των αρχουσών ιδεών και των φιλοσοφιών της εκάστοτε κοινωνίας και του πολιτισμού της.
- *Το τοπίο ως ιστορία:* Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη ό,τι βρίσκεται μπροστά στα μάτια μας αποτελεί πολύπλοκη, συσσωρευτική καταγραφή της δουλειάς της φύσης και του ανθρώπου στο εκάστοτε μέρος. Στην πιο περιεκτική της μορφή στέλνει το μυαλό πίσω στις γραμμένες καταγραφές της ιστορίας και βαθιά στην φυσική ιστορία και γεωλογία. Το τοπίο αποτελεί πλούσια αποθήκη δεδομένων για τους ανθρώπους και τις κοινωνίες που το δημιούργησαν, αρκεί αυτά τα δεδομένα να τοποθετηθούν στο κατάλληλο πλαίσιο, προκειμένου να ερμηνευθούν σωστά.
- *Το τοπίο ως τόπος:* Αντίληψη σύμφωνα με την οποία κάθε τοπίο συνιστά τοπικότητα, ένα ξεχωριστό κομμάτι στο ατελείωτο και ποικίλο μωσαϊκό της γης.

Πρόκειται για θέαση που καλλιεργείται από πολλούς ταξιδιωτικούς συγγραφείς με την αποτελεσματική βοήθεια του φωτογράφου, αλλά και του σκίτσου που αποδίδει τόσο τη φυσιογνωμία, όσο και της εντυπώσεις ενός μέρους. Η ιδεολογία πίσω από αυτή την άποψη είναι ότι η ατομικότητα των μερών αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της λεπτής και απέραντης σπουδαιότητας της ζωής στη γη.

- *Το τοπίο ως αισθητική:* Υπάρχουν πολλά επίπεδα αυτής της αντίληψης, που όλα όμως έχουν ως κοινό την υπαγωγή του ενδιαφέροντος για την ταυτότητα και τη λειτουργία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των τοπίων σε μια ανησυχία σχετικά με τις καλλιτεχνικές τους ιδιότητες τους. Το τοπίο ως αισθητική συναντάται συχνά σε πίνακες και η πιο «καθαρή» μορφή αυτής της αντίληψης είναι η περιεκτική αφαίρεση στην οποία όλες οι μορφές αποσυντίθεται στη βασική γλώσσα της τέχνης: σε χρώμα, υφή, θέση, συμμετρία, ισορροπία και ένταση κ.ο.κ.

Ακόμα επομένως και στις περιπτώσεις που προτιμάται ο ενικός αριθμός για το τοπίο είναι απαραίτητο να έχουμε συναίσθηση της πολλαπλότητας του όρου, βασική συνεισφορά της πολιτισμικής γεωγραφίας, αφού τα τοπία είναι πάντα πολλά, υφίστανται αλλαγές αλλά και παρουσιάζουν αντίσταση στις επεμβάσεις και στον χρόνο (Γούλα 2003:29). Με βάση δε τη μεταμοντέρνα προσέγγιση, φαίνεται ότι ένα τοπίο είναι λιγότερο ένα παλίμψηστο του οποίου το «πραγματικό» ή «αυθεντικό» νόημα μπορεί να ανακύψει αν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές, θεωρίες και ιδεολογίες και περισσότερο ένα κείμενο που τρεμοσβήνει στην οθόνη του υπολογιστή και του οποίου το νόημα μπορεί να δημιουργηθεί, να αλλάξει ή τελικά να ακυρωθεί με το πάτημα ενός κουμπιού (Cosgrove και Daniels 1988:8).

Εκτός από τους τόπους και τα τοπία, υπάρχουν όμως και οι ουτοπίες: μη πραγματικοί τόποι, περιοχές χωρίς πραγματική θέση, που παρουσιάζουν την κοινωνία σε τελειοποιημένη μορφή ή και ως αναποδογυρισμένη κοινωνία. Υπάρχουν επίσης και οι, λεγόμενες κατά τον Foucault (1967), ετεροτοπίες (από την αρχαία ελληνική αντωνυμία έτερος, δηλαδή «άλλος», και το ουσιαστικό τόπος): τόποι έξω από όλους τους τόπους, ακόμη κι αν είναι δυνατόν να υποδείξουμε την πραγματική τους θέση· τόποι εντελώς διαφορετικοί από όλες τις τοποθεσίες τις οποίες αναπαριστούν και για τις οποίες μιλούν. Αυτό που ορίζει μια ετεροτοπία ως τόπο διαφορετικής ιεραρχίας δεν είναι η φυσική της τοποθεσία, αλλά η μορφή της, η λειτουργία, η σημασία και η αξία της, όπως αυτά διαμορφώνονται από λόγους και θεσμούς (Λεοντή 1998:86-87). Οι ετεροτοπίες μπορεί να λαμβάνουν ποικίλες μορφές, ωστόσο διέπονται από κάποιες βασικές αρχές, όπως από το

γεγονός ότι η ετεροτοπία αρχίζει να λειτουργεί στη πλήρη απόδοση όταν τα άτομα φθάνουν σε απόλυτη ρήξη με τον παραδοσιακό χρόνο τους. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ετεροτοπιών, σύμφωνα με τον Foucault (1967), είναι τόποι όπως οι αποικίες, που ενώ βρίσκονται σε άλλη περιοχή, επιδιώκουν να αναπαραγάγουν την μητρόπολη· περιοχές όπως οι φυλακές και τα γηροκομεία, που ενώ είναι δυνάμει μολυσματικές εφάπτονται της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας της πόλης και χρησιμεύουν για τον έλεγχο κρίσεων και αποκλίσεων, καθώς και τόποι όπως βιβλιοθήκες, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, που συγκεντρώνουν αρχεία και αντικείμενα τέχνης πολλών πολιτισμών και διαφορετικών εποχών με σκοπό την προστασία τους.

3.4 Ο «καθρέφτης με μνήμη»: φωτογραφία και τουρισμός

Η ιστορική περίοδος κατά την οποία η φωτογραφία εφευρέθηκε και έγινε δημοφιλής, από τις αρχές δηλαδή του 19^{ου} αιώνα μέχρι τα μέσα του 20^{ου}, όταν το ζήτημα της αναπαραγωγής των εικόνων απέκτησε μεγάλη σημασία για το νόημά τους, μπορεί να θεωρεί ως το ξενίθ της νεωτερικότητας (Sturken and Cartwright 2003:117). Ειδικότερα, η εφεύρεση της φωτογραφίας έγινε δεκτή με ενθουσιασμό εξαιτίας της αίσθησης ότι ο άνθρωπος, για πρώτη φορά, θα μπορούσε να δει τον κόσμο όπως *πραγματικά είναι* μια βεβαιότητα που πήγαζε από την αναγνώριση ότι η φωτογραφία συνιστά οπτική διαδικασία και όχι διαδικασία τέχνης. Σύμφωνα με την Sontag (1993:88):

Η ιστορία της φωτογραφίας μπορεί να συνοψιστεί ως διαμάχη ανάμεσα σε δύο επιταγές: την ωραιοποίηση, που προέρχεται από τις καλές τέχνες, και την εξιστόρηση της αλήθειας, η οποία προσμετράται όχι μόνο από την αντίληψη μιας αλήθειας ελεύθερης από αξίες, κληροδότημα των επιστημών, αλλά και από ένα ηθικοποιημένο ιδανικό εξιστόρησης της αλήθειας, το οποίο υιοθετήθηκε από τα φιλολογικά μοντέλα του 19^{ου} αιώνα και από το (τότε) καινούργιο επάγγελμα της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας.

Πριν την εφεύρεση της φωτογραφίας, η ιδέα των ανθρώπων για τους κατοίκους, τη χλωρίδα και την πανίδα άλλων χωρών ήταν συχνά φανταστική και, γενικότερα, οι άνθρωποι, αντιλαμβάνονταν τον κόσμο σε μεγάλο βαθμό μέσα από τις αναπαραστάσεις των καλλιτεχνών. Όμως οι φωτογραφίες γινόντουσαν από πραγματικό φως, «τόσο

φυσικό όσο μια σκιά που δημιουργείται από ένα χέρι» (Collier and Collier 1986:8) και έτσι χάρη στη μηχανική βάση της φωτογραφικής διαδικασίας, απέκτησαν μια αξιοπιστία που έλειπε από τις καλλιτεχνικές αναπαραστάσεις. Δεν θα πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε ότι ειδικά στην περίπτωση των φωτογραφικών πορτραίτων, το αίτημα της «εξιδανίκευσης» τίθεται συχνά πάνω από το αίτημα της «αλήθειας», γι' αυτό ίσως εξάλλου και δεν είναι τυχαίο ότι όταν άρχισε να εφαρμόζεται στη φωτογραφία η τεχνική του ρετούς (1855), «η είδηση ότι η φωτογραφική μηχανή μπορεί να ψεύδεται έκανε περισσότερους ανθρώπους να επιθυμούν να φωτογραφηθούν» (Sontag 1993:87-88).

Οι πληροφορίες που μεταφέρουν οι φωτογραφίες άρχισαν να αποκτούν σημασία από τη στιγμή της ιστορίας του πολιτισμού, στην οποία θεωρήθηκε πως ο καθένας έχει δικαίωμα σ' αυτό που ονομάζεται «είδηση», γι' αυτό και αντιμετωπίστηκαν ως τρόπος πληροφόρησης ανθρώπων που δεν καταπιάνονται εύκολα με την ανάγνωση (Sontag 1993:31). Η φωτογραφία υπήρξε, επίσης, κεντρικός παράγοντας για τη λειτουργία εξουσιαστικών λόγων κατά τον 19^ο αιώνα, καθώς ήδη από την εφεύρεσή της χρησιμοποιήθηκε τόσο για την καταγραφή ξένων πολιτισμών από ανθρωπολόγους όσο και για τον έλεγχο της κοινωνικής συμπεριφοράς από ιδρύματα του κράτους, αφού χρησίμευε ακόμα και ως απόδειξη για την ενοχή εγκληματιών (βλ. την περίπτωση του «πατέρα της σύγχρονης σήμανσης» Alphonse Bertillon, που εφάρμοσε πρώτος την «ανθρωπομετρική μέθοδο», στο Sturken and Cartwright 2003:95). Το σημαντικότερο, ίσως, είναι ότι η φωτογραφική μηχανή θεωρήθηκε ένας «καθρέφτης με μνήμη» (Collier and Collier 1986:7), όπου η έννοια του καθρέφτη αποτελεί ισχυρή οπτική μεταφορά για την διερεύνηση του ρεαλισμού (Ball and Smith 1992:16).

Η φωτογραφική εικόνα όμως, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια του κεφαλαίου, παρά το γεγονός ότι καταγράφει με ακρίβεια κάποιες συγκεκριμένες φυσικές πτυχές της πραγματικότητας, δεν είναι «καθρέφτης», αλλά μέσο ανάλυσης, ερμηνείας και μεταμόρφωσης, καθώς αυτό που «παίρνεται» από τον ορατό κόσμο δεν είναι μια προϋπάρχουσα εικόνα, ούτε βέβαια η ίδια η πραγματικότητα, αλλά ένα αποτύπωμα, κωδικοποιημένο και διαμορφωμένο σύμφωνα με επιλογές που προηγούνται ή έπονται της φωτογραφικής πράξης (Αντωνιάδης 1995:115). Όπως ο καλλιτέχνης δεν μπορεί να αντιγράψει ό,τι βλέπει, παρά μόνο να το μεταγράψει με τους όρους τους εκφραστικού του μέσου, έτσι και ο φωτογράφος κινείται στο πλαίσιο των δυνατοτήτων του δικού του εκφραστικού του μέσου (Gombrich 1995:53). Αναλύσαμε ήδη ότι το να βλέπουμε δεν είναι κάτι «φυσικό», όσο κι αν πιστεύουμε ότι είναι, αφού η ερμηνεία της όρασης είναι ιστορικά και πολιτισμικά καθορισμένη και η ανθρώπινη αντίληψη είναι περισσότερο επιλεκτική παρά περιεκτική. Εξίσου «μη φυσικές» αποδεικνύονται ότι είναι και οι

αναπαραστάσεις που προέρχονται από την όραση –ζωγραφίες, πίνακες και φωτογραφίες. Ενώ οι εικόνες που σχηματίζονται από τον αμφιβληστροειδή χιτώνα του ματιού και ερμηνεύονται από το μυαλό έρχονται σε συνεχή ροή⁴⁴, οι δευτέρου βαθμού αναπαραστάσεις που οι άνθρωποι δημιουργούν είτε όταν ζωγραφίζουν σε δέρμα ζώου ή καμβά είτε όταν κάνουν κλικ και βγάζουν μια φωτογραφία είναι κάτι το διαφορετικό, είναι τα προϊόντα συγκεκριμένων προθέσεων (Banks 2001:7). Μιλώντας ωστόσο μεταφορικά, η φωτογραφική μηχανή έχει μάλλον καλύτερη «μνήμη» από το ανθρώπινο μάτι (Ball and Smith 1992:6). Όπως υποστηρίζει η Sontag (1993:17), «η φωτογραφία αποτελεί ακαταμάχητη απόδειξη πως κάτι δεδομένο συνέβη. Η απεικόνιση μπορεί να παραμορφώνει· πάντοτε όμως βγαίνει το συμπέρασμα πως κάτι υπάρχει, ή υπήρξε, που μοιάζει μ' αυτό το οποίο απεικονίζεται». Ακόμα κι αν δεχτούμε ότι οι φωτογραφίες δεν αποτελούν παρά ένα «παραμορφωτικό» καθρέφτη, που αντανakλά ορισμένες μόνον όψεις της κοινωνίας στην οποία απευθύνεται και από την οποία πηγάζει, και τις οποίες μάλιστα αντανakλά διαθλασμένες, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι συχνά όταν ανακαλούμε στη μνήμη μας κάτι που ζήσαμε παλιότερα, οι εικόνες σχηματίζονται περισσότερο με οπτικές πληροφορίες που αντλούμε από φωτογραφίες εκείνης της εποχής παρά από εικόνες της πραγματικότητας που έχουμε συγκρατήσει στη μνήμη μας· «απ' αυτές τις φωτογραφικές εικόνες παίρνουμε τα σκηνογραφικά δεδομένα, εκεί τοποθετούμε τα γεγονότα της ζωής μας, και τελικά σ' αυτούς τους φωτογραφημένους χώρους ζωντανεύουν οι αναμνήσεις μας» (Αντωνιάδης 1995:17), ιδίως όταν πρόκειται για αναμνήσεις ταξιδιωτικές.

Η φωτογραφία αποτελεί απαραίτητο συστατικό του ταξιδιού στο δυτικό πολιτισμό και μάλιστα μπορεί να ειπωθεί σχεδόν με βεβαιότητα, ότι οι φωτογραφίες είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας που σχετίζεται με τον σύγχρονο τουρισμό (Albers and James 1983:125). Οι Louis Daguerre (1787-1851) και William Henry Fox Talbot (1800-1877) ανακοίνωσαν τις ξεχωριστές και κάπως διαφορετικές εφευρέσεις των φωτογραφικών τους μηχανών το 1839 και 1840 αντίστοιχα, ωστόσο η 19^η Αυγούστου 1839, ημερομηνία δημοσιοποίησης της εφεύρεσης του γάλλου ζωγράφου Daguerre από την *Γαλλική Ακαδημία Τεχνών και Επιστημών* μπορεί να θεωρηθεί ως επίσημη ημερομηνία γέννησης της φωτογραφίας. Τρεις μήνες μετά, οι πρώτοι φωτογράφοι έφτασαν στο Κάιρο και άρχισαν να δαγκεροτυπούν μανιωδώς, ενώ το 1841 ο Thomas Cook πραγματοποίησε την

⁴⁴ Θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι αν και ο αμφιβληστροειδής χιτώνας του οφθαλμού προσλαμβάνει αμέτρητες λεπτομέρειες, η προσοχή στρέφεται εκούσια μόνο σε μερικές από αυτές, συνήθως σε εκείνες που ξεχωρίζουν λόγω χρωματικής αντίθεσης, μεγέθους, έντασης, κίνησης ή καινοτομίας. Πρόκειται για εκούσιες προτιμήσεις που αποτελούν βιολογική κληρονομιά φυσικής επιλογής στον άνθρωπο από την εποχή του ανθρώπου-κυνηγού (Τερκενλή 1996:99).

πρώτη οργανωμένη εκδρομή με τρένο, σηματοδοτώντας την αρχή του σύγχρονου τουρισμού. Η φωτογραφία είχε ήδη αρχίσει να αποτελεί βασικό συστατικό της τουριστικής εμπειρίας, γεγονός που ενισχύθηκε την δεκαετία του 1840 με την εμφάνιση των πρώτων ταξιδιωτικών οδηγών και των πακέτων διακοπών.

Από το 1860, χάρη στις νέες τεχνικές μεθόδους, κατέστη δυνατή η εύκολη μετακίνηση των φωτογράφων – ταξιδιωτών που άρχισαν να συγκροτούν ομάδες και να φτάνουν μέχρι τα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου (βλ. Σαμπανίκου 2003:17-32 για τις πρώτες φωτογραφικές μεθόδους). Η δαγκεροτυπία, στην αρχή, δεν επέτρεπε τη μαζική αναπαραγωγή των ταξιδιωτικών φωτογραφιών, όμως λίγο αργότερα η καλοτυπία προσέφερε αυτή τη δυνατότητα κι έτσι οι ταξιδιωτικές φωτογραφίες άρχισαν να πολλαπλασιάζονται. Το ενδιαφέρον εστιαζόταν κυρίως σε μνημεία και αρχαιότητες, καθώς και σε τοπία: Άλπεις, Ιμαλάια, Αφρική, Ασία και Άπω Ανατολή, οι καταρράκτες του Νιαγάρα, τοπία της αμερικανικής Άγριας Δύσης, καθώς και αιγυπτιακές και ελληνικές αρχαιότητες (Σαμπανίκου 2003:33). Το 1888 κάνει την εμφάνισή της στην αγορά η εφεύρεση του αμερικανού George Eastman με το σλόγκαν «εσείς πατάτε το κουμπί, εμείς κάνουμε τα υπόλοιπα»: η ελαφριά, πρακτική και εύχρηστη φωτογραφική μηχανή Kodak, που άνοιξε το δρόμο στην ερασιτεχνική φωτογραφία. Η μηχανή έπαιρνε ένα ρολό που έβγαζε 100 πλάκες (για κυκλικές φωτογραφίες), που αρχικά (ως την εφεύρεση του φιλμ με διάφανη βάση) στέλνονταν για τύπωμα στην εταιρεία. Με την εφεύρεση της Kodak, η φωτογραφία γίνεται λαϊκό μέσο που μπορεί να φτάσει στο επίπεδο της τέχνης, αν και το γεγονός της υπεραπλούστευσης της διαδικασίας της φωτογράφισης οδήγησε σε θεωρητικές διαμάχες για το αν η φωτογραφία αποτελεί τελικά ή όχι, τέχνη (Σαμπανίκου 2003:44). Δεν είναι πάντως καθόλου υπερβολική η διαπίστωση ότι αν η φωτογραφία δεν είχε εφευρεθεί και δεν είχε εξαπλωθεί εντυπωσιακά χάρη στη φτηνή μηχανή Kodak, τότε το τουριστικό βλέμμα θα ήταν εντελώς διαφορετικό (Urry 2002:129). Το ταξίδι και το βλέμμα, «δουλεύοντας» μαζί, προκάλεσαν μια άνευ προηγουμένου γεωγραφική εξάπλωση του «τουριστικού βλέμματος» και μαζί με τη φωτογραφία συγκρότησαν ένα αδιαχώριστο σύνολο στο οποίο το κάθε ένα από αυτά τα συστατικά της μοντερνικότητας προάγει το άλλο και ταυτόχρονα απορρέει από αυτό (Larsen 2006).

Ο όρος «τουριστική φωτογραφία» αναφέρεται τόσο στις φωτογραφίες που τραβάνε οι τουρίστες, όσο και στις φωτογραφίες που παράγονται και διατίθενται στους τουρίστες από τις κοινωνίες υποδοχής και την τουριστική βιομηχανία εν γένει (Chalfen 1979:437). Σε αυτό το σημείο αξίζει να διασαφηνιστεί ότι γενικότερα ο όρος «εικόνα» χρησιμοποιείται κυρίως με την έννοια μιας εικόνας του μυαλού, μιας νοητικής εικόνας,

όμως όπως επισημαίνει ο Burke (2003:156), για να ανακαλύψουμε ή να ανακατασκευάσουμε τις νοητές εικόνες χρειαζόμαστε απαραίτητα τις μαρτυρίες οπτικών εικόνων. Εξίσου διασαφηνιστική, για τη χρήση των όρων «εικόνα» και «φωτογραφία» στην ελληνική γλώσσα, είναι η παρατήρηση του Αντωνιάδη (1995:15) ότι:

Υπάρχουν στην πραγματικότητα αντικείμενα ή είδωλα που ονομάζουμε εικόνες, όπως είναι τα πορτρέτα, οι αντανakλάσεις, οι φωτογραφίες· υπάρχουν επίσης συνειδησιακές μορφές που ονομάζουμε πάλι εικόνες, αυτές που φτιάχνουμε στο μυαλό μας όταν κοιτάζουμε κάτι, όταν θυμόμαστε, όταν ονειρευόμαστε, ή όταν κοιτάζουμε κάτι που είναι ήδη εικόνα. Παρόλο που η φύση αυτών των εικόνων και ο τρόπος που σχηματίζονται διαφέρουν σημαντικά, σπάνια συνειδητοποιούμε τον ιδιαίτερο ρόλο τους στη διαμόρφωση της αντίληψής μας για τον κόσμο και την ορατή πραγματικότητα.

Το πρώτο έργο που άγγιξε τη σχέση ανάμεσα στον τουρισμό και τη φωτογραφία ήταν το *On photography* της Susan Sontag (1977/1993), η οποία υποστήριξε ότι η φωτογραφία τροποποίησε δραματικά την αντίληψη για τον κόσμο, μετατρέποντάς τον σε «κοινωνία θεαμάτων», όπου οι εικόνες που βρίσκονται σε διαρκή κυκλοφορία υπερνικούν την πραγματικότητα, με αποτέλεσμα να την καθιστούν «τουριστική», είδος προς οπτική κατανάλωση· ουσιαστικά η φωτογραφική μηχανή «κάνει τον καθένα τουρίστα στην πραγματικότητα των άλλων, και τελικά στη δική του» (Sontag 1993:64,108). Ανεξαρτήτως του αν κανείς συμφωνεί ή διαφωνεί, οφείλει να αναγνωρίσει ότι οι φωτογραφίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον σύγχρονο τουρισμό, τόσο προδιαγράφοντας σε σημαντικό βαθμό, όσο και επικυρώνοντας την ταξιδιωτική εμπειρία (Graburn 1977:28-29, Smith 1977:2, Sontag 1993:20-21). Επίσης, είτε πρόκειται για φωτογραφίες τουριστών ή επαγγελματιών φωτογράφων, αποτελούν σημαντικό «παράθυρο» μέσα από το οποίο μπορεί να αναλυθεί η τουριστική ιδεολογία (Albers and James 1983:123). Οι φωτογραφίες και οι εικόνες δεν είναι βέβαια πράγματα που εμφανίζονται «πάνω από» ή/και «ενάντια» της πραγματικότητας, αλλά τμήματα πρακτικών μέσω των οποίων οι άνθρωποι εγκαθιδρύουν και πλάθουν πραγματικότητες. Οι τεχνολογίες του βλέμματος δεν είναι «καθρέφτες», αλλά διαμορφώνουν τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο (Cragg 1997: 362). Δεν αποκαλύπτουν «πώς είναι τα πράγματα», αλλά «πώς φαίνονται στον τουρίστα/ τον φωτογράφο/ το τουριστικό κύκλωμα», πώς «τα βλέπουν οι τουρίστες/ οι φωτογράφοι/ η τουριστική βιομηχανία».

Όταν η φωτογραφική μηχανή αναπαράγει ένα αντικείμενο, καταστρέφει τη μοναδικότητα της εικόνας του και σύμφωνα με τον Berger (1993:19), αλλάζει το νόημά

του ή ακριβέστερα το πολλαπλασιάζει, το κομματιάζει σε πολλά νοήματα. Εξαιτίας της φωτογραφικής μηχανής, οι προορισμοί «ταξιδεύουν» πλέον κι αυτοί προς τον τουρίστα και όχι μόνο ο τουρίστας προς τους προορισμούς. Ειδικότερα όσον αφορά τα μνημεία, που αποτελούν βασικά θέλγητρα για την πλειοψηφία των περιοχών –παραφράζοντας τον Berger που μιλάει για πίνακες, θα λέγαμε ότι όλα τα αντίτυπα λίγο πολύ παραμορφώνουν το μνημείο και επομένως το «αυθεντικό» εξακολουθεί κατά μια έννοια να παραμένει μοναδικό. Ωστόσο, η μοναδικότητα του πρωτοτύπου έγκειται τώρα στο ότι αποτελεί το πρωτότυπο ενός αντιτύπου, δεν είναι πια ό,τι δείχνει η εικόνα του που εντυπωσιάζει ως μοναδικό· το πρώτο του νόημα δεν έγκειται πια στο τί λει αλλά στο τί είναι (Berger 1993:20-21). Οι φωτογραφίες γίνονται επίσης εύκολα αντικείμενο διαχείρισης όσον αφορά τόσο το συμβολικό περιεχόμενο όσο και την ιδεολογική λειτουργία, κυρίως όταν προσπαθούν να αναπλάσουν συγκεκριμένες εικόνες του παρελθόντος (Albers and James 1983:127). Οι φωτογραφίες είναι η πεμπουσία του μύθου· δέχονται νοήματα και μεταδίδουν μηνύματα κι όμως εμφανίζονται σαν μήνυμα χωρίς κώδικα. Για να γίνει κατανοητή η σχέση μεταξύ φωτογραφίας και μύθου, αρκεί να αναλογιστούμε ότι κάθε φωτογραφία: (1) επινοήθηκε από ένα φωτογράφο σε συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο, (2) παρουσιάζει την «ψευδαίσθηση» (φαντασία) ότι «έτσι ήταν στην πραγματικότητα» και (3) προσπαθεί να πείσει τους θεατές ότι μπορούν να «γνωρίσουν» ένα ιστορικό παρελθόν χωρίς να το έχουν βιώσει. Όπως οι μύθοι, οι φωτογραφίες δίνουν σχήμα και περιεχόμενο για τις ερμηνείες του παρελθόντος (Handsman 1980:265).

Αυτά που μπορεί να «διαβάσει» κανείς σε μια φωτογραφία, τα «οπτικά μηνύματα» που σχηματίζουν τη «γλώσσα των εικόνων» συνδέονται αναπόσπαστα με την συμβολική ερμηνεία (Berger 1972). Τόσο από την πλευρά της φωτογραφικής σύνθεσης, όσο και της μεσολάβησης, η εικονοποιία ενσωματώνεται σε ένα πλαίσιο ιδεολογίας και οπτικού συμβολισμού. Η φωτογραφία συνεπάγεται επίσης τον εκδημοκρατισμό όλων των μορφών της ανθρώπινης εμπειρίας, τόσο με το να μετατρέπει τα πάντα σε φωτογραφικές εικόνες, όσο και με το να επιτρέπει στον καθένα να τα φωτογραφίσει. Σύμφωνα με τον Barthes (2002:52): «σε μια πρώτη φάση, η φωτογραφία, για να εκπλήξει, φωτογραφίζει το αξιοσημείωτο, σύντομα όμως θεσπίζει αξιοσημείωτο αυτό που φωτογραφίζει». Η φωτογραφία καθίσταται επομένως μέρος της διαδικασίας και του μεταμοντερνισμού με την έννοια ότι κάθε πράγμα ή πρόσωπο που φωτογραφίζεται γίνεται ισότιμο με τα άλλα, ισότιμα ενδιαφέρον ή μη. Επίσης, δίνει σχήμα και μορφή στο ταξίδι· είναι ένας λόγος για να σταματήσεις, να βγάλεις μια φωτογραφία και να συνεχίσεις. Συνεπάγεται, ωστόσο και δεσμεύσεις, αφού οι περισσότεροι τουρίστες νιώθουν εξαναγκασμένοι να τοποθετήσουν μια φωτογραφική μηχανή ανάμεσα στον εαυτό τους και σε οτιδήποτε αξιοπρόσεκτο

συναντούν (Chalfen 1979:436). Το ταξίδι μετατρέπεται επομένως σε «στρατηγική συσσώρευσης φωτογραφιών» (Sontag 1993:21), που εκτός άλλων θα δημιουργήσουν όμορφες οικογενειακές αναμνήσεις, ιδιαίτερα για τους λαούς που έχουν παράδοση στη σκληρή εργασία, όπως είναι οι Γιαπωνέζοι, οι Αμερικάνοι και οι Γερμανοί (Urry 2002:127-9).

Όπως επισημάνθηκε ήδη, οι φωτογραφίες δεν απεικονίζουν μόνο τη σκηνή που δείχνουν, αλλά και τους σκοπούς του φωτογράφου. Όπως έγραψε η Sontag (1993:18), «αν και κατά μία έννοια η κάμερα δεν ερμηνεύει απλώς την πραγματικότητα αλλά τη συλλαμβάνει στ' αλήθεια, οι φωτογραφίες αποτελούν μια ερμηνεία του κόσμου τόσο όσο οι πίνακες και τα σχέδια». Ο Chandler (1997) αναφέρει πως κάθε φωτογραφία συνιστά μια επιλογή που έκανε ένας συγκεκριμένος φωτογράφος, κάποιου πράγματος μέσα στον κόσμο, που θεώρησε για κάποιο λόγο σημαντικό και το πλαισίωσε με έναν τρόπο που αντανakλά κάποιους σκοπούς. Τέτοιοι σκοποί μπορεί να είναι⁴⁵: (α) η καταγραφή του πράγματος/προσώπου, (β) αισθητικοί σκοποί –το υποκείμενο και/ή η πλαισίωση παρουσίαζαν αισθητικό ενδιαφέρον (π.χ. «ωραία»), (γ) «αυτο-έκφραση» –ο φωτογράφος ήθελε να εκφράσει πώς αισθάνεται για κάτι, (δ) λόγοι πειθούς (κοινωνικής /πολιτικής) π.χ. ο φωτογράφος ήθελε να σοκάρει. Κανείς δεν αντιλαμβάνεται την ίδια εικόνα για το ίδιο πράγμα κι επομένως οι φωτογραφίες αποτελούν απόδειξη όχι μόνο του τί βρίσκεται εκεί, αλλά και του τί βλέπει ένα άτομο· δεν αποτελούν απλή καταγραφή αλλά κυρίως αξιολόγηση του κόσμου· δεν συνιστούν αντικειμενικές αναπαραστάσεις της πραγματικότητας, αλλά υποκειμενικούς τρόπους θέασης (Berger 1972, Barthes 1977, Sontag 1993). Επιπλέον, κάθε φωτογραφία υπονοεί φωτογραφικές συμβάσεις που ισχύουν: (α) για κάποια συγκεκριμένη ιστορική περίοδο, (β) για φωτογραφίες συγκεκριμένων τύπων (π.χ. ειδησεογραφικές, στιγμιαίες, πορτραίτα, φωτογραφίες διαβατηρίου), (γ) αναλόγως τη σύνθεση/ πλαισίωση, το φωτισμό, την άποψη, (δ) στο πλαίσιο άλλων φωτογραφιών του ίδιου φωτογράφου (Chandler, αυτόθι).

Ο Baudrillard (1996:167) θα πει πως «η φωτογραφία είναι ο εξορκισμός μας. Η πρωτόγονη κοινωνία είχε τις μάσκες της, η αστική κοινωνία τους καθρέφτες της, εμείς τις εικόνες μας». Νομίζουμε ότι θα κυριέψουμε τον κόσμο με την τεχνική, όμως με την τεχνική είναι που τελικά ο κόσμος επιβάλλεται σ' εμάς.

Νομίζετε ότι φωτογραφίζετε την τάδε σκηνή για το κέφι σας –στην πραγματικότητα εκείνη είναι που θέλει να φωτογραφηθεί, δεν είστε παρά ο

⁴⁵ Σημειώσεις για το μάθημα Οπτική Αντίληψη (4). Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/visper/visper04.html>

κομπάρσος της σκηνοθεσίας της. (...) Αν ένα πράγμα θέλει να φωτογραφηθεί, αυτό σημαίνει ότι δεν θέλει να παραδώσει το νόημά του, δεν θέλει να ανακλαστεί. Θέλει να συλληφθεί άμεσα, να παραβιαστεί επιτόπου, να φωτιστεί στις λεπτομέρειές του, στη μορφοκλασματική του ιδιότητα. Νιώθεις ότι αν ένα πράγμα θέλει να φωτογραφηθεί, θέλει να γίνει εικόνα, δεν το κάνει για να διαρκέσει αλλά, αντίθετα για να εξαφανιστεί καλύτερα. Και το υποκείμενο δεν είναι καλό φωτογραφικό μέσο παρά μόνο εάν μπει σ' αυτό το παιχνίδι, αν εξορκίσει τη ματιά του και την αισθητική κρίση του, αν χαρεί την ίδια του την απουσία⁴⁶.

Οι τουρίστες τραβάνε φωτογραφίες όντας ερασιτέχνες σημειολόγοι, χωρίς να το συνειδητοποιούν καν τις περισσότερες φορές. Όλη η προεργασία έχει ήδη γίνει από τις γεμάτες νόημα φωτογραφίες της τουριστικής βιομηχανίας. Φωτογραφίζοντας επομένως τον εαυτό μας να πίνει καφέ στην πισίνα, αποδεικνύουμε και επιδεικνύουμε στους άλλους πόσο καλά περάσαμε (Suvantola 2002:184). Επίσης, οι περισσότεροι καταλαβαίνουν ότι μια φωτογραφία με κύματα που σκάνε πάνω στα βράχια σημαίνει «άγρια και αδάμαστη φύση». Ο Walter Benjamin (1978:53) θα υποστηρίξει πάντως ότι η φύση που μιλάει στην κάμερα είναι άλλη από αυτή που μιλάει στο μάτι:

...είναι διαφορετική κυρίως για τον λόγο πως στη θέση ενός χώρου, που διυφαίνεται με το συνειδητό του ανθρώπου, μπαίνει ένας χώρος που διυφαίνεται με το ασυνειδητό του. Όσο συνηθισμένο κι αν είναι να συνειδητοποιεί κανείς, έστω και χοντρικά, π.χ. το βάδισμα των ανθρώπων, ωστόσο σίγουρα δεν ξέρει τίποτα για τη στάση τους στο κλάσμα του δευτερολέπτου που γίνεται ο διασκελισμός. Η φωτογραφία με τα βοηθητικά της μέσα: το ρελαντί, τις μεγεθύνσεις, του το αποκαλύπτει. Του δίνει πληροφορίες για το οπτικά ασύνειδο, όπως η ψυχανάλυση του δίνει πληροφορίες για το ενστικτικά ασύνειδο.

Κοιτάζοντας επομένως μια φωτογραφία, το μάτι δεν πρέπει να τραβιέται στο κέντρο ή στο κυρίως θέμα, αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζει ως ενιαίο αποτέλεσμα και έργο όλο το παραλληλόγραμμο. Η σύνθεση δεν είναι μια σειρά διακοσμητικών στοιχείων που τονίζουν το κεντρικό αντικείμενο. Αυτή η ίδια η σύνθεση είναι το αντικείμενο. Όταν επομένως ο

⁴⁶ Ο συγγραφέας εξηγεί αυτό το τελευταίο λέγοντας πως μια εικόνα πρέπει να έχει αυτή την ιδιότητα, την ιδιότητα ενός σύμπαντος από το οποίο έχει αποσπρηθεί το υποκείμενο. Το σημάδι των λεπτομερειών του αντικειμένου, των γραμμών, του φωτός, που οφείλει να σημαίνει αυτή τη διακοπή του υποκειμένου, και συνεπώς αυτή τη διακοπή του κόσμου, προκαλεί το σασπένς της φωτογραφίας. Με την εικόνα ο κόσμος επιβάλλει την ασυνέχειά του, τον τεμαχισμό του, τη μεγέθυνσή του, το τεχνητό του στιγμιαίο (Baudrillard 1996: 167-168).

φωτογράφος κοιτάει, είτε απευθείας, είτε μέσα από το προσοφθάλμιο της μηχανής του, δεν βλέπει ένα θέμα, αλλά τη διάταξη πολλών στοιχείων, τοποθετημένων μέσα σε ένα κάδρο. Δεν εστιάζει στο κέντρο της φωτογραφίας, αλλά θα ‘λεγε κανείς πως στο μάτι του και το μυαλό βρίσκεται ήδη το σχήμα της τελικής φωτογραφίας (Ριβέλλης 1991:72). Βασιζόμενος στην μελέτη του Markwell (1997), που υποστηρίζει ότι τα φωτογραφικά άλμπουμ τουριστών που επισκέφτηκαν τη Μαλαισία αποκαλύπτουν πράγματα άλλο τόσο όσο αποκρύπτουν, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το μύθο των τέλειων διακοπών σε ένα τέλειο μέρος, ο Garlick (2002:297) ισχυρίζεται ότι αυτός ο μύθος δεν κατασκευάζεται απλώς για (ανά)παράσταση προς αυτούς που δεν έχουν ταξιδέψει, αλλά ίσως –που είναι και το πιο σημαντικό– αποτελεί μέσο με το οποίο ο τουρίστας (ανά)παράγει τις αναμνήσεις του από τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Είναι άραγε επομένως η επιθυμία των τουριστών να δημιουργούν όμορφες αναμνήσεις και να συμβαδίζουν με τους κανονιστικούς σημειωτικούς δείκτες που συνήθως τους κάνει να δίνουν έμφαση μόνο σε συγκεκριμένες πτυχές των ξένων τόπων και των ξένων πολιτισμών; Η απάντηση ούτε είναι μία ούτε είναι οριστική, ενώ για να προσπαθήσουμε να την προσεγγίσουμε θα πρέπει να μελετήσουμε τόσο τον τουρίστα σε ρόλο φωτογράφου, όσο και τις εμπορικές φωτογραφίες της τουριστικής βιομηχανίας.

3.4.1 Ο τουρίστας ως φωτογράφος

Οι φωτογραφίες ως αντικείμενα αποτελούν ενθύμια, σαν τις πέτρες ή τα κοχύλια που αρκετοί μαζεύουν από τους τόπους των διακοπών τους. Τα ενθύμια ωστόσο ποτέ δεν αντιστοιχούν σε εικόνες, αλλά γίνονται αφορμή για να ανακαλούνται στη μνήμη μας εικόνες που συνδέονται μ’ αυτά. Επομένως, αν δεχτούμε τη φωτογραφία ως ενθύμιο θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά το εξής: τα ενθύμια σημαίνουν πάντοτε κάτι άλλο από αυτό που είναι τα ίδια, ενώ αντίθετα οι φωτογραφίες φαίνεται πως περιέχουν αυτό ακριβώς που επιθυμεί κανείς να θυμάται· σημαίνουν δηλαδή την ίδια τη φωτογραφημένη πραγματικότητα, γι’ αυτό εξάλλου συχνά αλλοιώνουν τις αναμνήσεις, διατηρώντας διαυγείς στη μνήμη μας μόνο αυτές τις «στιγμιότυπικές», αποσπασματικές εικόνες, που φυλάμε στις φωτογραφίες των οικογενειακών άλμπουμ (Αντωνιάδης 1995:8,16). Ήδη από το 1910 και για πολλές επερχόμενες δεκαετίες το κορίτσι της Kodak μας παρότρυνε να «σώσουμε τις χαρούμενες αναμνήσεις με Kodak», σε μια διαφημιστική καμπάνια στην οποία αναπαριστάνονταν συνήθως παραθαλάσσια και άλλα τουριστικά μέρη. Όμως πέρα και πάνω από αυτή την αθώα επιθυμία να διαφυλάξουμε εφήμερες

εμπειρίες για να τις ανακτήσουμε κάποια στιγμή στο αβέβαιο μέλλον, υπάρχει η φωτογράφιση ως επιτέλεση και ως είδος συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει την τουριστική εμπειρία. Στην πρώτη περίπτωση, της φωτογραφίας ως ενθυμίου, οι φωτογραφίες είναι καλύτερα να αντιμετωπίζονται ως αφετηρίες για την αφήγηση προσωπικών ιστοριών (Crang 1997: 368). Η σημασία τους είναι φυσικά ξεχωριστή, αφού ως αντικείμενα αποτελούν ιδιωτικά και δημόσια αποδεικτικά του «Άλλου εαυτού» των διακοπών (Sandle 2003:191). Στην περίπτωση της φωτογραφίας ως επιτέλεσης, έμφαση θα πρέπει να δίνεται στην παραγωγή κοινωνικών σχέσεων, που σχετίζονται π.χ. με την οικογενειακή ζωή (Larsen 2006), καθώς και τη συνάντηση του τουρίστα με τους «Άλλους», τους ντόπιους των περιοχών υποδοχής.

Η ικανότητα της φωτογραφίας να συμπιέζει το χρόνο σε μια και μοναδική εικόνα έχει ιδιαίτερη σημασία για τον τουρισμό. Η τουριστική φωτογραφία συνιστά *αναπαράσταση του παρόντος με σκοπό τη μελλοντική κατανάλωση του παρελθόντος* (Sandle 2003:191) είτε από συγγενείς και φίλους είτε (μολονότι σπανιότερα) αποκλειστικά από τον ίδιο τον τουρίστα, που επιθυμεί να κρατήσει για τον εαυτό του αδυναμίες, ατυχή περιστατικά ή ίσως και αποτυχίες της βιωμένης εμπειρίας (Crang 1997:368). Τη στιγμή της σύλληψής της, η τουριστική φωτογραφία έχει ήδη γίνει ανάμνηση και συνεπάγεται αναδιαμόρφωση του τουριστικού βλέμματος, παρέχοντας νοσταλγική ενθύμηση και ταυτόχρονα ιδιωτική και δημόσια απόδειξη του «Άλλου εαυτού» των διακοπών. Προορισμός των φωτογραφιών είναι επομένως να χρησιμεύουν σε εμάς τους ίδιους ως επιβεβαίωση των αναμνήσεών μας, ενώ για τους άλλους να αποτελούν επίβεβαίωση της παρουσίας μας στο εκάστοτε μέρος. Εξετάζοντας το τί μπορούν και τί δεν μπορούν να φωτογραφίσουν οι τουρίστες στα διάφορα κοινωνικά περιβάλλοντα, καθώς και το τί τελικά φωτογραφίζουν ή όχι, ο Chalfen (1979:439-440), επικαλούμενος το περιοδικό *Time-Life*, αναφέρεται σε περιπτώσεις προορισμών όπου υφίστανται περιορισμοί στη φωτογράφιση, τους οποίους οι περισσότεροι τουρίστες συνήθως αγνοούν, γι' αυτό και ορισμένες φορές, αφού έχουν ήδη φωτογραφήσει κάποιο «απαγορευμένο θέμα», εμπλέκονται σε διαμάχες με την τοπική κοινωνία, που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να τους οδηγήσουν ακόμα και στη φυλακή⁴⁷. Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως δεν αισθάνονται όλοι οι άνθρωποι (τουρίστες και ντόπιοι) το ίδιο άνετα να βγαίνουν φωτογραφίες ή να βλέπουν τον εαυτό τους σε αυτές.

⁴⁷ Σύμφωνα με το *Time-Life*, στη Δομινικανή Δημοκρατία απαγορεύεται η φωτογράφιση ζητιάνων και υποβαθμισμένων φτωχογειτονιών, ενώ την ίδια στιγμή στην Αϊτή, στην άλλη πλευρά του νησιού απαγορεύονται οι φωτογραφίες του Εθνικού παλατιού. Στην Ελβετία απαγορεύονται οι φωτογραφίες στο εσωτερικό των τραπεζών, ενώ στην Ισλανδία απαγορεύεται να φωτογραφίζεις είδη πουλιών που είναι υπό εξάφaniση, ώστε να μην τρομάξουν και εγκαταλείψουν τις φωλιές τους. Στην Αργεντινή και τη Γαλλία θέμα ταμπού είναι οι φωτογραφίες σε νεκροταφεία.

Αντίθετα με το γνωστό κλισέ, θα υποστηρίξουμε ότι μια εικόνα δεν αξίζει όσο επιμένουμε ότι μετريέται με λέξεις, αφενός γιατί «εικόνα» και «λόγος» αποτελούν δυο διαφορετικά σημειωτικά συστήματα⁴⁸ και αφετέρου γιατί η ίδια η φωτογραφική εικόνα δεν αφηγείται τίποτα, αφού οποιαδήποτε αφήγηση προϋποθέτει χρονική διάρκεια. Ο θεατής είναι αυτός που πλάθει την ιστορία στο μυαλό του ή την αφηγείται όταν του ζητηθεί, διαισθανόμενος κατά κάποιο τρόπο, δηλαδή, πως η πραγματικότητα που του δείχνει η φωτογραφία δεν τελειώνει εκεί που τελειώνει η εικόνα (Αντωνιάδης 1995:84). Οι φωτογραφίες στον τουρισμό αποτελούν αφήγηση κατά δύο έννοιες: πρώτον μπορούν να ερμηνευθούν σαν αφήγηση της προοπτικής και της κατάστασης του τουρίστα-φωτογράφου και δεύτερον, ως συλλογή φωτογραφιών, διηγούνται την ιστορία του ταξιδιού (Suvantola 2002:189). Υποθετικά, κάθε τύπος τουρίστα μπορεί να τραβάει διαφορετικές φωτογραφίες, που εικονογραφούν διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες (Chalfen 1979:438). Ωστόσο, φαίνεται πως όσο πιο τουριστικό και συμβατικό είναι το ταξίδι, τόσο πιο πολύ οι φωτογραφίες ακολουθούν τα τυποποιημένα και συμβατικά πρότυπα των φωτογραφιών, γεγονός που για τον Suvantola (2002:186-187) συνεπάγεται ότι όσο πιο συμβατικές είναι οι φωτογραφίες, τόσο περισσότερο περιέχουν πρόσωπα. Αυτό βεβαίως δεν ισχύει πάντα, αφού όπως επισημαίνει και η Sontag (1993:87), ορισμένα από τα «μεγαλεία της φύσης», έχουν σχεδόν εγκαταλειφθεί στο «έλεος του ακατάβλητου ζήλου των μανιωδών ερασιτεχνών φωτογράφων», με αποτέλεσμα για παράδειγμα, «όσοι έχουν κορεστεί από εικόνες, πιθανόν να βρίσκουν τα ηλιοβασιλέματα σαχλά· μοιάζουν πλέον πολύ, δυστυχώς, με τις φωτογραφίες».

Η κάμερα του «ενός κουμπιού» μπορεί να είναι ευρέως διαδεδομένη, υπάρχουν όμως στρατηγικές διάκρισης που σχετίζονται με πιο πολύπλοκο εξοπλισμό, όπως επισημαίνει ο Bourdieu (1990). Επιπλέον, άτομα υψηλότερης κοινωνικής θέσης ενδέχεται να προσπαθήσουν να αισθητικοποιήσουν τις φωτογραφίες τους (βλ. το παράδειγμα με τα ηλιοβασιλέματα), αναπαράγοντας το «ρομαντικό βλέμμα» του Urry (2002), ενώ από την άλλη πλευρά, υπάρχουν επίσης άτομα που κάνουν ειρωνική χρήση της φωτογραφίας ή και που ακόμα την αρνούνται, με το επιχείρημα πως «δεν θέλουν να ζουν τη ζωή μέσα από το φακό» (Crang 1997:367). Σύμφωνα με τον Garlick (2002:296), οι τουριστικές φωτογραφικές πρακτικές μπορούν να θεωρηθούν ως αυτό που ο Foucault αποκαλούσε «τεχνολογία του εαυτού» (1982/1997:225), που αποτελεί τρόπο να συνδέεις

⁴⁸ Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σκαρπέλος (2005:11), «η εικόνα, σύμφωνα με τον Pierce, είναι δείκτης, έχει μια καταγωγική σχέση με αυτό που αναπαριστά. Η γλώσσα, πάλι –όπως μας δίδαξε ο Saussure–, είναι η υπέρβαση της δεικτικής λειτουργίας, η διακινδύνευση στον αυθαίρετο δεσμό ανάμεσα σ' έναν ήχο και μια ψυχική εικόνα». Για την σημειωτική, τον Saussure και τον Pierce θα γίνει αναλυτικά λόγος στο 9^ο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

και να παράγεις έναν εαυτό σύμφωνα με το τί περικλείεται και το τί αποκλείεται από μια συγκεκριμένη δράση. Με αυτή την εκτίμηση, τόσο αυτά που βρίσκονται εντός του πλαισίου της φωτογραφίας, όσο και αυτά που βρίσκονται εκτός, αποτελούν σημαντικά στοιχεία της διαδικασίας με την οποία ο τουρίστας διαμορφώνει τη δική του αντίληψη του εαυτού.

Όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστών που φωτογραφίζουν, είναι αβέβαιο το κατά πόσο βασίζονται στη φωτογραφική τους μηχανή για να καταγράψουν ή να «αποδείξουν» ότι βίωσαν σε κάποιο βαθμό «αυθεντική ντόπια ζωή». Ο MacCannell συμπεραίνει ότι η τουριστική συνείδηση κινητοποιείται από την επιθυμία για αυθεντικές εμπειρίες (1973:597) και ότι οι ταξιδιώτες κινητοποιούνται από την επιθυμία να δουν την ζωή όπως βιώνεται στην πραγματικότητα, ακόμα και να αναμειχθούν με τους ντόπιους (1973:592). Στην ουσία πολλά από τα παραδείγματα της «πίσω σκηνής», όπως την ορίζει ο MacCannell, είναι δείγματα «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» που επιτρέπουν ή ακόμα και υπαγορεύουν τη φωτογραφική καταγραφή. Ωστόσο, είναι εξίσου αβέβαιο το κατά πόσο εικόνες «σκηνοθετημένης ντόπιας πραγματικότητας» ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών. Για τον Boorstin (1961:108-109) τα «ψευδογεγονότα» εκτιμώνται δεόντως από τους τουρίστες, μια άποψη που φαίνεται πως βρίσκει σύμφωνο και τον Carpenter (1972:6) που επισημαίνει πως οι μεγαλύτεροι, κυρίως τουρίστες, θέλουν όταν ταξιδεύουν να δουν τον Πύργο του Eiffel ή το Grand Canyon ακριβώς όπως τα έχουν δει στις αφίσες. Οι αμερικανοί μάλιστα τουρίστες κάνουν περισσότερα από το να δουν, απλώς, τον Πύργο του Eiffel: τον φωτογραφίζουν ακριβώς όπως τον έχουν δει στην αφίσα ή, ακόμα καλύτερα, βάζουν κάποιον άλλον να τους φωτογραφίσει μπροστά από τον Πύργο. Επιστρέφοντας στην πατρίδα, αυτή η φωτογραφία θα αποτελεί επιβεβαίωση της ταυτότητας του ταξιδιώτη. Ο MacCannell λαμβάνει πάντως αντίθετη θέση, ισχυριζόμενος ότι οι τουρίστες, όπως εξάλλου και ο ίδιος ο Boorstin, επιθυμούν την αυθεντικότητα (1973:600). Οι διαφορετικοί τύποι τουριστών έχουν βέβαια διαφορετικά κίνητρα, διαφορετικές προσδοκίες και επίπεδα ικανοποίησης. Επιπλέον είναι πιθανό ότι τείνουν να φωτογραφίζουν τις «αυθεντικές» τους εμπειρίες –όπως κι αν τις αντιλαμβάνεται ο καθένας– με διαφορετικούς τρόπους. Με αυτή την έννοια, τόσο ο MacCannell όσο και οι Boorstin και Carpenter έχουν δίκιο, αναφερόμενοι ωστόσο σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστών (Chalfen 1979:439).

Στις φωτογραφίες των διακοπών, η επιλογή ατόμων, τοπίων και αντικειμένων που φωτογραφίζει ο τουρίστας αποτελούν σημαντικούς έμμεσους δείκτες του «Άλλου», καθώς και του «Άλλου εαυτού» των διακοπών. Άμεσος δείκτης του «Άλλου εαυτού» είναι η εμφάνιση του ίδιου του τουρίστα στις φωτογραφίες, που εύλογα αποκτούν

ξεχωριστή βαρύτητα. Γι' αυτό, εκτός από τη χρήση ρυθμιζόμενου χρονοδιακόπτη και τριπόδου για τη φωτογραφική μηχανή, υπάρχει η περίπτωση να πλησιάσουμε στο μέρος των διακοπών μας κάποιον άγνωστο και να του ζητήσουμε να φωτογραφίσει εμάς και τους φίλους μας. Πρόκειται για ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του κοινωνικά προσδιορισμένου χώρου των διακοπών, που μας κάνει να πλησιάζουμε και να εμπιστευόμαστε τα πράγματά μας σε εντελώς ξένους (Sandle 2003:194). Η λήψη των φωτογραφιών είναι απαραίτητη όταν θέλουμε να έχουμε κάτι που αποδεικνύει την εμπλοκή μας με τον «Άλλο». Ωστόσο, η φωτογραφία –που μεσολαβεί ανάμεσα στον τουρίστα και την πραγματικότητα– ενδέχεται να είναι για τους τουρίστες ένας τρόπος διατήρησης μιας σχέσης ελεγχόμενης εγγύτητας και απόστασης με το περιβάλλον (Curtis και Rajaczkowska 1994:209-210, όπως παρατίθεται στον Deriu 2003:150). Αν δεχτούμε ότι η ουσιαστική αλληλόδραση αντικαθίσταται από την παθητική παρατήρηση θεαμάτων και εκδηλώσεων, που προορίζονται να καταναλωθούν κυρίως μέσω των εικόνων, τότε η σχέση των τουριστών με τις οπτικές εικόνες μπορεί να χαρακτηριστεί ως ηδονοβλεπτική. Όπως το θέτει η Sontag (1993:21), τότε το ταξίδι γίνεται στην ουσία στρατηγική για την απόκτηση φωτογραφιών και οι τουρίστες μετατρέπονται σε «ναρκομανείς», εθισμένους στις φωτογραφίες, βιώνοντας τον κόσμο κατ' εντολή μέσα από τις εικόνες που καταναλώνουν. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά (αυτόθι):

Το να παίρνει κανείς φωτογραφίες, εκτός από τρόπος επικύρωσης της εμπειρίας, είναι επίσης και ένας τρόπος άρνησής της –περιορίζοντας την εμπειρία σε αναζήτηση της φωτογένειας, μετατρέποντας την εμπειρία σε εικόνα, σ' ένα ενθύμιο. Το ταξίδι μετατρέπεται σε στρατηγική συσσώρευσης φωτογραφιών. Η ίδια η δραστηριότητα της λήψης φωτογραφιών είναι κατευναστική και καταπραΰνει γενικώς συναισθήματα αποπροσανατολισμού τα οποία λογικά επιτείνονται εξαιτίας του ταξιδιού. Οι περισσότεροι τουρίστες αισθάνονται υποχρεωμένοι να τοποθετήσουν τη φωτογραφική μηχανή ανάμεσα στους εαυτούς τους και σε οτιδήποτε αξιόλογο συναντήσουν. Αβέβαιοι για αλλού είδους αντιδράσεις, παίρνουν μια φωτογραφία. Αυτό μορφοποιεί την εμπειρία: σταματάς, τραβάς μια φωτογραφία και συνεχίζεις. Η μέθοδος γοητεύει ιδιαίτερος ανθρώπους οι οποίοι μειονεκτούν εξαιτίας μιας ανελέητης εργασιακής ηθικής – Γερμανούς, Γιαπωνέζους και Αμερικανούς. Η χρήση της κάμερας καταπραΰνει την ανησυχία που οι εργασιομανείς αισθάνονται επειδή δεν δουλεύουν, όταν βρίσκονται σε διακοπές και υποτίθεται πως περνάνε καλά. Έχουν να κάνουν κάτι που μοιάζει με φιλική απομίμηση εργασίας: μπορούν να παίρνουν φωτογραφίες.

Η αναζήτηση και η λήψη «καλών» (για τα δεδομένα του καθενός) φωτογραφιών, δεν συνιστά ωστόσο παθητική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Suvantola (2002:192): δεν μένουμε παθητικοί θεατές των θεαμάτων –προσπαθούμε να τα μετατρέψουμε σε μια καλή εικόνα κι αυτό μας δίνει την αίσθηση της εμπλοκής που, ανεξαρτήτως πόσο επιφανειακή είναι, μας φέρνει λίγο κοντύτερα στην επιδίωξη μας να γνωρίσουμε τον «Άλλο»⁴⁹. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να αναλωθούμε στην προσπάθεια μας να μετατρέψουμε το αξιοθέατο σε μια καλή φωτογραφία και να ξεχάσουμε να το κοιτάξουμε με τα μάτια μας –όχι μέσα από το φακό της μηχανής. Η φωτογραφία δίνει σχήμα στην εμπειρία του τουρίστα, αλλά ταυτόχρονα τον απομακρύνει από αυτή, για να τον ξαναφέρει πιο κοντά με την ανάμνηση. Με τις φωτογραφίες είσαι ταυτόχρονα ενεργητικός και παθητικός τουρίστας. Όπως λέει ο Garlick (2002:291): βλέπεις, τραβάς, αλλά δεν συμμετέχεις – αποστασιοποιείσαι. Το να τραβάς φωτογραφίες τους ντόπιους με το ζουμ, είναι πιο ασφαλές από το να τους πλησιάσεις: το να φωτογραφίζεις θεάματα είναι ευκολότερο από το να μελετάς τη σημασία τους και το να φωτογραφίζεις φαγητά στην ντόπια εξωτική αγορά (όπου τα κρέατα θα είναι μάλλον γεμάτα μύγες) είναι σίγουρα πιο ελκυστικό από το να τα δοκιμάζεις (Suvantola 2002:192).

Η αίσθηση που έχουμε ότι η φωτογραφική διαδικασία είναι κάτι «μαγικό», ίσως έχει τελικά αληθινή βάση. Όπως διαπιστώνει ο Garlick (2002:299-300), σχεδόν οποιοσδήποτε έχει υπάρξει τουρίστας έχει ζήσει την εμπειρία να προσπαθεί να φωτογραφίσει κάτι και να αγανακτεί επειδή όσο κι αν προσπαθεί να πλαισιώσει την εικόνα, δεν καταφέρνει να συλλάβει την εμπειρία που θέλει. Με αυτή την έννοια υπάρχουν ορισμένες θέες και αξιοθέατα που φαίνεται πως είναι «μη-φωτογραφήσιμα». Ως παράδειγμα φέρνει το Taj Mahal για το οποίο ισχυρίζεται ότι χωρίς αμφιβολία αποτελεί από τα πιο φωτογραφημένα αξιοθέατα της Ινδίας, του οποίου οι εικόνες κυκλοφορούν ευρέως ανά τον κόσμο: σύνηθες είναι για πολλούς τουρίστες να χαλάνε ολόκληρα φιλμ και πάλι να έχουν την αίσθηση ότι δεν κατάφεραν να καταλάβουν τι είναι αυτό που καθιστά αυτό το μαυσωλείο του 17^{ου} αιώνα ένα τόσο μαγικό κτίριο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, που προσπαθεί δηλαδή κανείς να καταγράψει και να πλαισιώσει τα πάντα με τη φωτογραφία, αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για μια λειτουργία για την οποία η φωτογραφική μηχανή είναι στην πραγματικότητα ακατάλληλη. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να αναζητήσουμε άλλη χρήση των μηχανών μας και άλλη αντίληψη για το τι μπορεί να είναι η τουριστική φωτογραφία. Αν αντιληφθούμε, κατά τον (Garlick 2002:300) την φωτογραφική μηχανή σαν παραγωγό τέχνης, τη φωτογραφία σαν

⁴⁹ Ας μην ξεχνάμε ότι σε αρκετές κοινωνίες, αναπτυσσόμενων κυρίως περιοχών, οι ντόπιοι –συνήθως γυναίκες και παιδιά– ζητούν κάποιο χρηματικό αντίτιμο προκειμένου να ποζάρουν στους τουρίστες, όπως για παράδειγμα στη Sierra (Chalfen 1979:444).

δημιουργία ή κατασκευή φωτογραφιών αντί για απλή «λήψη», τότε μάλλον είμαστε στο δρόμο να αποφύγουμε την αρκετά διαδεδομένη αντίληψη ότι η τουριστική φωτογραφία είναι κάτι αδιάφορο, ξεπερασμένο ή «κακό».

Το πέρασμα από την αναλογική φωτογραφία στην ψηφιακή, οι ψηφιακές βιντεοκάμερες που είναι ταυτόχρονα και φωτογραφικές μηχανές και οι φωτογραφικές μηχανές που είναι ταυτόχρονα βιντεοκάμερες, καθώς και η νέα γενιά κινητών τηλεφώνων που τραβάνε όχι μόνο φωτογραφίες αλλά και βίντεο, έφερε αλλαγές στην τουριστική φωτογραφία, όσον αφορά την δημιουργία, αποθήκευση, ανταλλαγή και αξιολόγηση των εικόνων, καθώς οι νέες τεχνολογίες έχουν διαφορετικές απαιτήσεις και νέες δυνατότητες. Παραδοσιακά οι τουρίστες αφιέρωναν πολύ ενέργεια στο να δημιουργήσουν και να «χορογραφήσουν» τις φωτογραφίες των διακοπών τους, γιατί αφενός ήταν ακριβό να τις εμφανίσουν και αφετέρου θα ήταν λάθος, αν δεν βγουν καλές, να πετάξουν φωτογραφίες αγαπημένων προσώπων και «κομμάτια της ζωής τους» (Larsen 2006:23). Άσχετα με το πώς θα εμφανίζονταν στο χαρτί, κάθε κλικ της μηχανής ήταν προορισμένο να δώσει μια εικόνα που θα κρατούσε για πάντα. Αυτό φαίνεται πως άλλαξε με την ψηφιακή φωτογραφία, αφού, αν η εικόνα δεν μας γοητεύει όταν τη βλέπουμε στην οθόνη της κάμερας, μπορούμε εύκολα να τη σβήσουμε χωρίς έξτρα κόστος, όπως χωρίς έξτρα κόστος είναι και η λήψη μεγάλου αριθμού φωτογραφιών, αφού πλέον οι κάρτες μνήμης, μεγάλης μάλιστα χωρητικότητας, έχουν αντικαταστήσει τα φιλμ. Οι δυνατότητες της ψηφιακής φωτογραφίας άλλαξαν τις πρακτικές της φωτογραφικής απεικόνισης κι έκαναν πιο εύκολη και γρήγορη τόσο τη διαδικασία λήψης, όσο και διαγραφής των φωτογραφιών. Επίσης οι τουρίστες, δεν τυπώνουν πλέον τόσο συχνά τις φωτογραφίες τους, αλλά προτιμούν να τις βλέπουν στην οθόνη του υπολογιστή τους, ακόμα και να τις επεξεργάζονται ψηφιακά σβήνοντας ή βελτιώνοντας λεπτομέρειες.

Η ταξιδιωτική φωτογραφία καταγράφει, αντανακλά και οργανώνει το ταξίδι· ως τεκμήριο αποτελεί μέσο για την απόκτηση αίγλης, μέσο για το μοίρασμα εμπειριών και απόδειξη της επαφής με τον «Άλλο» (Suvantola 2002:182). Για την οπτική κουλτούρα του τουρισμού, η φωτογραφία έχει ιδιαίτερη σημασία τόσο για την αναπαράσταση του τουριστικού βλέμματος όσο και για την ανατροφοδότηση της τουριστικής βιομηχανίας με την εξής έννοια: η αξία της φωτογραφίας έγκειται μάλλον στην ικανότητά της να μας κάνει να αισθανόμαστε και όχι να αναγνωρίζουμε πράγματα. Ίσως αυτό που τελικά αναζητά κανείς στην απεικόνιση ενός προσώπου, ενός τοπίου ή μιας σκηνής που θέλει να θυμάται, να είναι η «συνείδηση της απουσίας», ο πόνος που προκαλεί η επιθυμία (αδύνατη ή ανεκπλήρωτη) να παρουσιαστεί μπροστά του ξανά το συγκεκριμένο αντικείμενο (Αντωνιάδης 1995:7-9,12). Οι φωτογραφίες, επομένως, που τραβούν οι

τουρίστες στις διακοπές τους, από τη μια πλευρά αποτελούν έντυπη ή ψηφιακή ανάμνηση των ευτυχισμένων στιγμών, από την άλλη όμως σημαίνουν τη θλιβερή υπενθύμιση της «απώλειας». Όπως κι αν αισθάνεται κανείς, στο αντίκρισμα μιας φωτογραφίας που τράβηξε στις διακοπές του –χαρά ή μελαγχολία ή συνήθως και τα δύο– το πιο πιθανό είναι ότι το συναίσθημα του θα τον ωθήσει στο να επιδιώξει νέα ταξίδια, ώστε να ξαναζήσει ωραίες και πρωτόγνωρες εμπειρίες, που θα προσπαθήσει πάλι να συλλάβει με τη φωτογραφική του μηχανή.

3.4.2 Οι εμπορικές φωτογραφίες της τουριστικής βιομηχανίας

Στον τουρισμό, που αποτελεί σημαντική πτυχή της μοντέρνας εμπειρίας, η φωτογραφία αποτελεί πρωταρχική δύναμη για τη διαχείριση της εικόνας ενός τόπου προορισμού, καθώς και τη βίωση και ανάμνηση της τουριστικής εμπειρίας. Η σημασία και η δύναμή της ως μέσου επικοινωνίας έγκειται στην ικανότητά της να περνάει σαν αντίγραφο του «πραγματικού» και αξιόπιστη πηγή γνώσης, χωρίς να αποκαλύπτει τα υποκείμενα ιδεολογικά της μηνύματα (Albers and James 1988:135, 137-138). Η φωτογραφία δεν αποτελεί απλώς ένα μοναδικό τεχνολογικό επίτευγμα, αλλά επίσης διαμορφώνει ένα νέο και κοινωνικά κατασκευασμένο «τρόπο θέασης» (Berger 1980, Barthes 1981, Sontag 1993). Η ιδέα ότι αποτελεί «παράθυρο στην πραγματικότητα» δεν αποτελεί παρά μια ψευδαίσθηση που της προσδίδει αίγλη (Hall 1982:64, Collier and Collier 1986:8), αφού οι φωτογραφίες είναι το αποτέλεσμα μιας ενεργούς νοηματοδοτούσας πρακτικής κατά την οποία οι παραγωγοί των εικόνων επιλέγουν, δομούν και διαμορφώνουν τί θα καταγραφεί στο φιλμ ή στη μνήμη της ψηφιακής μηχανής και έπειτα τί θα τροποποιηθεί, πώς θα συνταχθεί και τελικά πώς θα τυπωθεί. Κανείς φωτογράφος δεν φωτογραφίζει χωρίς συγκεκριμένο σκοπό. Φωτογραφίζει για να δει, να σχολιάσει, να καταγγείλει, να περιγράψει, να διαφημίσει κ.ο.κ., αλλά και ο θεατής με τη σειρά του, όταν κοιτάζει μια φωτογραφία, αντιλαμβάνεται πως κάποιος κάτι θέλει να του δείξει, να του περιγράψει, να του καταγγείλει ή να του προτείνει (Αντωνιάδης 1995:77).

Ο σύγχρονος τουρισμός είναι σε καθοριστικό βαθμό κατασκευασμένος πολιτιστικά, κοινωνικά και υλικά μέσα από εικόνες και επιτελέσεις της φωτογραφίας και vice versa, ενώ θεωρείται μάλλον αδιανόητο για κάποιον να ξεκινά για (μακρινό ιδίως) ταξίδι χωρίς κάμερα και φωτογραφική μηχανή. Οι περισσότερες, μάλιστα, τουριστικές κοινωνίες, παρά τους κάποιους περιορισμούς, ενθαρρύνουν αρκετά είδη φωτογρά-

φησης⁵⁰, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τουρίστες με χαλασμένη ή και χωρίς καθόλου φωτογραφική μηχανή, μπορούν να προμηθευτούν πλήθος επαγγελματικών φωτογραφιών, κυρίως καρτ ποστάλ, που απεικονίζουν επιλεγμένες όψεις της τοποθεσίας ή της ντόπιας κοινωνίας, ενώ δεν λείπουν και φωτογραφίες που έχουν τυπωθεί πάνω σε σουβενίρ, όπως ημερολόγια, μπλουζάκια, κούπες, μπρελόκ κλπ. (Chalfen 1979:443). Ο MacCannell μάλιστα (1999: 43-48) αναλύει τις πολύπλοκες σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους «δείκτες» (markers), τα «αξιοθέατα» και τους «τουρίστες» κατά τη δημιουργία και αναπαραγωγή των τουριστικών θελγήτρων και περιγράφει τη διαδικασία της «ιεροποίησης» ενός αξιοθέατου μέσα από μια συγκεκριμένη πορεία, βασικό στάδιο της οποίας αποτελεί η «μηχανική αναπαραγωγή» του αξιοθέατου μέσα από την παραγωγή αναμνηστικών (σουβενίρ) και –κυρίως– την ασταμάτητη φωτογραφική αναπαραγωγή. Κατά τον αμερικανό ιστορικό της τέχνης Michael Camille η αναπαραγωγή μιας εικόνας μπορεί να αυξήσει την αύρα της –έτσι όπως οι επαναλαμβανόμενες φωτογραφίες προσθέτουν στην αίγλη ενός κινηματογραφικού αστέρα, αντί να αφαιρούν κάτι από αυτή (Burke 2003:21). Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι, σύμφωνα με την Sontag (1993:30), οι εικόνες «παραλύουν» ή «αναισθητοποιούν», με την έννοια ότι ένα γεγονός που έχει γίνει γνωστό από φωτογραφίες σίγουρα γίνεται «περισσότερο πραγματικό» απ' ό,τι αν δεν είχαν προβληθεί ποτέ εικόνες του, όμως η παρατεταμένη έκθεση σε εικόνες κάνει επίσης το γεγονός «λιγότερο πραγματικό».

Η εμπορική/διαφημιστική φωτογραφία στο τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει το τουριστικό βλέμμα σε συγκεκριμένα τοπία, πόλεις και πολιτισμούς και οι τουριστικές βιομηχανίες επενδύουν τεράστια ποσά στις φωτογραφικές εικόνες προκειμένου να «χορογραφήσουν» επιθυμητούς μυθικούς τόπους, ποθητά σώματα και φωτογενείς τοποθεσίες (Larsen 2006:2, Pagenstecher 2003). Ωστόσο, θα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί και να μην ταυτίζουμε τις εικόνες που βρίσκονται στους καταλόγους των Tour Operator και των ταξιδιωτικών διαφημίσεων με το ατομικό, προσωπικό βλέμμα του ταξιδιώτη. Οι τουρίστες επιλέγουν τα αντικείμενα των φωτογραφιών τους και τον τρόπο της απεικόνισής τους σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αφήγηση που θέλουν να κατασκευάσουν για τις διακοπές τους, τη ζωή τους και, τελικά, τον «κόσμο» τους (Garlick 2002:297). Φυσικά αυτή η αφήγηση δεν προκύπτει αποκλειστικά ως αποτέλεσμα της «τουριστικής ιδιότητας», αφού σύμφωνα με τους Urry και Crawshaw

⁵⁰ Συχνά οι ντόπιες κοινωνίες ενθαρρύνουν τους τουρίστες να συλλάβουν με τη φωτογραφική τους μηχανή «επιλεγμένες θέες», τοποθετώντας πινακίδες, όπως π.χ. στη Γαλλία που αναγράφουν «la belle vue», υποδηλώνοντας έτσι τα κατάλληλα μέρη για να κάνουν οι τουρίστες στάση και να τραβήξουν φωτογραφίες (Chalfen 1979:443).

(1997:94), οι φωτογραφίες που τραβάνε οι τουρίστες φαίνεται πως επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις εικόνες που είναι ήδη διαθέσιμες σε αυτούς στα πλαίσια των δικών τους κοινωνιών και πολιτισμών. Μεγάλο μέρος της οπτικής μας αντίληψης αναλώνεται καθημερινά σε τεχνητές αναπαραστάσεις της ορατής πραγματικότητας, είτε στατικές όπως αυτές που βλέπουμε σε εφημερίδες και περιοδικά, είτε κινούμενες όπως αυτές του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης (Αντωνιάδης 1995:15). Το τουριστικό υποκείμενο δεν είναι «άγραφη πλάκα», Tabula Rasa πάνω στην οποία οι φωτογραφίες «εγγράφουν» τουριστικές εμπειρίες, αλλά οι τουριστικές εμπειρίες είναι μάλλον συνάρτηση και αποτέλεσμα των «αποσκευών» που ο τουρίστας δεν μπορεί ποτέ να αφήσει στο σπίτι – αποσκευών που σε μεγάλο βαθμό είναι γεμάτες φωτογραφικές εικόνες (Garlick 2002:297).

Οι τουριστικές φωτογραφίες που παράγονται μαζικά αποτελούν εξαιρετικά σημαντικούς μεσολαβητές της όρασης και της γνώσης. Με έμμεσους, καθώς και άμεσους τρόπους, όχι μόνο διαμορφώνουν και καθεστοποιούν αυτό που οι τουρίστες βλέπουν και τον τρόπο με τον οποίο τους παρουσιάζεται, αλλά επίσης το πώς αναγνωρίζουν, αντιλαμβάνονται και εντέλει κατανοούν αυτό που βλέπουν (Albers and James 1988:136). Εκφράσεις όπως «όμορφο σαν καρτ ποστάλ» αποδεικνύουν τη σημασία της φωτογραφίας ως κριτήριο θετικής αξιολόγησης και κρίσης της οπτικής αντίληψης, αν και συχνά η έννοια του «καρτποσταλισμού» μπορεί να ενέχει και αρνητικές συμπαράδηλώσεις. Οι τουρίστες αγοράζουν ταξίδια και διακοπές στη βάση συμβολικών προσδοκιών που δημιουργούνται διαφημιστικά μέσα από λέξεις, φωτογραφίες, ήχους και εικόνες (Season 1989). Στην πληθώρα των εικονικών αναπαραστάσεων που δημιουργεί και προβάλλει η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούνται οι ίδιες συσκευές και τεχνικές που σχετίζονται με τη φωτογραφία στην τέχνη, την επιστήμη, τη δημοσιογραφία και τη διαφήμιση (Albers and James 1988:136-137). Ας πάρουμε για παράδειγμα τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως ξενοδοχεία) ή ακόμα και μουσεία που χάρη στην ψηφιακή φωτογραφία κάνουν χρήση της πανοραμικής φωτογραφίας που προβάλλει απεικόνιση 360 μοιρών σε κάθε χώρο, προκειμένου να προβληθούν μέσω διαδικτύου. Πέρα από αυτό όμως, τα σύγχρονα μηχανικά μέσα και οι τεχνικές μπορεί να χρησιμοποιηθούν με καλλιτεχνικό τρόπο όταν φέρνουν στην επιφάνεια κάτι που δεν είναι εμφανές με μια απλή μάτια, οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η φωτογραφία, ως τέχνη πλέον, δημιουργεί νέους κόσμους (Garlick 2002). Η φωτογραφία εμπλουτίζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες «βλέπουν» τα τουριστικά μέρη, οδηγώντας σε μια «διασταύρωση βλεμμάτων» – μια διασταύρωση βλεμμάτων ανάμεσα στον τουρίστα ή/και τον επαγγελματία φωτογράφο, τον εκδότη, τον ντόπιο ή το αντικείμενο παρατήρησης και όλους τους μελλοντικούς θεατές των εικόνων.

Το αποτέλεσμα είναι (ή έστω οι φωτογράφοι, ερασιτέχνες και επαγγελματίες, ελπίζουν να είναι) εικόνες που πυροδοτούν τις αισθήσεις των θεατών και τους κάνουν να νιώθουν, να γεύονται, να μυρίζουν και να βλέπουν από που τους δείχνεται (Scarles 2004:46).

Σε αντίθεση με την προσωπική φωτογραφία, που αποτελεί ενθύμιο της ζωής που κανείς ζει, η «δημόσια» φωτογραφία ή φωτογραφία μαζικής παραγωγής, είναι αποκομμένη από προσωπικές στιγμές και ιστορικά πλαίσια και προσφέρει πληροφορίες αποκομμένες από τις βιωμένες εμπειρίες. Ωστόσο η αγορά ή η αποστολή τέτοιων φωτογραφιών (αν πρόκειται για καρτ ποστάλ) συνιστά βιωμένη εμπειρία, αντικρούοντας ως ένα βαθμό την άποψη ότι αν η δημόσια φωτογραφία συμβάλλει στην ανάμνηση, είναι η ανάμνηση ενός εντελώς ξένου (Berger 1980:52). Κατά τη δημιουργία των εμπορικών, δημόσιων φωτογραφιών, καθοριστικός είναι ο ρόλος των πολλαπλών και εξωτερικών μηνυμάτων που συνδέονται με την κατασκευή και ανακατασκευή στερεοτυπικών εικόνων (Albers and James 1983). Πολλές φορές έχουμε την εντύπωση πως αυτό που μας δείχνει μια φωτογραφία περιέχει ένα ερμηνεύσιμο μήνυμα. Όπως φέρνει ως παράδειγμα ο Αντωνιάδης (1995:83), μπορεί να δούμε σε μια φωτογραφία (ή να θελήσουμε εμείς να απεικονίσουμε) «μια μαυροφορεμένη γριούλα καθισμένη στο πέτρινο πεζούλι, έξω από ένα ερειπωμένο κυκλαδίτικο σπίτι», και να πούμε πως αυτή η εικόνα περιέχει ένα «μήνυμα», μας μιλά δηλαδή για την παράδοση, τη ζωή στην ύπαιθρο κ.ο.κ.. Αυτό, όμως, δεν αποτελεί «ερμηνεία», αφού το μήνυμα της εικόνας προκύπτει από την απλή αναγνώριση μιας ήδη σχηματοποιημένης έννοιας (ενός εικονογραφικού στερεότυπου). Στο βαθμό, επομένως, που η φωτογραφία περιέχει αυτό που είναι ήδη εγγεγραμμένο στο εικονογραφικό στοιχείο «μαυροφορεμένη γριούλα καθισμένη...», τίποτα δεν μας υποκινεί να αναζητήσουμε κάποια καινούργια πληροφορία ή κάποιο νόημα ή να θελήσουμε εμείς να δώσουμε ένα άλλο νόημα, τραβώντας μια τέτοια φωτογραφία.

Συχνά λέγεται ότι πολλές φωτογραφίες τουριστών ολοκληρώνουν το λεγόμενο «ερμηνευτικό κύκλο» που ξεκινά με φωτογραφικές αναπαραστάσεις που διαφημίζουν και παροτρύνουν το ταξίδι, συνεχίζει με την αναζήτηση αυτών των εικόνων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και ολοκληρώνεται με τους τουρίστες να επιβεβαιώνουν και να επικυρώνουν τις ίδιες ακριβώς εικόνες μέσα από τις δικές τους φωτογραφικές αναπαραστάσεις, που είναι σχεδόν ίδιες με αυτές της τουριστικής βιομηχανίας (Suvantola 2002:183, Albers and James 1988:136). Όπως το θέτει ο Urry (2002:129), αυτό που αναζητάμε στις διακοπές είναι μια συλλογή φωτογραφικών απεικονίσεων, που έχουν ήδη ιδωθεί σε φυλλάδια τουριστικών ταξιδιών ή σε τηλεοπτικά προγράμματα. Ενώ οι τουρίστες βρίσκονται σε ταξίδι, αυτές οι εμπορικές φωτογραφίες τους κάνουν να εντοπίζουν και να συλλαμβάνουν εικόνες. Και στο τέλος, επιδεικνύουν ότι πραγματικά

βρέθηκαν εκεί, παρουσιάζοντας μέσα από τις προσωπικές τους φωτογραφίες τη δική τους εκδοχή των εικόνων που είχαν δει πριν ξεκινήσουν το ταξίδι. Πρόκειται για μια διαδικασία, κατά την οποία οι τουρίστες επιβεβαιώνουν την προνομιούχο θέση της φωτογραφίας σαν πηγή της δικής τους αντίληψης (Albers and James 1988:136).

Αν δεχτούμε βέβαια ότι οι φωτογραφίες των τουριστών υπάγονται σε αυτό τον «φαύλο», κατά τον Larsen (2006:3), «ερμηνευτικό κύκλο», τότε δεχόμαστε τη φωτογραφία σαν πανίσχυρο μηχανισμό που μετατρέπει τις φωτογραφικές επιτελέσεις των τουριστών σε «τελετουργία παραπομπής», κατά την οποία οι τουρίστες «σχηματοποιούνται» και «μορφοποιούνται» αντί να «σχηματοποιούν» και να «μορφοποιούν» εκείνοι, με αποτέλεσμα να βυθίζονται σε έναν ωκεανό στροβιλιζόμενων εικόνων (Osborne 2000:81). Ο Larsen (2006:18), βασιζόμενος στις ιδέες της ενσωμάτωσης (embodiment) και της επιτέλεσης (performance) ανατρέπει την παθητική αντίληψη για την τουριστική φωτογραφία υποστηρίζοντας ότι ως «δείκτες», οι φωτογραφίες των περιοδικών, των τηλεοπτικών προγραμμάτων κλπ. δίνουν απλώς κατευθυντήριες γραμμές και επιτρέπουν, όσο και περιορίζουν, τη δημιουργικότητα ανάμεσα σε «προδιαγεγραμμένες χορογραφίες» και «αυτοσχέδιες επιτελέσεις». Σε αντίθεση με το να κοιτάζουν απλώς τα τοπία, οι τουρίστες διενεργούν μαζί τους σωματικά, παίζοντας, υποδυόμενοι ρόλους, καθοδηγώντας τους άλλους να ποζάρουν και ποζάροντας και οι ίδιοι. Όταν μάλιστα πρόκειται για περιπτώσεις όπου οι τουρίστες αυτό-φωτογραφίζονται, υποδηλώνεται η επιθυμία τους να είναι κυρίως υποκείμενα και όχι αντικείμενα του φωτογραφικού βλέμματος (Sturken and Cartwright 2003:83). Η φωτογραφία είναι τόσο ένας τρόπος να διευθετείς και να δρας, όσο και ένας τρόπος να βλέπεις. Τα μέρη δεν αποτελούν μόνο ή πρωταρχικά τόπους επίσκεψης για τις εγγενείς τους ιδιότητες, αλλά επίσης αποτελούν σκηνικά για δράση, ενώ ταυτόχρονα εμπλέκονται σε ιστούς ιστοριών και αφηγήσεων που οι άνθρωποι δημιουργούν όταν κατασκευάζουν τις κοινωνικές τους ταυτότητες (Larsen 2006:20).

Καρτ ποστάλ: «απεσταλμένοι του πολιτισμού»

Καθημερινά επιβάλλεται όλο και πιο αναπότρεπτα η ανάγκη να εξουσιάζει κανείς το αντικείμενο με την εικόνα ή μάλλον με το αντίγραφο της εικόνας.

Walter Benjamin, γερμανός συγγραφέας, 1892-1940

4.1 Από την «χρυσή εποχή» των καρτ ποστάλ στις e-cards

Η ιστορία αυτού του ορθογώνιου φύλλου από λεπτό χαρτόνι καλής ποιότητας, εικονογραφημένου ή όχι, που χρησιμοποιείται στην αλληλογραφία με μειωμένα συνήθως ταχυδρομικά τέλη, ξεκινά στην Ευρώπη μετά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα (αν και οι ρίζες του εντοπίζονται ήδη από τον 15^ο αιώνα) και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, όπου οι καρτ ποστάλ –παρόλο που δεν αποτελούν ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας– κατέχουν παγκοσμίως την τρίτη θέση στην προτίμηση των συλλεκτών, μετά τα νομίσματα και τα γραμματόσημα. Το ζήτημα της «πατρότητας» της καρτ ποστάλ εγείρει αρκετές συζητήσεις και ερωτηματικά: ανάλογα με το κατά πόσο κάποιος υιοθετεί μια εκδοχή συνέχειας ή ασυνέχειας, μπορεί να δει την γέννηση του αντικειμένου είτε ως φυσική εξέλιξη προηγούμενων μορφών «εικονογραφημένου χαρτιού» είτε ως ριζικά νέα επινόηση μιας εποχής με «δείκτες εκμοντερνισμού» τη μαζική μεταφορά και μαζική επικοινωνία, τα υψηλότερα επίπεδα γνώσης γραφής και ανάγνωσης, την εξάπλωση του τουρισμού και τα νέα μέσα μηχανικής αναπαραγωγής (Schor 1992:209-215).

Η πρώτη εκδοχή θεωρεί τις καρτ ποστάλ ως εξέλιξη των προ-ταχυδρομικών καρτών, στις οποίες ανήκουν τα –ενίοτε εικονογραφημένα μέχρι και με αρχαιότητες– επισκεπτήρια⁵¹ (Staff 1996:8,10), οι κάρτες συγχαρητηρίων ή ακόμα και τα τραπουλό-χαρτα, ενώ οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν εμπορικές κάρτες περίπου από το

⁵¹ Όπως πληροφορούμαστε από το άρθρο της Κασσιανού (2007: S22), η carte-de-visite εφευρέθηκε το 1854 από τον γάλλο πορτρατίστα φωτογράφο Adolphe Disderi, του οποίου η φωτογραφική μηχανή είχε τέσσερις φακούς και μπορούσε να εκθέτει στην ίδια πλάκα φιλμ τέσσερις διαφορετικές πόξες, ενώ ακόμη υπήρχε η δυνατότητα, γυρίζοντας την πλάκα ανάποδα, να προστεθούν άλλες τέσσερις (συνολικά οκτώ πόξες). Το 1860 αυτή η ιδέα διαδόθηκε ταχύτατα από το Παρίσι στο Λονδίνο και μετά στη Νέα Υόρκη και οι επισκεπτήριες κάρτες έγιναν μανία, που οι εφημερίδες αποκαλούσαν «cardomania». Οι λόγοι της τρομακτικής αποδοχής αυτών των καρτών οφείλονταν κυρίως στο ότι ήταν πολύ φθηνές, ελαφρές, και μπορούσε κανείς να τις συλλέξει εύκολα. Κάρτες διασημοτήτων πωλούνταν σε μαγαζιά κι ήταν πολύ δημοφιλείς, αφού όλοι μπορούσαν να συλλέξουν και να φυλάξουν εικόνες δημοσίων προσώπων, όπως είχαν από τους φίλους και συγγενείς του. Οι cartes-de-visite έφεραν συχνά επεξεργασμένα τυπογραφικά στοιχεία ή γραφίστικα σχέδια εποχής, υπονοώντας τη σχέση μεταξύ φωτογραφίας και ζωγραφικής.

1868, προκειμένου να ενημερώνουν τους ιδιοκτήτες καταστημάτων για τα εμπορεύματά τους και να αναγγέλλουν τις επερχόμενες επισκέψεις πωλητών. Πάντως, ήδη από τη δεκαετία του 1840 φαίνεται πως είχαν κάνει την εμφάνισή τους στο Βικτωριανό Λονδίνο οι πρώτες χριστουγεννιάτικες ευχετήριες κάρτες, η ιστορία και των οποίων αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση⁵² (βλ. αναλυτικά Λιόντης 2003). Σύμφωνα με τον Μπουλώτη (2003:4):

Είναι χαρακτηριστικό πως στη Γερμανία του 15^{ου} αιώνα κυκλοφορούσε ένα είδος ευχετήριων «καρτών», γνωστών ως Andachtsbilder, που έφεραν παράσταση του θείου βρέφους να κρατά σταυρό και τη συνοδευτική ευχή «Καλός κι ευλογημένος χρόνος». Ανάλογες εκδοχές με συνδυασμό ευχετήριου λόγου και θρησκευτικής εικόνας εντοπίζονται, αν και σποραδικά, και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στο Βρετανικό Μουσείο, λόγω χάριν, φυλάσσεται μια χαλκογραφία του 1467 με τον μικρό Ιησού περιβαλλόμενο από άνθη και με την ευχή «Χαρούμενο και ευτυχές το νέον έτος». [...] Πάντως, κατά τον 18ο αιώνα, και τις πρώτες δεκαετίες του 19^{ου}, ήτοι στο κατώφλι της επινόησης και συντονισμένης χρήσης των καρτών, υπήρχε η συνήθεια σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, μεταξύ των οποίων και η Αγγλία, να ανταλλάσσονται φιλοφρονήσεις και ευχές γραμμένες πάνω σε ειδικά φύλλα χαρτιού με επικεφαλίδες και διακοσμητικά πλαίσια.

Η άλλη άποψη, σχετικά με την ιστορία της γέννησης των καρτ ποστάλ, δίνοντας έμφαση στην ορμή της νεωτερικότητας που επέβαλε τις σύντομες επικοινωνίες και οδήγησε στη διαμόρφωση της έννοιας του «ανοιχτού γράμματος» (Schor 1992:210), στρέφει τους προβολείς στην Πρωσία του 1865, όταν ο ανώτερος ταχυδρομικός υπάλληλος Heinrich von Stephan, επισημαίνοντας τη στενή σχέση ανάμεσα στην επιφάνεια του υλικού γραφής και το μήνυμα και διαπιστώνοντας την αναγκαιότητα των καιρών για συντομία και ευκολία στην αλληλογραφία, πρότεινε «ένα χαρτόνι πάνω στο οποίο θα μπορεί κανείς να γράφει και το οποίο θα κυκλοφορεί ακάλυπτο, δηλαδή χωρίς φάκελο» (Musée national des arts et traditions populaires 1996). Ωστόσο, ο αυστριακός Dr. Emanuel Hermann φαίνεται πως ήταν εκείνος που το 1869 έκανε επίσημη πρόταση στην κυβέρνηση της Αυστρίας για την καθιέρωση του νέου μέσου, η οποία και έγινε δεκτή την 1^η Οκτωβρίου

⁵² Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στις 6 Μαΐου 1840 κυκλοφόρησε στη Μεγ. Βρετανία το πρώτο γραμματόσημο, ενώ η παρθενική εμφάνιση του γραμματοσήμου στην Ελλάδα έγινε την 1^η Οκτωβρίου 1861 (Λιόντης 1999:2).

του ίδιου έτους, χαρίζοντας έτσι στην Αυστρία τον τίτλο της «γενέτειρας της καρτ ποστάλ» (Holder και Holder 2006).

Η καρτ ποστάλ άλλαξε τη φύση της επικοινωνίας. Μέχρι τότε οι άνθρωποι ταχυδρομούσαν ο ένας στον άλλον γράμματα και σημειώματα κλεισμένα μέσα σε φακέλους που διασφάλιζαν το «απόρρητο», γι' αυτό και η απόφαση της Αυστρο-Ουγγαρίας να καθιερώσει την καρτ ποστάλ ως μέσο επικοινωνίας σόκαρε τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία εξαιτίας της «έλλειψης ιδιωτικότητας» (Musée national des arts et traditions populaires 1996, Schor 1992:210). Οι πρώτες κάρτες συνάντησαν μάλιστα αρκετούς πολέμιους, αφού πολλοί ήταν εκείνοι που θεωρούσαν απρεπές να ταχυδρομούν μηνύματα σε κάρτες που ο καθένας –μέχρι και οι υπηρέτες– μπορούσε να διαβάσει. Αντιδράσεις προκάλεσε επίσης στην αρχή και η χαμηλή τιμή των καρτ ποστάλ, καθώς υπήρχαν άτομα που θεωρούσαν προσβλητική την τιμή της μισής δεκάρας που κόστιζαν οι κάρτες, υποστηρίζοντας πως αν δεν αξίζει να δώσεις τουλάχιστον μια δεκάρα για το μήνυμα τότε δεν αξίζει να το στείλεις καθόλου (Staff 1966:47). Την περίοδο 1880-1890, οπότε εμφανίστηκαν οι πρώτες πορνογραφικές καρτ ποστάλ, αντιδράσεις σημειώθηκαν και από την πλευρά των ταχυδρομικών αρχών, που στο πνεύμα των διακρίσεων που ίσχυαν στις κοινωνίες της Βικτωριανής και Εδουαρδιανής περιόδου, ξεχώριζαν τις κάρτες σε εκείνες που επιτρέπονταν και σε εκείνες που απαγορεύονταν να διακινούνται μέσω ταχυδρομείου⁵³ (Sigel 2000:861).

Τα μειωμένα ταχυδρομικά τέλη αφενός και η καλλιτεχνική και ιστορική αξία των καρτ ποστάλ που λειτουργούσαν ως ντοκουμέντα αφετέρου, συνέβαλλαν στο να γνωρίσει το νέο μέσο μεγάλη επιτυχία στο κοινό. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι σχεδόν τρία εκατομμύρια κάρτες πουλήθηκαν στην Αυστρο-Ουγγαρία σε διάστημα μόλις τριών μηνών μετά την επίσημη κυκλοφορία τους (Hook 2005). Αναμφίβολα πάντως, η δημοτικότητα των καρτ ποστάλ οφείλεται και στην ευρύτητα των χρήσεών τους (επικοινωνία, ευχαριστήριες κάρτες, ευχετήριες, εμπορικές, διαφημιστικές κ.α) που είχε

⁵³ Οι «παράνομες» καρτ ποστάλ που απεικόνιζαν ηβικό τρίχωμα, γυναικεία στήθη ή γεννητικά όργανα (γυναικεία ή και ανδρικά), έπρεπε να μπουν σε φάκελο, να δοθούν χέρι με χέρι ή απλώς να φυλαχθούν. Αυτά τα κριτήρια δεν ίσχυαν ωστόσο για τις καρτ ποστάλ που απεικόνιζαν ντόπιους κατοίκους των αποικιών, συνήθως έγχρωμους, οι οποίοι μπορούσαν να φωτογραφηθούν σε γυμνές πόζες, απλώς και μόνο γιατί ήταν «αθαγενείς». Ως αποτέλεσμα οι καρτ ποσταλ υπερ-σεξουαλικοποιούσαν και από-σεξουαλικο-ποιούσαν το «αποικιακό», το «ξένο» και το «εξωτικό» (Sigel 2000:861-862). Να σημειωθεί επίσης ότι κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα οι επιστήμονες παθιάστηκαν με τις προσπάθειες να συσχετίσουν τα φυσικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων με τις τάσεις τους στη συμπεριφορά. Η ανθρωπομετρία, η μέτρηση των ανθρώπινων σωμάτων, αποτέλεσε το όχημα για φυλετικά και πολιτιστικά στερεότυπα. Από το γύρισμα του αιώνα, οι ανθρωπομετρικές φωτογραφίες περιορίστηκαν σε στερεότυπα και τυποποιημένα σχήματα όχι πολύ διαφορετικά από τους «τύπους» των ανθρώπων που κυριαρχούσαν στις καρτ ποστάλ με αποικιακά κυρίως θέματα (Moors και Machlin 1987:69). Οι πορνογραφικές καρτ ποσταλ πουλιόντουσαν μαζί με τις άλλες κάρτες, χωρίς διάκριση· συχνά ωστόσο διεξάγονταν έλεγχοι προκειμένου να κατασχεθούν οι «παράνομες» καρτ ποστάλ (Sigel 2000:873-874).

ως αποτέλεσμα την μεγάλη ποικιλία των ειδών και των θεμάτων, γεγονός που εκτός των άλλων καθιστούσε τις κάρτες ιδανικό αντικείμενο προς συλλογή. Όποια εκδοχή κι αν υιοθετήσει, πάντως, κανείς για την γέννηση των ταχυδρομικών δελταρίων, χωρίς φυσικά να αποκλείουμε την διαπλοκή τους, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η εικονογραφημένη καρτ ποστάλ, που προέκυψε από τις νέες τεχνολογικές και παραγωγικές διαδικασίες ως αποτέλεσμα της βιομηχανοποίησης του δεύτερου μισού του 19^{ου} αιώνα, σήμαινε στην εποχή της πολλά περισσότερα και πολύ διαφορετικά πράγματα απ' ό,τι σήμερα. Η μανία για τις κάρτες υπήρξε η απάντηση στη νέα επιθυμία για υλικά αγαθά, που ήρθε ως αποτέλεσμα της δυνατότητας μεγάλου μέρους του πληθυσμού για άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε εμπορεύματα. Όπως τονίζει η Rogan (2005:3), οι καρτ ποστάλ ήταν η απάντηση στη λαχτάρα για πολύχρωμες εικόνες, χάρη στις νέες τεχνικές παραγωγής, καθώς και η απάντηση στις ανάγκες της μοντέρνας επικοινωνίας, την ίδια στιγμή που ο μαζικός τουρισμός είχε αρχίσει να αναπτύσσεται ραγδαία. Επιπλέον ικανοποιούσαν τις νέες συνήθειες ελεύθερου χρόνου, όπως το ενδιαφέρον των γυναικών για συλλογές. Μπορεί γενικά η διατήρηση συλλογών να ήταν κυρίως ανδρική δραστηριότητα, όμως η περίπτωση των καρτ ποσταλ αποτελεί ενδιαφέρουσα εξαίρεση, αφού η συλλογή του συγκεκριμένου αντικειμένου ξεκίνησε από τις γυναίκες και παρά το έντονο ενδιαφέρον των ανδρών παρέμεινε κυρίως γυναικεία δραστηριότητα (Schor 1992:212). Το γεγονός αυτό οφείλεται προφανώς σε μεγάλο βαθμό στο ό,τι η νέα μόδα επικοινωνίας και η εξάπλωσή της συνδέθηκε εξ αρχής με τις γυναίκες (Staff 1966:81).

Οι καρτ ποστάλ πρωτοεμφανίστηκαν ως συγχώνευση της επιστολής και του φακέλου, χωρίς οπτική εικόνα (Danet 1997:20-21), ενώ στους προδρόμους τους συγκαταλέγονται και οι προπληρωμένες, χωρίς εικονογράφηση, κάρτες αλληλογραφίας με φάκελο (Rogan 2005:14). Οι πρώτες εικονογραφημένες καρτ ποστάλ εμφανίστηκαν το 1870 με αφορμή το γαλλογερμανικό πόλεμο. Συγκεκριμένα, ο Leon Besnardeau, χαρτοπώλης και βιβλιοπώλης στο Sillé-le-Guillaume της Νορμανδίας προσέφερε στους 40.000 περίπου στρατιώτες της Βρετάνης που είχαν την βάση τους εκεί κοντά, την ευκαιρία να επωφεληθούν από τις δωρεάν ταχυδρομικές υπηρεσίες, πουλώντας τους – ελλείψει χαρτιού– καρτ ποστάλ φτιαγμένες από εξώφυλλα σημειωματάρων, κομμένα ορθογώνια (6,6 x 9,9 εκ.), στα οποία είχε τυπώσει εικόνες της πολεμικής ζωής (π.χ. κανόνια), αλληγορίες του πολέμου, το έμβλημα της Βρετάνης και πατριωτικά μηνύματα (Museo Italiano della Ghesa 2004). Στις 20 Δεκεμβρίου 1872, η Γαλλία υιοθέτησε επίσημα τις μη εικονογραφημένες καρτ ποστάλ, ενώ την ίδια χρονιά εμφανίστηκε στη Μεγάλη Βρετανία η πρώτη διαφημιστική κάρτα. Οι πρώτες καρτ ποστάλ τυπώνονταν πάνω σε μέταλλο, δέρμα, ξύλο, πλαστικό ή ακόμα και φινό μετάξι και πολλές ήταν

χειροποίητες ή ζωγραφισμένες στο χέρι, ενώ το 1878 η Διεθνής Ένωση Ταχυδρομείων τυποποίησε τις διαστάσεις των καρτών για διεθνή αλληλογραφία σε 9x14 εκατοστά. Από τις πρώτες πολύχρωμες καρτ ποστάλ λέγεται ότι ήταν μια ευχετήρια χριστουγεννιάτικη κάρτα που τυπώθηκε στην Αγγλία το 1870 (Staff 1966), ενώ η πρώτη πολύχρωμη τουριστική καρτ ποστάλ λέγεται ότι τυπώθηκε το 1889 και απεικόνιζε την Ελιγολάνδη. Το πέραςμα στη φωτογραφία έγινε το 1891, με τον Dominique Piazza να θεωρείται ο πατέρας της πρώτης φωτογραφικής καρτ ποστάλ, ενώ τρία χρόνια μετά διοργανώθηκε στη Βενετία η πρώτη παγκόσμια έκθεση καρτ ποστάλ.

Το 1889, κατά την διάρκεια Διεθνούς Έκθεσης στο Παρίσι, ο Leon Charles Libonis δημιούργησε με τη μέθοδο της χαρακτηριστικής 300.000 καρτ ποστάλ με τον πύργο του Eiffel για τους επισκέπτες της έκθεσης, δίνοντας ώθηση στη γαλλική παραγωγή που άρχισε να αυξάνεται σταδιακά φτάνοντας από 8 εκατομμύρια καρτ ποστάλ το 1899 τα 123 εκατομμύρια το 1910 (Κyrou 1966:7-11). Τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ, κανένα γεγονός δεν συνέβαλλε στη διάδοση των καρτ ποστάλ περισσότερο από τις Διεθνείς Εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}. Αυτό, ωστόσο, που πολλοί ιστορικοί των καρτ ποσταλ παραλείπουν να διευκρινίσουν είναι ότι ο συσχετισμός της διάδοσης των εικονογραφημένων καρτ ποστάλ με μεγάλες διοργανώσεις όπως οι Διεθνείς Εκθέσεις, επιβεβαιώνει όχι μόνο τη δημοκρατική τους φύση, αλλά επίσης και τη λιγότερο ελκυστική ροπή τους για προπαγάνδα και εθνικιστική αυτοπροβολή (Schor 1992:213-214).

Στα τέλη του 1890 η μπροστινή πλευρά της καρτ ποσταλ ή recto (κατά την ορολογία των ταχυδρομικών αρχών) προοριζόταν μόνο για τη διεύθυνση του παραλήπτη και για το γραμματόσημο, ενώ η πίσω πλευρά ή verso έφερε την εικόνα. Τα μηνύματα δεν επιτρέπονταν στην μπροστινή πλευρά, παρά μόνο στην πίσω, που όμως άφηνε ελάχιστο χώρο –κυρίως στα περιθώρια– για κάποιο σύντομο μήνυμα ή –το πιο συνηθισμένο– μια υπογραφή. Φυσικά το να γράψει κανείς πάνω στην εικόνα ήταν μια λύση, που όμως χαλούσε την αισθητική της κάρτας και σίγουρα δεν θα χαροποιούσε τους συλλέκτες- παραλήπτες της. Την πρώτη πενταετία του 20^{ου} αιώνα, συγκεκριμένα το 1902 στην Αγγλία και το 1903 στη Γαλλία, η recto πλευρά της κάρτας χωρίστηκε σε δυο τμήματα αφήνοντας πλέον χώρο για μηνύματα, όπως ισχύει και στις σύγχρονες καρτ ποστάλ (Rogan 2005:14). Με το διαχωρισμό αυτό, η σχέση μεταξύ των δυο πλευρών της καρτ ποστάλ τροποποιήθηκε και επήλθε αλλαγή της «ιεραρχίας»: σιγά σιγά αυξήθηκε η σημασία της εικονογραφημένης πλευράς που, ακολουθώντας την κοινή πρακτική, είναι πλέον αυτή που αναφέρεται ως recto, ενώ η πλευρά με το μήνυμα πέρασε σε δεύτερη θέση και πήρε τον όρο verso (Bourgeois και Melot 1983:28, όπως παρατίθεται στον

Schor 1992:212). Η εξέλιξη αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη της ανόδου του «πολιτισμού των εικόνων», χωρίς φυσικά να σημαίνει ότι η πλευρά με το μήνυμα παύει να έχει ξεχωριστό ενδιαφέρον (Schor 1992:212-213).

Η μανία για τις εικονογραφημένες καρτ ποστάλ, υπήρξε από τα πιο εντυπωσιακά καταναλωτικά φαινόμενα των αρχών του 20^{ου} αιώνα, που κατέλαβε νέους, ηλικιωμένους, γυναίκες και άντρες, που ανήκαν κυρίως στις ανερχόμενες μεσαίες κοινωνικές τάξεις σε Ευρώπη, Αμερική, καθώς και σε άλλα μέρη του κόσμου. Η μόδα ξεκίνησε ανάμεσα στο 1895 και το 1900· έφτασε στο αποκορύφωμά της τις δυο πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα –που δικαιολογημένα θεωρήθηκαν ως «χρυσή εποχή» των καρτ ποστάλ– ενώ από το 1920 άρχισε να εξασθενεί. Οι κάρτες πωλούνταν σχεδόν παντού: στα περισσότερα μαγαζιά, σε βιβλιοθήκες, από πλανόδιους πωλητές, σε εστιατόρια και σταθμούς, ακόμα και πάνω στα τρένα. Στο γύρισμα του 20^{ου} αιώνα, ο αριθμός των καρτ ποσταλ που απεστάλησαν εξεργάγη, σε σημείο που στην Ευρώπη γινόταν λόγος για «κατακλυσμό» από καρτ ποστάλ, «πλημμύρα» ή ακόμα και «επιδημία» ή «πανούκλα». Επτά δισεκατομμύρια κάρτες πέρασαν από τα ταχυδρομεία του κόσμου μόνο το 1905 (Carline 1972, Ripert και Frère 1983). Οι καινούργιες, φθηνές τεχνικές εκτύπωσης έκαναν την εικονογραφημένη καρτ ποστάλ τέλειο σύμβολο αυτού που ο Benjamin (1968) αποκαλούσε «το έργο τέχνης στην εποχή της μηχανικής αναπαραγωγής».

Οι καρτ ποσταλ έγιναν τόσο δημοφιλής γιατί ήταν φτηνές στην παραγωγή, την πώληση και την αγορά (Sigel 2000:874). Κατά τη διάρκεια της «χρυσής περιόδου» υπολογίζεται ότι ανά τον κόσμο στάλθηκαν συνολικά περίπου 200 δισεκατομμύρια καρτ ποστάλ, ενώ επίσης, υπήρξαν κάρτες που αγοράστηκαν, αλλά δεν στάλθηκαν ποτέ, καθώς φυλάχτηκαν από την αρχή –άγραφες και καινούργιες– σε άλμπουμ, είτε ως συλλεκτικά αντικείμενα, είτε ως ενθύμια. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι ο αριθμός των καρτ ποστάλ, που ποτέ δεν στάλθηκαν είναι λίγο, μόνο, μικρότερος από τον εντυπωσιακό αριθμό των καρτών που διακινήθηκαν μέσω ταχυδρομείου (Rogan 2005:1,4). Τα φωτογραφικά στούντιο, έχοντας αντιληφθεί το μέγεθος της μανίας που διακατείχε τις συλλέκτριες και τους συλλέκτες, τύπωναν αριθμημένες σειρές καρτ ποστάλ (Yee 2004:6), ενώ υπήρχαν επιχειρήσεις που διεξήγαγαν πρωτότυπους διαγωνισμούς. Για παράδειγμα, η βρετανική *Raphael Tuck and Sons* ξεκίνησε να τυπώνει κάρτες το 1898-99, ανακοινώνοντας πως θα δώσει μεγάλα βραβεία σε αυτούς που θα καταφέρουν να συλλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερες καρτ ποστάλ της επιχείρησης σε διάστημα δυο ετών. Δεκτές γινόντουσαν ακόμα και ίδιες κάρτες, αρκεί να είχαν σφραγίδα διαφορετικού ταχυδρομείου. Νικήτρια αναδείχθηκε μια κυρία από το Norwich που κατάφερε να συλλέξει 20.000 κάρτες, ενώ ειδικό βραβείο δόθηκε σε μια άλλη κύρια που

συνέλεξε 2.000 κάρτες μίας και μόνο σειράς. Η ίδια επιχείρηση διοργάνωσε το 1906 διαγωνισμό με θέμα την αξιοποίηση καρτών για διακόσμηση σπιτιού, δίνοντας το πρώτο βραβείο για ένα «τραπέζι-μωσαϊκό καρτ ποστάλ» (Carline 1972:64,69, όπως παρατίθεται στην Rogan 2005:7).

Η βιομηχανία των καρτ ποσταλ εξελίχθηκε σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα που γρήγορα δημιούργησε εξαιρετικά οργανωμένα και πολύπλοκα δίκτυα ανά τον κόσμο, με τους Γερμανούς να πρωτοπορούν στην παραγωγή και τους Βρετανούς να είναι οι πιο ενεργοί στον τομέα της διάθεσης και διανομής. Η Γερμανία, ηγέτιδα χώρα στην παραγωγή καρτ ποσταλ από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι το 1910, αριθμούσε εκατοντάδες επιχειρήσεις με δεκάδες εργοστάσια, που παρήγαγαν δισεκατομμύρια καρτ ποσταλ κάθε χρόνο. Ορισμένα από τα μεγάλα εργοστάσια απασχολούσαν 1.500 εργάτες το καθένα, ενώ 30 περίπου γερμανικές επιχειρήσεις είχαν επεκταθεί στη διεθνή αγορά, παράγοντας κάρτες με θέματα που απεικόνιζαν από τη Νορβηγία μέχρι τον Ειρηνικό. Στη Γαλλία, η βιομηχανία των καρτ ποστάλ απασχολούσε, συνολικά, 30.000 περίπου άτομα μέχρι το 1900. Η πρωτοπορία της γερμανικής βιομηχανίας καρτ ποσταλ οφειλόταν τόσο στο χαμηλό εργατικό κόστος όσο και στις καλές εκτυπωτικές διαδικασίες. Ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος και η βιομηχανική κατασκοπεία συνηθισμένη, γι' αυτό και κάθε εργοστάσιο παρήγαγε μοναδικές φόρμουλες χρωμάτων που φυλάσσονταν ως μυστικό, αναγνωρίζονταν ως πατέντες και προστατεύονταν από ειδική νομοθεσία (Rogan 2005:6-7). Μετά το 1910, οι γερμανικές τεχνικές διαδόθηκαν και σε άλλες χώρες, καθώς αρκετοί νεαροί τυπογράφοι μετανάστευσαν στην Αμερική και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η τουριστική βιομηχανία και ο μαζικός τουρισμός, ήδη από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, κατεύθυναν την παραγωγή καρτ ποστάλ, δημιουργώντας μεγάλα κέρδη. Η «χρυσή» εποχή των καρτών έφτασε, όμως, στο τέλος της με τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι λόγοι είναι πολύπλοκοι, αλλά ο πόλεμος από μόνος του αποτέλεσε βασικό παράγοντα: ο διεθνής, καθώς και ο εθνικός τουρισμός, μειώθηκαν και η βιομηχανική παραγωγή κατά τη διάρκεια του πολέμου στράφηκε σε πιο σημαντικά, μη-πολυτελείας, αγαθά (Rogan 2005:6-7). Όταν αποκαταστάθηκε η ειρήνη, οι περισσότερες εκδοτικές επιχειρήσεις είχαν κλείσει, η ποιότητα των καρτών που συνέχισαν να κυκλοφορούν υποβαθμίστηκε, ενώ το ενδιαφέρον και η συλλεκτική μανία είχαν πλέον κοπάσει: τα άλμπουμ που πριν τοποθετούνταν στα σαλόνια, τώρα φυλάχτηκαν στις σοφίτες (Schor 1992:239). Η μεταπολεμικά μειωμένη ζήτηση εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας (τηλέφωνο, τηλεόραση) που μείωσαν αισθητά την γοητεία των καρτ ποστάλ και αιτιολογούν σε μεγάλο μέρος την σταδιακή παρακμή τους. Μετά το 1975 εμφανίστηκε μια νέα γενιά συλλεκτών που έστρεψε το ενδιαφέρον στην ιστορική πλευρά

των καρτ ποστάλ ως «απόδειξη ενός πρόσφατου κι όμως τόσο διαφορετικού παρελθόντος», ενώ το 1994 δημιουργήθηκε το πρώτο CD-ROM με θέμα τις καρτ ποστάλ, που αφορά την ψηφιοποίηση της συλλογής Meillassoux που φιλοξενείται στο Εθνικό Μουσείο Λαϊκών Τεχνών και Παραδόσεων της Γαλλίας (*Musée National des Arts et Traditions Populaires*). Γεγονός είναι πάντως ότι η ανάπτυξη και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και η διαρκώς αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των πολιτών στις αναπτυγμένες χώρες έχει ανοίξει νέους και εντελώς διαφορετικούς δρόμους για τις καρτ ποστάλ. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι γνωστές πλέον ως e-cards, μπορούν να επιλεγθούν μεταξύ πληθώρας κατηγοριών και θεμάτων που προσφέρουν πολλά εξειδικευμένα sites, δεν έχουν recto και verso, εμπλουτίζονται με animations και μουσική επένδυση, στέλνονται δωρεάν χωρίς να χρειάζονται φυσικά γραμματόσημο, απαιτούν απλώς την ηλεκτρονική διεύθυνση παραλήπτη και αποστολέα, η ημερομηνία αποστολής τους μπορεί να προγραμματιστεί, ενώ ο αποστολέας μπορεί να ενημερωθεί με e-mail για το πότε ο παραλήπτης έλαβε και πότε διάβασε την ηλεκτρονική του κάρτα.

4.2 Το μέσο (είναι) και το μήνυμα

Η εικονογραφημένη καρτ ποστάλ βάδισε χέρι με χέρι με την άνοδο της νέας καταναλωτικής κουλτούρας, την κοινωνία αφθονίας και τη νέα μεσαία τάξη. Όλες αυτές οι εξελίξεις συνέβαλλαν στην ραγδαία άνθιση της μόδας των καρτ ποστάλ και όπως επισημαίνει η Rogan (2005:3), σημείο αναφοράς και κοινός παρανομαστής όλων υπήρξε η «νεωτερικότητα». Απευθυνόμενη στους αναγνώστες της, η Winiwarter (2001:451) τους προτρέπει να φανταστούν ότι αγοράζουν μια καρτ ποστάλ και στη συνέχεια ρωτάει:

Τι ακριβώς κάνετε; Φαντάζεστε τον παραλήπτη; Διαλέγετε την κάρτα ανάλογα με το σχέδιο, το θέμα, το χρώμα; Αγοράζετε ίδιες κάρτες για ανθρώπους που ξέρετε ότι δεν θα συναντηθούν ή επιλέγετε διαφορετικές αναλόγως το πρόσωπο; (...) Εσείς τι καρτ ποστάλ έχετε; Κάνετε συλλογή; Κι αν ναι, τις συλλέγετε για την αξία τους, το γραμματόσημο ή το θέμα; Ή μήπως τις κρατάτε για τις προσωπικές αναμνήσεις που σας φέρνουν στο μυαλό;

Όπως φαίνεται, η φύση των καρτ ποστάλ είναι πολύπλευρη και οι ρόλοι που καλούνται να εκπληρώσουν πολλαπλοί. Τα δε νοήματα που μπορεί να περικλείουν είναι πολυεπίπεδα, ακόμα κι αν πρόκειται για καρτ ποστάλ που φυλάσσονται χωρίς να έχουν

γραφεί ποτέ ή καρτ ποστάλ που στέλνονται φέροντας μόνο μια υπογραφή. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την πολυπλοκότητα, τη συνθετότητα και την πολυσημία ενός τέτοιου αντικειμένου, σκόπιμο κρίνεται, αφού διακρίνουμε τα βασικά και επιμέρους είδη των καρτ ποστάλ, να τις μελετήσουμε στη βάση της κατηγοριοποίησης της Rogan (2005:4-6) ως (α) μέσο επικοινωνίας, (β) σουβενίρ και (γ) συλλεκτικό κομμάτι.

Η αισθητική των εικόνων των καρτ ποστάλ βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό πίσω από τη δημοτικότητα τους και σίγουρα έπαιξε ρόλο στη διαδεδομένη χρήση τους για την αποστολή ευχών, τη δημιουργία συλλογών, καθώς και τη λειτουργία τους ως σουβενίρ ή ακόμα και δώρου, κυρίως σε συλλέκτες. Ως φθινό εικονογραφημένο αντικείμενο σε ένα κόσμο όπου άλλες χρωματιστές εικόνες ήταν ακόμα σπάνιες και ακριβές, το κεντρικό θέμα των καρτ ποστάλ έχριζε από μόνο του μεγάλης σημασίας. Οι εικόνες προσέφεραν οπτική ευχαρίστηση, πληροφόρηση για μακρινά μέρη και διάσημα πρόσωπα, ευκαιρίες για ονειροπόληση και πρόσχημα για οικογενειακές συζητήσεις και διάλογο σε κοινωνικές συγκεντρώσεις, καθώς ήταν σύνηθες φαινόμενο η παρουσία άλμπουμ με καρτ ποστάλ στο τραπέζι, ώστε να περνούν την ώρα τους οι καλεσμένοι (Rogan 2005:4). Οι κάρτες που έδωσαν το έναυσμα και αποτέλεσαν εξαρχής τη βάση για τη δημιουργία συλλογών ήταν οι καρτ ποστάλ που απεικόνιζαν τοπία, μνημεία και αξιοθέατα, ανθρώπους και κτίρια, σκηνές κοινωνικής ζωής κλπ. Πρόκειται για τις λεγόμενες, κατά τον αγγλικό όρο, *view postcards*, που μπορούσαν να προέρχονται είτε από πραγματικές φωτογραφίες είτε να αποτελούν ζωγραφική απεικόνιση. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να αγοράζουν και να στέλνουν κάρτες από τις γενέτειρές τους ή τα μέρη που είχαν επισκεφθεί, γι' αυτό και τα πιο συνηθισμένα είδη τέτοιων καρτ ποστάλ ήταν οι *τοπικές* και *τουριστικές*.

Οι τοπικές κάρτες απεικόνιζαν πληθώρα θεμάτων ειδικού/τοπικού ενδιαφέροντος, που είχαν ιδιαίτερη σημασία για τους ντόπιους καταναλωτές, όπως π.χ. τοπικά καταστήματα και κτίρια, μνημεία, ντόπιους κάτοικους, εκκλησίες ή ακόμα και άσυλα (Hook 2005, Rogan 2005: 6,8). Υπήρχαν μάλιστα γερμανικές επιχειρήσεις που δέχονταν χιλιάδες μικρά συμβόλαια από τοπικούς πελάτες, προκειμένου να τυπώσουν καρτ ποστάλ με εικόνες τοπικού ενδιαφέροντος, δημιουργώντας έτσι ένα πούτιμο ιστορικό αρχείο οπτικού υλικού. Όσο για τις τουριστικές καρτ ποστάλ, η δημοτικότητά τους υπήρξε άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Yee 2004) και δεν είναι τυχαίο ότι επιχειρήσεις, όπως η *Thomas Cook and Son*, που διοργάνωναν οικονομικά ταξίδια σε εξωτικά μέρη όπως η Αίγυπτος και η Μέση Ανατολή, τύπωναν και πουλούσαν καρτ ποστάλ που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς στους συμμετέχοντες των ταξιδιών. Από το 1915-1920 και μετά, η βιομηχανία των καρτ ποσταλ απομακρύνθηκε από την πώληση καρτών για τοπικά κοινά και στράφηκε με αυξανόμενο ρυθμό στη

φωτογράφιση εικόνων για την τουριστική αγορά. Όπως επισημαίνουν οι Albers και James (1983:141), οι φωτογράφοι και οι εκδότες των καρτ ποστάλ ενδιαφέρονταν κυρίως για τυποποιημένα θέματα και στερεότυπες εικόνες, που αναπαριστούσαν κάποιες συγκεκριμένες πτυχές και σκηνές του εκάστοτε προορισμού που επιζητούσαν να δουν οι τουρίστες. Συνηθισμένα, τυπικά θέματα των τουριστικών καρτ ποστάλ ήταν μνημεία, τοπία, χιονισμένα βουνά, καταρράκτες, εκκλησίες, κάστρα, ξενοδοχεία και επιβατηγά πλοία, καθώς και θέματα λαϊκής παράδοσης, όπως ντόπιοι με εθνικές ενδυμασίες, σκηνές παραδοσιακού χορού, αγρότες εν ώρα εργασίας κλπ. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί η επίδραση που φαίνεται πως άσκησε η ταξιδιωτική φιλολογία ήδη από τον 18^ο και τον 19^ο αιώνα, προβάλλοντας ως βασικά πρότυπα τοπίου την ομορφιά (βλ. Ιταλία), το «υψηλό» (βλ. Άλπεις) και το γραφικό (βλ. Αγγλία), καθιερώνοντας τρόπους αισθητικής πρόσληψης του τοπίου, διαμορφώνοντας τουριστικές προσδοκίες και δημιουργώντας στερεότυπα που συνέβαλλαν στην κανονικοποίηση κι εμπορευματοποίηση της καλλιτεχνικής τοπιογραφίας, αλλά και της ταξιδιωτικής φωτογραφίας, εφαρμογή της οποίας είναι και η καρτ ποστάλ (Thomas 2002). Η φωτογραφία τοπίου θεωρείται ο ιδεολογικός και αισθητικός πρόδρομος των καρτ ποστάλ. Πρωτεργάτης της υπήρξε ο φωτογράφος George Washington Wilson από το Aberdeen, που το 1864 διατύπωνε στο *British Journal of Photography* τη συνταγή «αναγνωρισιμότητα και γραφικότητα», προκρίνοντας μια σύνθεση απλή και αρμονική, που ικανοποιεί το μάτι του θεατή (Frizot 1998:156-157, όπως παρατίθεται στον Παπαϊωάννου 2005:86). Το αποτέλεσμα ήταν ένα μάλλον κοινότοπο έργο, ωστόσο τεχνικά άρτιο και λεπτομερές, στο οποίο δεν διακρινόταν ύφος δημιουργού, ενώ συχνά δεν αναφερόταν καν το όνομα του, χωρίς φυσικά αυτό να αποτελεί πρόβλημα, καθώς ζητούμενο δεν ήταν η πρωτοτυπία ή καλλιτεχνική αξία, αλλά η εμπορικότητα (Newhall 1988:105,110, όπως παρατίθεται στον Παπαϊωάννου, αυτόθι)

Οι τουρίστες αγόραζαν, έγραφαν και έστελναν καρτ ποσταλ ως μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας και από τις ταξιδιωτικές αφηγήσεις των αρχών του 20^{ου} αιώνα, συμπεραίνει κανείς ότι η αγορά και η αποστολή καρτών ήταν εξίσου σημαντική με την επίσκεψη στα εκάστοτε μέρη. Όπως παραθέτει η Rogan (2005:9), ένας βρετανός τουρίστας στη Γερμανία του 1900 αναφέρει ότι στην πλατφόρμα του σιδηροδρομικού σταθμού όλοι κρατούσαν στυλό στο ένα χέρι και καρτ ποσταλ στο άλλο, ενώ επισημαίνεται ότι ακόμα κι εκείνοι που κατέκριναν τη «μάστιγα» των καρτ ποσταλ αγόραζαν και έστελναν κάρτες σε φίλους και γνωστούς, αφενός γιατί ένιωθαν πως αυτό αποτελούσε «καθήκον» κάθε τουρίστα και αφετέρου γιατί πίστευαν πως αν δεν τους έστελναν θα τους έχαναν από φίλους! Όπως θα φανεί στη συνέχεια, η αποστολή καρτ

ποστάλ υπήρξε μείζονος σημασίας για τη διατήρηση των κοινωνικών επαφών στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Η άλλη μεγάλη κατηγορία καρτών ήταν και παραμένουν οι ευχετήριες κάρτες – *greeting postcards*– που ενώ τα πρώτα χρόνια θεωρούνταν σχεδόν τόσο σημαντικές, όσο και οι *view postcards*, σταδιακά έχασαν τη δημοτικότητά τους (Hook 2005). Σε αυτές απεικονίζονταν, όπως και σήμερα άλλωστε, ζωγραφιές, σκίτσα και εικόνες κατάλληλες για ευχές Χριστουγέννων, γενεθλίων και λοιπών γιορτών και ειδικών περιστάσεων. Οι πρώτες ευχετήριες κάρτες που τυπώθηκαν υπήρξαν και οι πλέον όμορφες, γιατί οι εκδότες λόγω ανταγωνισμού επιδίωκαν να τυπώνουν κάρτες καλής ποιότητας, χρησιμοποιώντας τα καλύτερα μελάνια, ακριβές λιθογραφικές διαδικασίες ή ακόμα και καινοτομίες όπως χρυσόσκονη, κορδέλες και φτερά (για τις ευχετήριες καρτ ποστάλ βλ. αναλυτικά Λιόντης 2003). Σχολιάζοντας τις επιμέρους κατηγορίες καρτ ποστάλ, μεγάλη συλλεκτική αξία είχαν και εξακολουθούν να έχουν οι *ιστορικές κάρτες* που κυκλοφορούσαν σε ανάμνηση γεγονότων όπως πόλεμοι, εμπορικές εκθέσεις, παρελάσεις, ενθρονίσεις, πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα κλπ. Συχνά επρόκειτο για πραγματικές φωτογραφίες που τυπώνονταν σε λίγα αντίτυπα και έβγαιναν προς πώληση με τη μορφή καρτ ποστάλ. Αυτό γινόταν κυρίως με κάρτες καταστροφών που απεικόνιζαν πλημμύρες, φωτιές και ερείπια, ενώ συχνά η ιστορική σημασία μιας τέτοιας κάρτας έγκειται στο μήνυμα του αποστολέα. Πολλές κάρτες αποτελούσαν επίσης αναπαραγωγές έργων υψηλής τέχνης, που όμως με το να γίνονται *καλλιτεχνικές καρτ ποστάλ* και να πουλιούνται στο δρόμο φαίνεται πως έχαναν σημαντικά το κύρος της «γνησιότητάς» τους (Sigel 2000:875). Επίσης κυκλοφορούσαν *κάρτες-κόμικς*, *ερωτικές/ρομαντικές κάρτες*, αλλά και *πορνογραφικές καρτ ποστάλ* –ενίοτε κωμικές– με ποικίλα θέματα που περιλάμβαναν από γυμνά ελληνικά αγάλματα, γυναίκες σε αισθησιακές πόζες και απεικονίσεις γυμνών ιθαγενών μέχρι παιδιά που ουρούσαν, εικόνες φρούτων με σεξουαλικά υπονοούμενα και όμορφες γυναίκες σε σκηνές grotesque (Sigel 2000:861). Αρκετές από τις ασπρόμαυρες φωτογραφικές καρτ ποστάλ, συχνά χρωματίζονταν στο χέρι με μεγάλη λεπτομέρεια, ενώ η εμφάνιση των μικρών, φτηνών φωτογραφικών μηχανών επέτρεπε στους ερασιτέχνες φωτογράφους να μετατρέπουν τις προσωπικές τους φωτογραφίες σε καρτ ποσταλ, στέλνοντάς τις μαζί με ειδικά συμβόλαια παραγγελιών στις εταιρίες που τις επεξεργάζονταν και τις αναπαρήγαγαν σε μέγεθος καρτ ποστάλ (Rogan 2005:6).

Κατά τη «χρυσή εποχή» των καρτ ποστάλ, τα είδη και οι λειτουργίες τους διασταυρώνονται, κι έτσι σχεδόν κάθε τύπος κάρτας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οποιοδήποτε σκοπό, π.χ. μια τουριστική καρτ ποστάλ μπορεί να σταλεί για καλή χρονιά (Rogan 2005:7). Από την άλλη πλευρά, μια κάρτα που στέλνεται με σκοπό την

επικοινωνία μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο συλλογής, όπως αντικείμενο συλλογής μπορούν να αποτελέσουν και οι κάρτες που αγοράζονται ως ενθύμιο ταξιδιού. Αναλυτικότερα, οι τρεις βασικές και αλληλοδιαπλεκόμενες λειτουργίες των καρτ ποστάλ είναι οι εξής:

(α) *Η καρτ ποστάλ ως μέσο επικοινωνίας*: Η κινητήρια δύναμη πίσω από την γέννηση της καρτ ποστάλ, από την πλευρά της ταχυδρομικής ιστορίας, ήταν η ανάγκη για ένα πρακτικό, φτηνό και γρήγορο μέσο για την αποστολή σύντομων, απλών μηνυμάτων (Rogan 2005:5, Waitt and Head 2002:323), γι' αυτό άλλωστε και η ακμή της καρτ ποσταλ ως μέσου επικοινωνίας έφτασε στο τέλος της με την ανάπτυξη του τηλεφώνου. Η σύνταξη επιστολών ήταν για τις ανώτερες τάξεις και κυρίως για τις γυναίκες, ενώ ο τηλεγράφος, που υπήρχε ήδη από το 1860, παρέμενε ακριβός τρόπος επικοινωνίας και χρησιμοποιούταν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και έκτακτες περιπτώσεις και όχι για διαπροσωπική επικοινωνία. Οι καρτ ποστάλ με τα «ανοιχτά» μηνύματα που ο καθένας μπορούσε να διαβάσει, προκάλεσαν αντιδράσεις όχι μόνο στις ανώτερες τάξεις και στους κύκλους των επιστολογράφων, αλλά και στις ίδιες τις ταχυδρομικές αρχές – αντιδράσεις που ωστόσο σταδιακά εξομαλύνθηκαν.

Η γνωστή φράση του McLuhan (1988) «το μέσο είναι το μήνυμα»⁵⁴, προσαρμόζεται κυριολεκτικά στην περίπτωση των καρτ ποστάλ με την έννοια ότι ακόμα κι αν οι κάρτες περιέχουν μια απλή υπογραφή ή ένα οποιοδήποτε σύντομο –σχετικό ή μη με το θέμα της κάρτας– μήνυμα, ο παραλήπτης μπορεί πάντα να διαβάσει «πίσω από τις γραμμές» κάποια/ες από τις εξής φράσεις του αποστολέα: «πάντα σε θυμάμαι», «δεν σε ξέχασα», «είμαι καλά, έφτασα καλά», «μακάρι να ήσουν εδώ». Στις τουριστικές μάλιστα καρτ ποστάλ, η φράση που συχνά αναγράφεται «μακάρι να ήσουν εδώ» δεν εννοεί μόνο ότι «σε σκέφτομαι», αλλά εμπεριέχει ίσως και μια δόση αλλαζονείας υπονοώντας ότι «εγώ είμαι εδώ, ενώ εσύ όχι» (Burns 2004). Αναφέρθηκε ήδη ότι βασική λειτουργία των καρτ ποστάλ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ήταν η διατήρηση και ενίσχυση αμοιβαίων κοινωνικών σχέσεων. Οι άνθρωποι έλεγαν «στείλε μου μια κάρτα», με την ίδια ευκολία και συχνότητα που εμείς λέμε σήμερα «πάρε με ένα τηλέφωνο», «στείλε μου ένα e-mail» ή «στείλε μου ένα sms». Οι κάρτες ως μέσο επικοινωνίας μπορεί να είχαν μικρή πληροφοριακή αξία, όμως η συμβολική τους σημασία ήταν μεγάλη κι αυτό τις

⁵⁴ Σύμφωνα με τον McLuhan (1988:25-27), η φράση εννοεί ότι οι προσωπικές και κοινωνικές επιπτώσεις οποιουδήποτε μέσου πηγάζουν από την καινούργια κλίμακα που εισάγει στις υποθέσεις μας κάθε «προέκταση του εαυτού μας» ή, με άλλα λόγια, οποιαδήποτε καινούργια τεχνολογία. (...) Το μήνυμα του κάθε μέσου ή τεχνολογίας είναι η αλλαγή κλίμακας ή ρυθμού ή προτύπου, την οποία εισαγάγει στις ανθρώπινες σχέσεις (...) Το μέσο είναι το μήνυμα επειδή το μέσο είναι εκείνο που διαμορφώνει και ελέγχει την κλίμακα και τη μορφή της ανθρώπινης συνεργασίας.

καθιστούσε βασικό μέσο για να κρατάνε οι άνθρωποι επαφή, να επιβεβαιώνουν και ισχυροποιούν τους δεσμούς τους. Για τη Rogan (2005:16-18), η αποστολή καρτ ποστάλ συνιστά τελετουργικό επικοινωνίας που χαρακτηρίζεται από *επαναληψιμότητα* (οι άνθρωποι αντάλλασσαν συχνά κάρτες σε επαναλαμβανόμενη βάση), *τυποποίηση* (η πράξη θεωρούνταν οικεία και προβλέψιμη) και *εκφραστικότητα*, με την έννοια ότι (από την πλευρά της σημειωτικής), το σημαινόμενο της κάρτας, δηλαδή η κάρτα ως απόδειξη αγάπης και σημάδι φιλίας, βρισκόταν πάντα στο προσκήνιο. Ειδικότερα, κάθε εκφραστικό μέσο που γίνεται δεκτό σε μια κοινωνία στηρίζεται κατ' αρχήν στη συλλογική συνήθεια ή, πράγμα που είναι το ίδιο, στη συμβατικότητα⁵⁵. Το τελευταίο χαρακτηριστικό διακρίνει την τελετουργία από τη ρουτίνα.

Στην περίπτωση των τουριστικών καρτ ποστάλ, η διαδικασία επιλογής, συγγραφής και αποστολής τους μπορεί να θεωρηθεί ως τρόπος συγκερασμού του «μακριά» των διακοπών και του «κοντά» του σπιτιού. Οι τουρίστες βρίσκονται μακριά αλλά σκέφτονται το σπίτι τους και στέλνουν κάρτες σε αγαπημένα πρόσωπα, ενισχύοντας τους κοινωνικούς δεσμούς, αλλά ταυτοχρόνως και το κύρος τους, αφού οι καρτ ποστάλ αποτελούν τρόπο «επιβεβαίωσης» του ταξιδιού σε συγγενείς και φίλους, ενώ μπορούν επίσης να θεωρηθούν και ως μορφή «επίδειξης». Η καρτ ποστάλ συνιστά ένα είδος «πιστοποιητικού γνησιότητας», που αποδεικνύει την «αυθεντικότητα» της εμπειρίας του ταξιδιού και έπειτα τοποθετεί τον παραλήπτη στη θέση του μάρτυρα και τιμητή της εμπειρίας του αποστολέα. Κατ' αυτό τον τρόπο μια δημόσια πράξη [η θέαση ενός τοπίου ή μνημείου κλπ.] μετατρέπεται σε προσωπική ιστορία [«αυτό που εγώ είδα»] με κοινωνικό νόημα [«δες κι εσύ αυτό που είδα εγώ»] (Desmond 1999:470). Σύμφωνα με τον Graburn (1989:33-34), οι τουρίστες στέλνουν σχεδόν τελετουργικά καρτ ποστάλ από μακρινά μέρη αφενός σε εκείνους που επιθυμούν να εντυπωσιάσουν και, αφετέρου, σε εκείνους που αγαπούν. Ειδικά όταν πρόκειται για αγαπημένα πρόσωπα, σκοπός της αποστολής των καρτ ποστάλ είναι εν μέρει να τους ενημερώσουν ότι είναι καλά και διασκεδάζουν και εν μέρει να τους παροτρύνουν να τους θυμούνται και να τους περιμένουν να επιστρέψουν.

Από την άλλη πλευρά, η πιο παθητική πράξη της παραλαβής μιας κάρτας, δημιουργεί συναισθήματα γλυκιάς νοσταλγίας για αγαπημένους φίλους, ενώ την ίδια στιγμή προκαλεί κάποια μορφή ζήλιας, εγείροντας ταυτόχρονα την περιέργεια για το «πώς είναι ο κόσμος» (Burns 2004:269). Με αυτό τον τρόπο, οι καρτ ποστάλ

⁵⁵ Τα σημεία ευγένειας, λόγου χάρι, προικισμένα συχνά με μια ορισμένη φυσική εκφραστικότητα (ας σκεφτούμε τον Κινέζο που χαιρετάει τον αυτοκράτορά του σκύβοντας εννέα φορές ως το έδαφος), παγιώνονται κυρίως από ένα κανόνα, που εντέλει είναι αυτός που υποχρεώνει να τα χρησιμοποιούμε και όχι η ιδιαίτερή τους φυσική αξία (Saussure 1979).

λειτουργούν και ως διαφήμιση για τους προορισμούς και μέσο παρότρυνσης και επίσπευσης του ταξιδιού για αυτούς που έχουν μείνει πίσω (Albers and James 1988:138). Ας μην ξεχνάμε βέβαια πως τις περισσότερες φορές οι παραλήπτες νιώθουν πολύ μεγάλη ευχαρίστηση λαμβάνοντας καρτ ποστάλ, γι' αυτό και συχνά τις τοποθετούν σε περίοπτα σημεία στο γραφείο τους ή τις καρφίτσώνουν σε πίνακες ανακοινώσεων. Όπως εξάλλου διαπιστώνει ο Graburn (1989:33-34): «το επόμενο καλύτερο πράγμα από το να ταξιδεύεις ο ίδιος είναι να γνωρίζεις κάποιον που ταξιδεύει».

(β) *Η καρτ ποστάλ ως σουβενίρ*: Ο μεγάλος αριθμός καρτ ποσταλ όλων των ειδών (εκτός από αυτές των συλλογών, που θα αναφερθούν στη συνέχεια) που φυλάσσονται σε συρτάρια, μπαούλα και σοφίτες για τις επόμενες γενιές, μαρτυρούν την επιθυμία των ανθρώπων να διατηρούν την ανάμνηση προσώπων, περιοχών και γεγονότων. Όλες οι συγχαρητήριες και ευχετήριες κάρτες, αλλά ακόμα περισσότερο οι πολυάριθμες τοπικές και τουριστικές καρτ ποστάλ που κρατάμε, αποδεικνύουν την αξία που τα συγκεκριμένα αντικείμενα αποκτούν ως ενθύμια των εμπειριών που βιώσαμε, των περιοχών που ζήσαμε, επισκεφτήκαμε και των ταξιδιών που πραγματοποιήσαμε –εμείς ή αγαπημένα μας πρόσωπα (Rogan 2005:4-5). Τα σουβενίρ είναι επιθυμητά όταν τα γεγονότα δεν επαναλαμβάνονται και συνεπώς μπορούν να υπάρξουν μόνο μέσα από την επινόηση της αφήγησης· αποτελούν από τρόπο για να συλλάβει κανείς ή να παρατείνει σε διάρκεια μη απτές εμπειρίες (Littrell et al 1994, Swanson 2004:363) και αναγνωρίζονται ως σημαντικά στοιχεία του υλικού πολιτισμού που ενσωματώνουν συναισθήματα, αναμνήσεις και προσωπικές σχέσεις (Morgan and Pritchard 2005:37). Τα αναμνηστικά, ωστόσο, δεν είναι «αποθήκες της μνήμης», αλλά μάλλον προϊόντα εκτεθειμένα ή «ανοιχτά» στην κατάχρηση (Hutnyk 2004:84), ενώ το κριτήριο βάσει του οποίου οι καρτ ποσταλ αποκτούν αξία, φαίνεται πως είναι η ικανότητά τους να ικανοποιούν την απαίτηση των ανθρώπων για νοσταλγία (Waitt and Head 2002:323).

Η φύση των ανθρώπων είναι να επιστρέφουν από τα ταξίδια τους με σουβενίρ της εμπειρίας τους, που σηματοδοτούν αναμνήσεις τις οποίες συνήθως μοιράζονται με συγγενείς και φίλους. Οι καρτ ποστάλ χρησιμεύουν, όπως ήδη επισημάνθηκε, ως «πιστοποιητικά αυθεντικότητας» (Stewart 1993)· με το να είναι διαθέσιμες προς πώληση μόνο στον εκάστοτε τόπο προορισμού, αποτελούν εγγύηση ότι ο αποστολέας βρέθηκε πραγματικά εκεί, είδε τις απεικονιζόμενες θέες και ήρθε σε συνάντηση με τους ντόπιους από τους οποίους και αγόρασε τις κάρτες (Hutnyk 2004:85). Έτσι η καρτ ποστάλ εκτός από απλό σουβενίρ, καθίσταται επίσης «τόσο αντιπροσωπευτικό δείγμα όσο και τρόπαιο» (Stewart 1993:147). Όπως το θέτει ο Carpenter (1973:17), η σύνδεση ανάμεσα

στο σύμβολο και στα πράγματα προκύπτει από το γεγονός ότι το σύμβολο –η λέξη, η εικόνα ή το αντικείμενο– συμβάλλει στο να αποκτήσει το «πράγμα» ταυτότητα, διαύγεια και ορισμό· βοηθά στο να μετατραπεί η δεδομένη πραγματικότητα σε βιωμένη πραγματικότητα και γι' αυτό εξάλλου αποτελεί απαραίτητο κομμάτι της όλης εμπειρίας. Τα σουβενίρ ως αντικείμενα συνδέουν το χώρο, την εμπειρία και την αφήγηση (Edwards 1996:205, Stewart 1993) και μπορούν να διακριθούν σε πέντε ευρείες κατηγορίες (Gordon 1986): σουβενίρ οπτικών εικόνων (π.χ. καρτ ποστάλ ή φυλλάδια), σουβενίρ από τη φύση (π.χ. πέτρες, φύλλα), μικρά συμβολικά αντικείμενα (που περιέχουν κάποιο μήνυμα για τα μέρη από τα οποία προήλθαν), σουβενίρ «δείκτες» της περιοχής (π.χ. διακοσμητικά με το άγαλμα της ελευθερίας και τοπικά προϊόντα (Swanson 2004:364). Η θεωρητική προσέγγιση του Graburn περί ιερότητας (1989), που κάνει διάκριση ανάμεσα στο κανονικό/βέβηλο (εργασία) και το μη κανονικό/ιερό (ξεκούραση) αποδίδει ξεχωριστή σημασία στη διαδικασία της αγοράς σουβενίρ: ο τουρισμός επιτρέπει στους ανθρώπους να μετακινηθούν από την κανονική, συνηθισμένη κατάσταση της καθημερινότητας στην ιερή, ασυνήθιστη κατάσταση των διακοπών, στην οποία όμως δεν μπορούν να παραμείνουν επ' αόριστον. Μπορούν, ωστόσο, να φυλάξουν ένα κομμάτι του μη-συνηθισμένου –το σουβενίρ– που θα τους υπενθυμίζει την ιερή τους εμπειρία. Οι φωτογραφίες των καρτ ποστάλ, που οι τουρίστες αξιολογούν και αγοράζουν (συνήθως μαζί με μικροαντικείμενα τέχνης και λοιπά τουριστικά ενθύμια) ως αναμνηστικά και «δείκτες» (markers) των ταξιδιών τους, μπορούμε να δεχτούμε ότι προκαλούν και διατηρούν την τουριστική επιθυμία και φαντασία (Edwards 1996:197, Mellinger 1994:759). Επίσης οι καρτ ποστάλ, μαζί με τις φωτογραφίες και, πλέον, τα βίντεο διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό την τουριστική εμπειρία, δίνοντάς της, σε ορισμένες περιπτώσεις, σκοπό (Burns 2004:257). Η αγορά των σουβενίρ σχετίζεται, επίσης, κατά τους Morgan και Pritchard (2005) με την κατασκευή της ταυτότητας, που γίνεται αντιληπτή ως αφήγηση που εμπλέκει τους ανθρώπους σε σχέσεις και ιστορίες που αλλάζουν στο χώρο και στο χρόνο. Τα σουβενίρ, επομένως, συνδέονται άμεσα με το πώς ορίζουμε τον εαυτό μας σε σχέση με τους άλλους και την κοινωνία στην οποία ανήκουμε.

Η επιστροφή στο σπίτι με ένα ή πολλά σουβενίρ επικυρώνει, νομιμοποιεί, ισχυροποιεί και παρατείνει την ταξιδιωτική εμπειρία (MacCannell 1976). Επιπλέον, όταν τα άτομα βλέπουν ή αγγίζουν ένα σουβενίρ, όχι μόνο θυμούνται ότι βρέθηκαν «εκεί», αλλά επίσης αποδεικνύουν ότι *όντως* βρέθηκαν εκεί (Swanson 2004:363). Οι τουρίστες των αρχών του 20^{ου} αιώνα δεν χρειάζονταν να θυμούνται τις θέες και τα μέρη που επισκέφτηκαν, αρκεί να γύριζαν σπίτι φέροντας πολλές κάρτες (Rogan 2005:10). Ως ενθύμιο, η καρτ ποστάλ εμπεριέχει την περιπέτεια, το μυστήριο, την φυγή ή την

ευχαρίστηση που βιώθηκε στον προορισμό των διακοπών και χρησιμεύει ως μαρτυρία ή αυθεντική απόδειξη γύρω από την οποία η εμπειρία του ταξιδιού μπορεί να εξιστορηθεί σε αυτούς που έμειναν πίσω. Η καρτ ποστάλ γίνεται ο μηχανισμός μέσω του οποίου οι ταξιδιωτικές εμπειρίες αποκτούν εγκυρότητα και «αυθεντικοποιούνται» για τον αγοραστή και ενίοτε αποστολέα της κάρτας. Όπως λει η Sontag (1977:9), εκφράζουν τη βεβαιότητα ότι «αυτό ήταν εκεί, εγώ ήμουν εκεί». Σε αυτό το πλαίσιο, η αξία της καρτ ποστάλ προέρχεται από την υλική συσχέτισή της με ένα συγκεκριμένο μέρος. Αγοράζοντας ή στέλνοντας το κατάλληλο οπτικό υλικό συνοδευόμενο από το ανάλογο μήνυμα (όταν η κάρτα λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας), η μαρτυρία μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μηχανισμός «κοινωνικής αναρρίχησης» με την καρτ ποστάλ να αναλαμβάνει ρόλο «πολιτισμικού δείκτη» (Waitt and Head 2002:323) που προσδίδει κύρος στον κάτοχο/ αποστολέα.

(γ) *Η καρτ ποστάλ ως συλλεκτικό αντικείμενο*: Η μόδα της συλλογής καρτ ποστάλ που ξεκίνησε το 1900 αφορούσε στην αρχή σχεδόν αποκλειστικά δεσποινίδες και κυρίες. Όπως είχε συμβεί παλιότερα με τα γραμματόσημα, οι συλλέκτριες της εποχής είχαν στη διάθεσή τους ένα νέο, φτηνό και ευρέως διαθέσιμο εικονογραφημένο αντικείμενο. Από το 1905 άρχισαν να εμφανίζονται δυναμικά ως συλλέκτες και οι άντρες, ωστόσο η συλλογή καρτ ποστάλ παρέμεινε κυρίως γυναικεία δραστηριότητα. Οι γυναίκες συνέλεγαν κάρτες με τοπία, πορτρέτα και έργα τέχνης. Οι άντρες άρχισαν να συλλέγουν όταν εμφανίστηκαν καρτ ποστάλ με τρένα, πλοία, τουριστικά θέματα, αλλά και χιουμοριστικές και πορνογραφικές κάρτες με καλλονές σε αισθησιακές πόζες. Οι αρχάριοι συλλέκτες/τριες συμβουλευόνταν πάντως να ξεκινήσουν συλλέγοντας καρτ ποστάλ από τις περιοχές στις οποίες ζουν και εργάζονται, μια επιλογή που υπονοεί και συνεπάγεται αίσθηση ταυτότητας ισχυρά ριζωμένη σε ένα συγκεκριμένο μέρος, συνήθως στη γενέτειρα (Schor 1992:204). Η σοβαρή συλλεκτική δραστηριότητα έγκειτο σε αισθητικά κριτήρια και δεν ετίθετο θέμα ταξινομικών ή επιστημονικών κριτηρίων. Τα σοβαρά αντρικά περιοδικά συλλεκτών καρτ ποστάλ κατέκριναν τη γυναικεία συνήθεια της τυχαίας συλλογής καρτών και έδιναν έμφαση στη συλλογή ωραίων και με ξεχωριστό ενδιαφέρον καρτ ποστάλ, καθώς και στη δημιουργία προσεκτικά σχολιασμένων συλλεκτικών άλμπουμ (Rogan 2005:5). Στις περιπτώσεις, πάντως, που οι συλλέκτες συγκεντρώνουν ολόκληρες «σειρές», η Schor επισημαίνει (1992:199-200), ότι δεν υφίσταται σχέση μεταξύ της μεμονωμένης καρτ ποστάλ και του περιβάλλοντος από το οποίο αποσπάστηκε και το οποίο ξυπνά αναμνήσεις στον κάτοχό της, αλλά υπάρχει η σχέση που ο συλλέκτης αποκαθιστά ανάμεσα στη μεμονωμένη κάρτα και την κάρτα που

προηγείται ή έπεται στη σειρά ή/και σχέση που ο συλλέκτης εντοπίζει ανάμεσα στις κάρτες με το ίδιο θέμα.

Ειδική περίπτωση αποτελεί η λεγόμενη «μαξιμαφιλία», δηλαδή η συλλογή καρτών «μάξιμουμ», που συνδύαζαν τρία στοιχεία α) το γραμματόσημο, β) την καρτ ποστάλ και γ) τη σφραγίδα (βλ. αναλυτικά Ανδρουλιδάκης 1999:26). Πιο συγκεκριμένα, ζητούμενα ήταν: η επιλεγμένη κάρτα να παρουσιάζει την ίδια παράσταση με το γραμματόσημο⁵⁶, το γραμματόσημο να επικολλάται στην κάρτα σε κατάλληλα επιλεγμένο σημείο πάνω στην εικόνα και, τέλος, η ταχυδρομική σφραγίδα να σχετίζεται άμεσα με το εικονιζόμενο θέμα. Αν π.χ. απεικονιζόταν κάποια προσωπικότητα, η σφράγιση θα έπρεπε να γίνει στο ταχυδρομικό γραφείο της γενέτειρας ή του τόπου δράσης της συγκεκριμένης προσωπικότητας. Πιο πετυχημένη σφράγιση ήταν εκείνη με τις λεγόμενες αναμνηστικές σφραγίδες και μάλιστα όταν το αποτύπωμά τους είχε παράσταση όμοια με της κάρτας και του γραμματόσημου, οπότε και δημιουργούταν το ιδιαίτερο συλλεκτικό αντικείμενο που ονομάζεται «τριπλέτα».

Η αλληλοδιαπλοκή της λειτουργίας των καρτ ποστάλ ως συλλεκτικών αντικειμένων και σουβενίρ, προκύπτει αν αναλογιστούμε ότι πολλοί από τους τουρίστες που ήταν συλλέκτες καρτ ποστάλ, έστελναν τις κάρτες στον εαυτό τους προκειμένου να εξασφαλίσουν το σφραγισμένο γραμματόσημο, ενώ στη Γαλλία πολλοί πήγαιναν τις κάρτες τους στο ταχυδρομείο για να τις σφραγίσουν χωρίς να χρειαστεί να τις στείλουν (Rogan 2005:11). Με αυτό τον τρόπο, ως συλλέκτες «αυθεντικοποιούσαν» το αντικείμενο και ως τουρίστες «αυθεντικοποιούσαν» την εμπειρία. Από την άλλη πλευρά, η αλληλοδιαπλοκή της λειτουργίας της καρτ ποστάλ ως συλλεκτικού αντικειμένου και μέσου επικοινωνίας φαίνεται από το γεγονός ότι πολλές κάρτες στέλνονταν ως δώρο σε συλλέκτες ή στο πλαίσιο ανταλλαγών, ακόμα κι από ανθρώπους που γνωρίζονταν σχεδόν τυπικά (Rogan 2005:11). Όσον αφορά τη λειτουργία τους ως δώρου, όπως τα δώρα έτσι και οι κάρτες, παρέχουν στοιχεία για τη σχέση ανάμεσα στον δωρητή και τον αποδέκτη. Άλλες φορές πάλι, οι τουρίστες δεχόντουσαν παραγγελίες από συλλέκτες για να τους αγοράσουν και τους στείλουν κάρτες από τα μέρη που επισκέφτηκαν. Τα ποσοστά των καρτών που προορίζονταν για συλλογές, για ανταλλαγές και για δώρα ήταν ιδιαίτερα υψηλά (Rogan 2005:12).

⁵⁶ Ωστόσο θα πρέπει να έχει προέλθει απ' ευθείας από την εικονιζόμενη παράσταση και όχι από εκτύπωση μεγεθυμένης φωτογραφίας του γραμματόσημου

4.3 Οι καρτ ποστάλ ως αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας

Οι φωτογραφικές καρτ ποστάλ, που θεωρούνται από τις πρώτες μορφές μαζικών οπτικών μέσων, αποτελούν ισχυρή απόδειξη της σχέσης που υφίσταται μεταξύ οπτικού πολιτισμού και τουρισμού (Moors 2003:23). Τυπώνονται και απευθύνονται σε μαζικό κοινό και η ιστορία τους συμπίπτει με την άνοδο του σύγχρονου καπιταλισμού (Albers and James 1983:145), ενώ έχουν χαρακτηριστεί και ως «το πρώτο σύμπτωμα του καπιταλιστικού τουρισμού» (Yee 2004:5-6). Κυκλοφορώντας ευρέως και αποτελώντας μέσο επικοινωνίας, σουβενίρ και αντικείμενο συλλογής, οι κάρτες επικοινωνούσαν και επικοινωνούν οπτικές εικόνες των προορισμών και των ντόπιων πληθυσμών. Παρά το γεγονός ότι σήμερα δεν είναι τόσο δημοφιλείς όσο ήταν τις δυο πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, ο αριθμός των καρτ ποστάλ που εξακολουθούν να κυκλοφορούν στην διεθνή τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα μεγάλος, ενώ θα λέγαμε πως δεν υπάρχει περιοχή στον πλανήτη στην οποία να μην διατίθενται τουριστικές κάρτες προς πώληση για τους επισκέπτες (Winiwarter 2001). Οι καρτ ποστάλ, με τη μεγάλη ποικιλία θεμάτων, υπήρξαν και παραμένουν φτηνές, ευρέως εμπορεύσιμες και εύκολα προσιτές στους τουρίστες (Albers and James 1988:139). Φαίνεται, ωστόσο, πως η δημοτικότητά τους είναι μάλλον ο λόγος που συνήθως παραβλέπονται ως αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας, εξαιτίας της ατυχούς, συνεχιζόμενης διαπίστωσης ότι το «δημοφιλές» είναι συνώνυμο του «ασήμαντου» και του «ανάξιου προσοχής» (Stevens 1995, Waitt and Head 2002:320). Οι καρτ ποστάλ μπορεί να παραβλέπονται εξαιτίας της πανταχού παρουσίας τους και της εφήμερης φύσης τους (Edwards 1996:216), όμως η δύναμή τους φαίνεται πως έγκειται ακριβώς σε αυτή την πανταχού παρουσία τους, στην ποικιλία τους και στο γεγονός ότι ως αναπαραστάσεις τόπων, φυλών και πολιτισμών προτείνουν συγκεκριμένες «αναγνώσεις» και ευνοούν συγκεκριμένες αφηγήσεις. Γι' αυτούς τους λόγους, οι καρτ ποστάλ, έκτος από δημοφιλές θέμα πολυτελών λευκωμάτων⁵⁷, έχουν αποτελέσει και αντικείμενο επιστημονικών μελετών, που παρουσίασαν σημαντική αύξηση μετά τη δεκαετία του '90. Αρκετά άρθρα και βιβλία με θέμα τις καρτ ποστάλ, τα οποία και αποτέλεσαν τη βάση για τη συγγραφή του παρόντος κεφαλαίου, θα παρουσιαστούν στην παρούσα ενότητα με περισσότερες λεπτομέρειες, αποδεικνύοντας τη σημασία αυτού του «εφήμερου αντικειμένου» τόσο για την κατανόηση και τη μελέτη του τουρισμού –αφενός ως

⁵⁷ Στην ιστοσελίδα του βιβλιοθηκάρου Jack Mount, ο αναγνώστης μπορεί να βρει έναν αλφαβητικό κατάλογο βιβλίων –κυρίως λευκωμάτων– που αφορούν τις καρτ ποστάλ και τη συλλογή τους <http://home.att.net/~azroadie2/postcardbook.html> (τελευταία ενημέρωση 15 Ιανουαρίου 2008).

εμπειρίας και αφετέρου ως οικονομικής δραστηριότητας– όσο και για την εμβάθυνση σε ζητήματα πολιτισμού, αλλά και πολιτικής.

Οι καρτ ποστάλ έχουν υπάρξει αντικείμενο αρκετών μελετών που ασχολήθηκαν με την παραγωγή και κυκλοφορία τους, την εικονογράφηση και τη σημειολογία τους. Από τα πλέον αξιόλογα έργα πάνω στην ιστορία των καρτ ποστάλ είναι το βιβλίο του Staff (1966)· ο Carline (1972) μελέτησε επίσης την ιστορία τους, αλλά και τη θέση τους στην ιστορία της μοντέρνας τέχνης, ενώ οι Ripert και Frère (1983) εστίασαν στην ιστορία και την κοινωνική τους λειτουργία. Η Rogan (2001, 2005) ασχολήθηκε με τη συλλογή των καρτ ποστάλ και την ανάλυση του αντικειμένου ως ενθυμίου, συλλεκτικού κομματιού, μέσου επικοινωνίας και τμήμα ενός ιδιαίτερου τελετουργικού ανταλλαγής.

Από τις πιο σημαντικές και γνωστές μελέτες είναι του Alloula (1981), που στο βιβλίο του αναλύει αποικιακές καρτ ποστάλ αλγερινών γυναικών των αρχών του 1900 καταλήγοντας στο ότι διαιωνίζουν τη φαντασίωση του χαρεμιού, μεσω της οποίας οι αρσενικοί γάλλοι αποικιοκράτες έβλεπαν, με μάλλον πορνογραφικό βλέμμα, τη βόρειο Αφρική. Αρκετά χρόνια αργότερα, η Yee (2004) μελετώντας καρτ ποστάλ με απεικονίσεις γυναικών από τις γαλλικές αποικίες της Ινδοκίνας της ίδιας περιόδου, υποστήριξε ότι οι ινδονησιακές καρτ ποστάλ βασίζονταν σε ήδη υπάρχοντα για την εποχή πικτοριαλιστικά πρότυπα αναφοράς, που προέρχονταν άλλοτε από το χαρέμι, άλλοτε από στυλ κινεζικής τέχνης και άλλοτε από ευρωπαϊκά φωτογραφικά πορτρέτα. Το συμπέρασμα της Yee (2004) είναι πως οι συγκεκριμένες κάρτες δεν αναπαριστούσαν μόνο μια όψη του «Άλλου», άλλα ταλαντεύονταν ανάμεσα σε αναπαραστάσεις των γυναικών της Ινδοκίνας άλλοτε ως «όμοιες» και άλλοτε ως «διαφορετικές» (σε σχέση με τη Δύση) και μάλιστα απευθύνονταν κυρίως σε γυναίκες συλλέκτριες.

Οι καρτ ποστάλ από την περίοδο της αποικιοκρατίας μπορούν να αναλυθούν ως δείγμα οπτικού λόγου που αποκαλύπτει στοιχεία σχετικά με τη δύναμη και τη διαπλοκή ιστορίας και πολιτικής. Ο τρόπος με τον οποίο αποκτούμε και αξιοποιούμε την ιστορική γνώση έχει υποστεί πολλές αλλαγές, που φαίνονται παραστατικά σε έξι καρτ ποστάλ του αραβικού κόσμου από την περίοδο της αποικιοκρατίας τις οποίες αναλύει ο Burns (2004). Η ανάλυση των συγκεκριμένων καρτών και η επισήμανση των πολλαπλών τους νοημάτων μέσα από μια οπτική αφήγηση, αποκαλύπτει ότι ως σουβενίρ, αντικείμενα και σύμβολα αυτοκρατορικής εξάπλωσης, οι αναπαραστάσεις της περιόδου νομιμοποιούσαν και ενίσχυαν φυλετικά και εθνικά στερεότυπα, ακολουθώντας το πνεύμα των καιρών του 19^{ου} αιώνα που πρότασε την ανωτερότητα των λευκών. Θεωρώντας πως οι καρτ ποστάλ πιθανώς περισσότερο, και βεβαίως με μεγαλύτερη διάρκεια, από οποιοδήποτε άλλο μαζικό προϊόν, συνέβαλλαν στη δημιουργία και τη διάδοση εικόνων της Παλαιστίνης, οι

Moors και Machlin (1987) επέλεξαν καρτ ποστάλ της περιόδου 1890-1948 και συνέθεσαν ένα φωτογραφικό δοκίμιο που αναλύει τις αναπαραστάσεις της περιοχής στη βάση του οριενταλισμού. Όπως υποστηρίζεται, οι καρτ ποστάλ της περιόδου ικανοποιούσαν τις προσδοκίες των δυτικών για μια «εξωτική» και «διαφορετική» Ανατολή· τις προσδοκίες για γραφικότητα και παράδοση, για αισθησιασμό ή ακόμα και για προσκύνημα, όπως φαίνεται λ.χ. από τις καρτ ποστάλ που αναπαριστούν μια σύγχρονη «Αγία Οικογένεια» με τον ξυλουργό πατέρα και το μικρό του γιο, καθώς και από κάρτες που παραπέμπουν σε βιβλικές εικόνες, αναπαριστώντας την Παλαιστίνη ως «Άγιο Τόπο».

Τη σχέση των καρτ ποστάλ με τον κυρίαρχο αποικιοκρατικό λόγο αναδεικνύει και η μελέτη της Schor (1992), που εστίασε στις αναπαραστάσεις του Παρισιού στις καρτ ποστάλ του 1900. Ειδικότερα, η συγγραφέας έχοντας αντλήσει υλικό από την προσωπική της συλλογή παλιών καρτών και στηριζόμενη στις θεωρίες των Foucault και Benjamin, αναζήτησε τί είναι αυτό που κάνει την πραγματικότητα να αλλάζει προς το ιδεατό και να προκαλεί ευχαρίστηση στους θεατές. Το corpus των καρτ ποστάλ που επέλεξε, συνιστά αυτό που η ίδια αποκαλεί «Λόγο της Μητρόπολης», όπου η Μητρόπολη γίνεται αντιληπτή τόσο με την έννοια του αστικού κέντρου της χώρας (Γαλλίας) όσο και με την έννοια της έδρας μιας αποικιακής δύναμης σε όλη της την έκταση. Πιο συγκεκριμένα, η Schor (1992:195) διερεύνησε πώς στις αρχές του 20^{ου} αιώνα το Παρίσι παρήγαγε μια εικονογραφία άφθονη, συστηματική και φθηνή που συν τις άλλους προσέφερε στους πολίτες της (αλλά και στον κόσμο, γενικότερα) μια αναπαράσταση του «εαυτού» της πρωτεύουσας, που νομιμοποιούσε με ευχάριστο τρόπο τις εθνικιστικές κι ιμπεριαλιστικές φιλοδοξίες της χώρας, παράγοντας κατά βάση έναν κυρίαρχο λόγο μελαγχολικής νοσταλγίας.

Ο συλλογικός τόμος που επιμελήθηκαν οι Geary και Webb (1998) αποδεικνύει, επίσης, τις πολύπλοκες σχέσεις των καρτ ποστάλ του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα με τον ρατσισμό, τον ιμπεριαλισμό και την πορνογραφία. Οι ιθαγενείς, ως κυρίαρχα θέματα των καρτ ποσταλ της περιόδου, μπορούν να γίνουν αντιληπτοί ως θύματα εκμετάλλευσης από μέρους των αποικιοκρατών, την ίδια στιγμή που προκαλούν στο θεατή μια παράξενη αίσθηση νοσταλγίας. Η εξωτική αύρα των ιθαγενών φαίνεται πως εξακολουθεί να γοητεύει και το ζήτημα που τίθεται είναι ότι αν δεν εξεταστούν με κριτική διάθεση, αυτές οι εικόνες ενδέχεται να επαναφέρουν στην επιφάνεια τα αρχικά νοήματα με τα οποία είχαν εμποτιστεί στο περιβάλλον παραγωγής τους. Με αυτό ως δεδομένο, θα πρέπει άραγε τέτοιες οι καρτ ποστάλ να ξανατυπώνονται; Αυτή η ερώτηση γεννά ένα δίλημμα που, σύμφωνα με τους επιμελητές του τόμου, θα πρέπει διαρκώς να

βρίσκεται στο μυαλό του αναγνώστη όταν κοιτάζει τις εικόνες του βιβλίου. Κάποια από τα επιμέρους θέματα που θίγονται στον τόμο είναι: οι καρτ ποστάλ ως «ενθύμια» του ιμπεριαλισμού και η επιτυχία τους που συνδέθηκε με Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις (στο κείμενο του Rydell)· οι αναπαραστάσεις συγκεκριμένων ινδιάνικων φυλών σε καρτ ποστάλ της περιόδου 1898-1918, που είχαν τέτοια απήχηση, ώστε κάποια πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά, όπως το φτερό στο κεφάλι, να υιοθετηθούν κι από άλλες φυλές της Αμερικής που ήθελαν να αναγνωριστούν ως Ινδιάνοι και να ακολουθήσουν τους συντρόφους τους (στο κείμενο του Albers)· οι ιαπωνικές φωτογραφικές συμβάσεις για τις καρτ ποσταλ, που ακολουθούσαν αυστηρά τα ευρωπαϊκά πρότυπα σύνθεσης, την ίδια στιγμή που οι ιαπωνικές καλλιτεχνικές συμβάσεις επηρέαζαν τον Van Gogh και τον Whistler (στο κείμενο του Handy)· οι αφρικανικές καρτ ποσταλ που ως δημιουργήματα τόσο ευρωπαίων όσο και αφρικανών φωτογράφων και χορηγών, ενημέρωναν τους δυτικούς για τις ιεραποστολικές αποστολές στην Αφρική και ταυτόχρονα συνέβαλλαν στη δημιουργία φυλετικών και πολιτισμικών στερεοτύπων, απεικονίζοντας συχνά ντόπιες γυναίκες σε γυμνές πόζες «που αν απεικόνιζαν λευκές, ευρωπαϊκές γυναίκες, θα είχαν θεωρηθεί πορνογραφικές» (Geary και Webb 1998:157, 159).

Ειδικότερα όσον αφορά την ιδιαίτερη σχέση των καρτ ποστάλ με την πορνογραφία, διαφωτιστικό είναι το άρθρο της Sigel (2000) που μελετά τις πρώτες πορνογραφικές κάρτες της περιόδου 1880-1890, που μετέτρεψαν τις «βρώμικες» λέξεις, που κυριαρχούσαν μέχρι τότε, σε «βρώμικες» εικόνες (Sigel 2000:871). Η μεταστροφή από την «φιλολογική» στην οπτική πορνογραφία διεύρυνε το κοινό (που μέχρι τότε ήταν πλούσιοι, λευκοί άντρες), ωστόσο παρά τις αλλαγές στο μέσο έκφρασης, το περιεχόμενο της πορνογραφίας παρέμεινε ίδιο: η οπτική πορνογραφία συνέχισε να εστιάζει στη γυναίκα ως παθητικό αντικείμενο σεξουαλικής επιθυμίας, ενώ οι καρτ ποστάλ ως εφήμερα αντικείμενα, μάλλον εμβάθυναν, παρά εγκαίνιασαν το πορνογραφικό αποικιοκρατικό βλέμμα. Εν συντομία, οι καρτ ποστάλ αναπαρήγαγαν προϋπάρχουσες αντιλήψεις μέσω των οποίων η Βικτωριανή και Εδουαρδιανή κοινωνία ταξινομούσε τους ανθρώπους: ανάλογα με την κοινωνική τάξη, το βιολογικό φύλο, τη φυλή και την ηλικία, δίνοντας προνόμια σε αυτούς με το μεγαλύτερο status, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να βλέπουν τους άλλους ως αντικείμενα. Η κυκλοφορία των πορνογραφικών καρτ ποσταλ διεύρυνε, πάντως, την πρόσβαση, ακόμα κι αν οι καινούριοι θεατές έβλεπαν μόνο αναπαραστάσεις του «εαυτού» τους. Κι όμως, σχεδόν με τρόπο παράδοξο, ακόμα κι αν οι καρτ ποσταλ βασίστηκαν σε προϋπάρχουσες κοινωνικές διακρίσεις, κατάφεραν να εκθέσουν αυτές ακριβώς τις διακρίσεις σε εξονυχιστικό έλεγχο και συχνά να τις υπονομεύσουν. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, οι κωμικές πορνογραφικές κάρτες

υποτιμούσαν τη σοβαρότητα της αστικής σεξουαλικότητας (Sigel 2000:868), ενώ οι καρτ ποστάλ με κοπρολογικά θέματα, αποσταθεροποιούσαν τη συμβολική τάξη της ανθρώπινης σεξουαλικότητας τοποθετώντας τη σε στενή σχέση με άλλες δραστηριότητες από τις οποίες έχει προσεκτικά διαχωριστεί: επέστρεφαν δηλαδή το αποστειρωμένο σώμα στο βασίλειο των ζωωδών απολαύσεων (Sigel 2000:871).

Στη βάση της διαπίστωσης ότι οι έκδοτες των καρτ ποστάλ επιλέγουν στερεοτυπικές εικόνες για να κάνουν το προϊόν τους όσο το δυνατόν πιο προσιτό στο ευρύ κοινό, οι Albers και James (1983:145) θεώρησαν πως οι καρτ ποστάλ αποτελούν εξαιρετική πηγή για να μελετήσει κανείς τις αλλαγές στα στερεότυπα και να συνδέσει αυτές τις αλλαγές με την ανάπτυξη του τουρισμού, που στη σύγχρονη εποχή έχει αναχθεί σε εμπόρευμα. Έτσι, μελέτησαν δείγμα 600 περίπου καρτ ποσταλ των ετών 1900-1970 που απεικόνιζαν τους Ινδιάνους της Μεγάλης Λίμνης, εντόπισαν τις αλλαγές στις απεικονίσεις τους και επικεντρώθηκαν στους τρόπους με τους οποίους η φωτογραφία και ο τουρισμός συνέβαλλαν στη διατήρηση και ενίσχυση, αλλά και στην αλλαγή και βελτίωση των στερεοτυπικών εικόνων των αμερικανών Ινδιάνων της περιοχής μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Οι ίδιοι συγγραφείς ερεύνησαν επίσης τη σχέση ανάμεσα στον τουρισμό, την εθνικότητα και τη φωτογραφία, μελετώντας εθνογραφικές καρτ ποστάλ από ένα δείγμα περίπου 40.000 καρτών που συλλέχθηκαν σε μια περίοδο 35 ετών από διάφορα μέρη του κόσμου (Albers και James 1988). Όχι μόνο εξέτασαν τους τρόπους με τους οποίους οι φωτογραφίες αναπαριστούν την εθνικότητα στο πλαίσιο του τουρισμού, αλλά επίσης περιέγραψαν τις βασικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις που ενδείκνυνται για την ανάλυση οπτικού υλικού όπως οι καρτ ποστάλ, και τις οποίες εφάρμοσαν και οι ίδιοι: την ανάλυση περιεχομένου και σημειωτική ανάλυση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η μελέτη του Cohen (1993) για το «στερεότυπο του στερεότυπου» στις αναπαραστάσεις ντόπιων πληθυσμών, ο οποίος στη βάση της σημειωτικής ανάλυσης, υποστήριξε ότι τα μέρη, τα πρόσωπα ή τα αντικείμενα στις καρτ ποστάλ αναπαρίστανται με κώδικες που σημαίνουν το «εξωτικό», το «χαριτωμένο», το «ωραίο» και το «πρωτόγονο». Ο Mellinger (1994), από την πλευρά του, προχώρησε σε κριτική ανάλυση των τουριστικών αναπαραστάσεων μέσα από την εξέταση φωτογραφικών καρτ ποστάλ της περιόδου 1893-1917 που απεικονίζουν αфро-αμερικανούς του Νότου, αποκαλύπτοντας ότι συγκεκριμένες εικονογραφικές στρατηγικές υιοθετούνταν από τους φωτογράφους προκειμένου να εγγράψουν πολιτισμικά στα σώματα των μαύρων την «διαφορετικότητα». Η ανάλυση των μηνυμάτων που έγραφαν οι αποστολείς απέδειξε ότι τέτοιες εικόνες συχνά ερμηνεύονταν από τους τουρίστες ως

«αναλλοιώτες εικόνες του μυθικού παλιού Νότου», ενίοτε και ως χιουμοριστικές αναπαραστάσεις.

Από τις πιο σημαντικές μελέτες, είναι της Edwards (1996), που εξέτασε το ρόλο των σύγχρονων τουριστικών καρτ ποστάλ εθνογραφικών θεμάτων στη διαιώνιση των αντιλήψεων περί «εξωτικού», βασίζοντας τις παρατηρήσεις της σε τυχαίο δείγμα 1500 καρτ ποστάλ που αποτέλεσαν μέρος της συλλογής του Μουσείου Pitt Rivers, στο Πανεπιστήμιο του Oxford. Στηριζόμενη στο έργο των Thuot και Thuot (1983) υποστήριξε ότι ένα από τα κλειδιά για να κατανοήσουμε τα τουριστικά φαινόμενα είναι η ανάλυση των τουριστικών αναπαραστάσεων και η κατανάλωσή τους, και θεώρησε πως το μεταφορικό ή σημειωτικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν οι καρτ ποστάλ συνδέεται με δυο γνωστές θεωρίες: του MacCannell (1976) περί αναζήτησης της αυθεντικότητας και του Graburn (1978) περί ιερότητας της τουριστικής εμπειρίας. Εφαρμόζοντας θεωρητικές προσεγγίσεις για τη φύση της φωτογραφίας ως σύστημα αναπαράστασης στη θεωρία και ανάλυση των τουριστικών επιθυμιών και κίνητρων, δεν έμεινε στα «προφανή στερεότυπα», αλλά υποστήριξε ότι οι φωτογραφικές εικόνες συγκεκριμένων πολιτισμών δημιουργούνται και ελέγχονται «έξωθεν», ενώ επίσης συνέδεσε τη δημιουργία και κατανάλωση «αυθεντικών» αναπαραστάσεων πολιτισμικών ταυτοτήτων με τη διαπίστωση του Selwyn (1996) ότι ο τουρισμός αποτελεί το πλαίσιο για τους μοντέρνους μύθους. Να σημειωθεί ότι η Edwards (1996) μελέτησε τις καρτ ποστάλ στο πλαίσιο του λόγου του αρσενικού αποικιοκρατικού βλέμματος που αντικειμενοποιεί, στερεοτυπεί και «ρομαντικοποιεί» όψεις του εξωτικού «Άλλου».

Εκτός από την ανάλυση του περιεχομένου, των αναπαραστάσεων και τη θεωρητική προσέγγιση ιστορικών καρτ ποστάλ, υπάρχουν και έρευνες –ο αριθμός των οποίων αυξάνεται μετά το 2000– που εξετάζουν, όπως αυτή της Edwards (1996), τις σύγχρονες καρτ ποστάλ. Σε αυτές ανήκουν η μελέτη της Mamiya (1992) για την αναπαράσταση του χαβανέζικου πολιτισμού ως «παραδείσου», καθώς και των Geary και Webb (1998) για τις αναπαραστάσεις μακρινών πολιτισμών σε σύγχρονες καρτ ποστάλ. Με την περίπτωση της Χαβάη ασχολείται και η Desmond (1999), που θεωρεί ότι η αυτοκρατορική επέκταση στο γύρισμα του αιώνα, οι «επιστημονικοί» λόγοι και οι οπτικές αναπαραστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των φωτογραφιών και των καρτ ποστάλ, συνδυάστηκαν για να παράγουν μια ευρω-αμερικανική αντίληψη των ντόπιων κατοίκων της Χαβάη ως «πρωτόγονων» και «ιδανικών» ντόπιων, θέτοντας έτσι τις βάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή (Desmond 1999:460, 465).

Η Markwick (2001) με τη σειρά της, στηρίχθηκε στη θεωρητική ανάλυση της φύσης της φωτογραφίας και την εφάρμοσε στη θεωρία και ανάλυση της τουριστικής

επιθυμίας και των τουριστικών κινήτρων, προκειμένου να μελετήσει τις σύγχρονες τουριστικές κάρτες της Μάλτας. Εξέτασε το ρόλο των μοντέρνων καρτ ποστάλ ως συμβόλων που διατηρούν και ενισχύουν αντιλήψεις περί «εξωτισμού» και «αυθεντικότητας» στους προορισμούς και κατέληξε στο ότι ενώ οι στερεοτυπικές εικόνες που προβάλλουν τη Μάλτα ως εξωτικό προορισμό του ήλιου και της θάλασσας εξακολουθούν να έχουν εξέχουσα θέση, η εικονοποιία έχει διαφοροποιηθεί, καθώς οι τουρίστες φαίνεται πως επιδιώκουν να προσεγγίσουν την «αυθεντική» ζωή της «πίσω σκηνής» (κατά τον ορισμό του MacCannell) του προορισμού. Από την άλλη πλευρά, οι Waitt και Head (2002) εξέτασαν το ρόλο των σύγχρονων καρτ ποστάλ στη διασπορά και την κυκλοφορία των αυστραλιανών συνοριακών μύθων. Διερεύνησαν γιατί οι τουρίστες στέλνουν καρτ ποστάλ και πώς τις ερμηνεύουν ως σημειωτικά κείμενα, καταλήγοντας στο ότι οι καρτ ποστάλ διαιωνίζουν σχεδόν αδιαμφισβήτητες εμπειρίες που σχετίζονται με τις αυστραλιανές μυθολογίες, ενώ πιο συγκεκριμένα το Kimberley φαίνεται πως βιώνεται ως κατάλοιπο ενός παρθένου περιβάλλοντος και μέρος πρωτόγονων ανθρώπων. Η δε Moors (2003), τοποθετώντας την έρευνά της σε άλλο πλαίσιο, εξέτασε πως ένα φαινομενικά ασήμαντο εμπορικό μέσο όπως οι καρτ ποστάλ εμπλέκεται στην πολιτική και συμβάλλει στην κατασκευή συλλογικών ταυτοτήτων. Μελετώντας σύγχρονες καρτ ποστάλ που απεικονίζουν παλαιστίνιες και ισραηλινές γυναίκες, η συγγραφέας διερεύνησε πώς οι κάρτες κατηγοριοποιούν τις γυναίκες βάσει εθνότητας, θρησκείας και εθνικότητας, αναπαριστώντας συγκεκριμένες κατηγορίες με συγκεκριμένους τρόπους και συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην «παραγωγή» του έθνους.

Την ίδια χρονιά με την Moors, οι Pritchard και Morgan (2003) ερεύνησαν πώς οι εικονογραφημένες καρτ ποστάλ συμβάλλουν στην πολιτισμική παραγωγή, παρουσίαση και κατανάλωση τοπίων, μερών και ταυτοτήτων, μελετώντας σύγχρονες καρτ ποστάλ της Ουαλίας. Ειδικότερα, ανέλυσαν πώς οι οπτικές αφηγήσεις ευνοούν συγκεκριμένες ιστορίες για τον τόπο, τον πολιτισμό και το έθνος και επεσήμαναν τί περιλαμβάνεται για να συνοψίζει τη σύγχρονη Ουαλία και τί αποκλείεται από τις αναπαραστάσεις των καρτ ποστάλ. Οι Pritchard και Morgan (2003:126) εξέτασαν πώς η εικονογραφημένη καρτ ποστάλ, που αποτελεί από μόνη της υποκειμενική ερμηνεία, από τη στιγμή που μεσολαβείται από την προοπτική του ανθρώπου που τη δημιουργεί, συνιστώντας μείγμα συναισθημάτων και πληροφοριών, αντανακλά τις εξελισσόμενες μυθικές γεωγραφίες της Ουαλίας και μαρτυρά πως οι σύγχρονοι πολιτισμοί αντικατοπτρίζονται και διαμορφώνουν τις συλλογικές πτυχές της ταυτότητας και του έθνους μέσα από τον τουριστικό λόγο. Ως «ηγεμονικά εγγεγραμμένοι λόγοι», οι καρτ ποστάλ οδηγούν σε συμπεράσματα σχετικά με την τουριστική εμπειρία που βιώνει κανείς, καθώς και με την

εικόνα αυτής της εμπειρίας που ο τουρίστας θέλει να επικοινωνήσει στους άλλους που βρίσκονται «πίσω στο σπίτι». Μεγαλύτερη ωστόσο σημασία έχουν, σύμφωνα με τους Thurlow, Jaworski και Ylänne-McEwen (2005) τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε για τους ανθρώπους που αναπαριστώνται στις καρτ ποστάλ. Οι συγκεκριμένοι συγγραφείς αντιμετωπίζουν τις καρτ ποστάλ ως δυναμική περιοχή διαπραγμάτευσης μιας ισχυρά μεσολαβημένης, έμμεσης και συνήθως ακούσιας επικοινωνίας ανάμεσα στους ντόπιους και τους τουρίστες. Στο προγραμματικό τους άρθρο επικεντρώνονται στις αναπαραστάσεις «εθνο-τουριστικών» καρτ ποστάλ τριών (πολύ διαφορετικών) εθνικών μειονοτήτων: των Ζουλού στην Νότια Αφρική, των Σάμι στη Φινλανδία και των Ουαλών στη Βρετανία, ως οπτική μεσολάβηση της επικοινωνίας μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Και σε αυτό το άρθρο, οι καρτ ποστάλ αναγνωρίζονται ως «ηγεμονικά εγγεγραμμένος λόγος» (Mellinger, 1994:776), που ως κοινωνική πρακτική, κάνει υποθέσεις για την εμπειρία που βιώνει –ή επιθυμεί να βιώσει– ο τουρίστας, καθώς και για την εικόνα αυτής της εμπειρίας που θέλει να επικοινωνήσει στους άλλους, ως μέρος της νοσταλγικής (ανα)κατασκευής των διακοπών του.

Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί το άρθρο της Kohn (2003) που συζητά τις διαφημιστικές κάρτες που διανέμονται, δωρεάν, σε ξεχωριστά σταντ σε δημόσιους χώρους στο Ισραήλ. Εκτός από την αρχική τους λειτουργία (που στην προκειμένη περίπτωση μάλλον δεν υφίσταται, αφού χρησιμοποιούνται σπάνια για την αποστολή μηνυμάτων, πράγμα που τις καθιστά σχεδόν μη-ταχυδρομικές κάρτες), οι διαφημιστικές καρτ ποστάλ χρησιμεύουν σε εκείνους που τις συλλέγουν, ως «σημάδι» ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα (όντας «in») και ως συστατικό για τη δόμηση πολιτιστικών και κοινωνικών πλαισίων. Χρησιμοποιώντας αυτές τις κάρτες ως παράδειγμα, η συγγραφέας προσπαθεί να καθορίσει τα χωρικά, κοινωνικά και γλωσσικά χαρακτηριστικά του λόγου των καρτών, που εντέλει μετατρέπουν τη διαφήμιση σε συλλεκτικό αντικείμενο.

Από τις πιο πρόσφατες μελέτες, το άρθρο των Yuksel και Akgul (2006), στηρίζεται στην προβληματική ότι η εικόνα αποτελεί παράγοντα-κλειδί στη διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης του προορισμού από τους ταξιδιώτες κι επομένως η κατανόηση και διαχείριση των πηγών που επηρεάζουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ταξιδιωτών κρίνονται ζωτικής σημασίας. Οι τουριστικές καρτ ποστάλ –η πιο διαδεδομένες τουριστικές εικόνες– που λαμβάνονται από συγγενείς και φίλους μπορούν να θεωρηθούν ως σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού. Παρά την ευρεία χρήση τους, η βιβλιογραφική επισκόπηση φανερώνει από καθόλου έως ελάχιστη έρευνα αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των καρτών στη δημιουργία θετικής εικόνας και ευνοϊκών συναισθημάτων για ένα προορισμό. Η

έρευνα των Yuksel και Akgul (2006), που χρησιμοποίησαν ως μελέτη περίπτωσης καρτ ποστάλ από το Kusadasi της Τουρκίας, διερευνά κατά πόσο οι εικόνες που απεικονίζονται στις καρτ ποστάλ προκαλούν θετικά συναισθήματα και κατά πόσο τα συναισθήματα που πηγάζουν από τις κάρτες επηρεάζουν την άποψη των παραληπτών για τους προορισμούς των διακοπών. Η έρευνα αναδεικνύει την ύπαρξη ισχυρού συσχετισμού μεταξύ των συναισθημάτων που προκαλούνται από τις καρτ ποστάλ και την επιθυμία για ταξίδι, ενώ με αφορμή αυτή τη διαπίστωση συζητούνται και θέματα που αφορούν το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

4.4 Καρτ ποστάλ, η «ανατρεπτική»

Τα αντικείμενα έχουν κοινωνική ζωή (Appadurai 1986) κι έτσι οι καρτ ποστάλ, κυκλοφορώντας ενεργά μέσα στο χώρο και στο χρόνο –ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα οπότε εμφανίστηκαν ως σύμβολο της νεωτερικότητας– αποκτούν διαφορετικά νοήματα (Burns 2004:260): από μέσο επικοινωνίας γίνονται σουβενίρ, ανάμνηση, συλλεκτικό κομμάτι, αντικείμενο προς πώληση, αντικείμενο προς ανάλυση ή ακόμα και κληρονομιά για τις επόμενες γενιές. Αισθητική και επικοινωνία, τελετουργία και σύμβολο, τεχνολογία και επιχείρηση, παιχνίδι και δράση, φαντασία και ανάμνηση, επιθυμία και υλικότητα, εμπόρευμα και υποκειμενική εμπειρία είναι μερικές από τις πτυχές (Rogan 2005:3) που σχετίζονται με αυτό το πολύπλοκο και ανατρεπτικό αντικείμενο που λέγεται καρτ ποστάλ. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η διαπίστωση του Derrida (1987) ότι, εγκαταλείποντας τις τυπικές διαδικασίες και τους κανόνες της αλληλογραφίας –αποφεύγοντας δηλαδή τον «εγκλεισμό» σε φάκελο και παραλείποντας το όνομα και τη διεύθυνση του αποστολέα– η καρτ ποστάλ εμπαίζει και «απειλεί» το σύστημα της ταχυδρομικής επικοινωνίας, αφού καταφέρνει να βρίσκεται μέσα σε αυτό κι όμως ταυτόχρονα να ανήκει στο «περιθώριό» του. «Αυτό που μου αρέσει στις καρτ ποστάλ είναι ότι ακόμα κι αν βρίσκονται σε φάκελο, είναι φτιαγμένες για να κυκλοφορούν σαν ένα ανοιχτό, αλλά δυσανάγνωστο γράμμα», αναφέρει χαρακτηριστικά ο γάλλος φιλόσοφος, ο οποίος τοποθετεί την ουσία των καρτ ποστάλ στην «αναπαραγωγή» (reproduction)⁵⁸, αναφέροντας μάλιστα σε έναν αφορισμό του πως «τα πάντα ανάμεσά μας αρχίζουν, όπως και στις καρτ ποστάλ, με την αναπαραγωγή» (Derrida 1987:9,12,35).

⁵⁸ Να σημειώσουμε ότι ο Derrida δεν πιστεύει ότι μπορούμε να αποκαλούμε καρτ ποστάλ μια μοναδική και πρωτότυπη φωτογραφία ή μια ζωγραφιά ή σκίτσο που στέλνεται με τη μορφή καρτ ποστάλ.

Ο Derrida γοητεύεται επίσης από το γεγονός ότι για την καρτ ποστάλ δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα βρίσκεται στον παραλήπτη στην ώρα της ή ότι θα επιστραφεί στον αποστολέα σε περίπτωση που θα «λοξοδρομήσει», από τη στιγμή που η διεύθυνσή του δεν υπάρχει. Όλα αυτά καθιστούν προβληματική την «παρουσία» της και τείνουν μάλλον στην απουσία. Η «ανατρεπτική» φύση της καρτ ποστάλ έγκειται πάντως ακόμα περισσότερο στο εξής: «...κανείς δεν μπορεί να ξέρει τί είναι μπροστά ή τί είναι πίσω, εδώ ή εκεί, κοντά ή μακριά. Ούτε τί είναι πιο σημαντικό, η εικόνα ή το κείμενο, και στο κείμενο (ενν. τί είναι πιο σημαντικό) το μήνυμα ή η λεζάντα της φωτογραφίας ή μήπως η διεύθυνση του παραλήπτη...;» (Derrida 1987:13). Ανεξαρτήτως της επίσημης διάκρισης που κάνουν οι ταχυδρομικές αρχές, μπορεί να τεθεί το ερώτημα αν τελικά η εικόνα προηγείται ή έπεται του κειμένου; Στέκεται πίσω από αυτό και το παρακολουθεί αμέτοχη ή μήπως τελικά είναι αυτή που το υπαγορεύει; Η «ανατρεπτικότητα» της καρτ ποστάλ οφείλεται επίσης στις διαδικασίες συλλογής της από τους ενδιαφερόμενους. Ο Derrida (1987:207) παρατηρεί ότι «η διαφορά ανάμεσα σε ένα συλλέκτη καρτ ποστάλ και σε έναν άλλον, είναι ότι αυτός μπορεί να επικοινωνεί με τους άλλους συλλέκτες δια μέσου των καρτ ποστάλ». Οι συλλέκτες λίθων δεν μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους στέλνοντας ο ένας στον άλλον πέτρες. Ούτε καν οι συλλέκτες γραμματοσήμων δεν μπορούν να επικοινωνήσουν έτσι μεταξύ τους, δηλαδή δεν μπορεί να γράψει ο ένας στον άλλο πάνω στο αντικείμενο της συλλογής. Γι' αυτό το λόγο, όλοι αυτοί κάνουν απλώς συλλογές. Ενώ στην περίπτωση των συλλεκτών καρτ ποστάλ που επικοινωνούν μέσα από τα αντικείμενα της συλλογής τους, η συλλογή γίνεται κάτι το αδύνατο, αφού κανείς δεν μπορεί πλέον να την αθροίσει ή να την «κυκλώσει».

Ο Barthes (2002:13) με τη σειρά του, επισημαίνει ότι αυτό που η φωτογραφία αναπαράγει στο άπειρο δεν έχει συμβεί παρά μόνο μια φορά· συνεπώς και η καρτ ποστάλ επαναλαμβάνει με μηχανικά μέσα εκείνο που δεν μπορεί ποτέ πια να επαναληφθεί υπαρξιακά. Το «τρομερό πράγμα» που υπάρχει σε κάθε φωτογραφία, άρα και στις καρτ ποστάλ, είναι η «επιστροφή του νεκρού»: η φωτογραφία είναι σαν ένα πρωτόγονο θέατρο, σαν ένα ταμπλό βιβάν, η εξεικόνιση της ακίνητης και φτιασιδωμένης όψης κάτω από την οποία βλέπουμε τους νεκρούς (Barthes 2002: 20, 49). Αυτό που πρέπει να τονιστεί απαραίτητως είναι ότι η καρτ ποστάλ, όπως άλλωστε και η φωτογραφία καταρχήν δεν είναι τέχνη, αλλά μέσο επικοινωνίας – medium· όπως ο λόγος, η μουσική, η εικόνα. Μπορεί όμως να γίνει και τέχνη. Το κυριότερο ίσως χαρακτηριστικό της φωτογραφίας και κατ' επέκταση της καρτ ποστάλ είναι η *αποτύπωση*. Αυτή ακριβώς είναι που την κάνει να καλύπτει τη βασική ανθρώπινη αγωνία του «να σταματήσει ο χρόνος». (Η φωτογραφία μπορεί να είναι δυσδιάστατη, στη θέση όμως της τρίτης

διάστασης που αφαιρείται προστίθεται η τέταρτη διάσταση, ο χρόνος). Από τον περασμένο αιώνα η φωτογραφία χρησιμοποιήθηκε γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό και σήμερα είναι αμφίβολο αν, στον δυτικό τουλάχιστον κόσμο, υπάρχουν αστικά σπίτια χωρίς φωτογραφική μηχανή. Αυτή βέβαια η ανάγκη του «να σταματήσει ο χρόνος» είναι τόσο θεμελιακή, όσο επιπόλαιος είναι ο τρόπος αντιμετώπισής της. Ο Ριβέλλης (1991:21) υποστηρίζει χαρακτηριστικά κάτι που ισχύει και για τις καρτ ποστάλ:

Η φωτογραφία δεν διασώζει τη μνήμη, ούτε, σε τελευταία ανάλυση, περιγράφει με πληρότητα. Αυτά που περικλείονται στο κάδρο είναι εξίσου σημαντικά με αυτά που βρίσκονται έξω από αυτό. Το οικογενειακό άλμπουμ αποτελεί πρόσχημα για περιγραφή ιστοριών από τους γηραιότερους της οικογένειας. Και τελικά συχνά συμβαίνει οι φωτογραφίες, αντί να ενισχύουν τη μνήμη, να τη συρρικνώνουν γύρω από αυτό που απεικονίζουν.

Η αγωνία αυτή του «να σταματήσει ο χρόνος» έφτασε, μαζί με έναν ασυγκράτητο καταναλωτισμό, στο σημείο όπου εκατομμύρια ταξιδιώτες χαίρονται το ταξίδι τους στο βαθμό που μπορούν να το αναπαραγάγουν φωτογραφικά και να συλλάβουν την αίσθηση της στιγμής, την ψευδαίσθηση του χρόνου. Παραφράζοντας τον Barthes (2002:26-27), θα πούμε πως «η καρτ ποστάλ δεν είναι το πραγματικό. Είναι όμως, τουλάχιστον το τέλειο ανάλογον». Δεν αποκαθιστά ό,τι έχει καταλυθεί από τον χρόνο ή την απόσταση, αλλά πιστοποιεί ότι αυτό που βλέπουμε, έχει πραγματικά υπάρξει, καθιστώντας το παρελθόν τόσο βέβαιο όσο και το παρόν: αυτό που αντικρίζουμε πάνω στο χαρτί είναι τόσο βέβαιο όσο κι αυτό που αγγίζουμε. Επίσης, φαίνεται πως είναι ευκολότερο να συλλάβουμε ένα τοπίο, και ακόμα περισσότερο ένα γλυπτό ή ένα αρχιτεκτονικό έργο, μέσα από μια φωτογραφία ή μια τουριστική καρτ ποστάλ από ότι στην πραγματικότητα. Ο Benjamin (1978:63) παρατηρεί σχετικά ότι, σε τελευταία ανάλυση, οι μηχανικές μέθοδοι αναπαραγωγής συνιστούν τεχνική σμίκρυνσης που βοηθά τον άνθρωπο να αφομοιώνει και να εξουσιάζει τα μεγάλα έργα. Οι καρτ ποστάλ επιτυγχάνουν τη διατήρηση της στιγμής μέσα από τη μείωση των φυσικών της διαστάσεων και αντίστοιχη αύξηση της σημασίας (Stewart 1993, όπως παρατίθεται στην Lippard 2000:138). Έτσι, οι τουριστικές κάρτες εξελίσσονται σε μια αφήγηση όπου εναλλάσσονται τα «βλέπετε», «δες» και «να»: οι τουρίστες δείχνουν με το δάχτυλο κάτι αντικρινό και δεν μπορούν να ξεφύγουν από αυτή την καθαρά δεικτική γλώσσα. Ό,τι όμως κι αν μας δίνουν να δούμε, όποια κι αν είναι η τεχνοτροπία τους, οι καρτ ποστάλ παραμένουν πάντα αόρατες: δεν βλέπουμε αυτές τις ίδιες, αλλά αυτό το «κάτι αντικρινό» που θα μας ταξιδέψει (Barthes 2002:15-16). Συνήθως βέβαια πρόκειται για φωτογραφικά κλισέ, εφησυχαστικά μέσα στην

οικειότητά τους, που αποτελούν ομόφωνη έκφραση αυτού που οι θεατές αναμένουν και ελπίζουν να δουν (Lippard 2000:138).

Είναι σχεδόν κοινά αποδεκτή η διάκριση που χωρίζει τη φωτογραφία σε εφαρμοσμένη και μη / σε εμπορική και μη, σε φωτογραφία δηλαδή που έγινε για κάποιον δεδομένο σκοπό, ύστερα από συγκεκριμένη παραγγελία και συνήθως με απώτερο στόχο τον προσπορισμό οικονομικού οφέλους ή σε φωτογραφία όπου όλες αυτές οι παράμετροι παύουν να αποτελούν προϋποθέσεις της και γίνονται απλώς ενδεχόμενες συνέπειες. Η θεωρητική μελέτη των τουριστικών καρτ ποστάλ, που εμφανώς εμπίπτουν στην κατηγορία των εμπορικών φωτογραφιών, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μελέτη της (τουριστικής) φωτογραφίας γενικότερα, που έχει ήδη προηγηθεί. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι ο λόγος και ο κινηματογράφος είναι σε θέση να αφηγηθούν· η φωτογραφία και η καρτ ποστάλ μπορούν (και πρέπει) να κάνουν μόνο περιγραφή, έκθεση επιλεγμένων λεπτομερειών. Όταν μια φωτογραφία αντλεί τη δύναμή της από το αφηγούμενο θέμα της, αν αποδειχθεί ψευδής, ή όπως αλλιώς λέγεται «στημένη», τότε το ενδιαφέρον της εξανεμίζεται, εφόσον η φωτογραφική αφήγηση συνδυάζεται άμεσα με την αληθοφάνεια. Μια όμως απλώς περιγραφική καρτ ποστάλ μπορεί να γίνει η αφετηρία για μια εσωτερική αφήγηση που θα επιχειρήσει ο θεατής της. Και τότε μπορεί να είναι και «στημένη» (Ριβέλλης 1991, 1993^α, 1993).

Το κοινό βέβαια αδυνατεί να απαγκιστρωθεί από την αληθοφάνεια των θεμάτων. Κι αυτό από μια άποψη δεν είναι κακό, αφού ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της φωτογραφίας είναι πως ό,τι αντικρίζουμε στο χαρτί, πράγματι «υπήρξε». Μια βεβαιότητα που δημιουργεί συγκινησιακή φόρτιση· μόνο που το κοινό δεν διδάσκεται πάντα και το υπόλοιπο τμήμα της πρότασης, ότι δηλαδή «δεν υπήρξε ποτέ ακριβώς έτσι». Η ικανότητα και δυνατότητα του φωτογράφου, δια της επιλογής ορισμένων στοιχείων της πραγματικότητας και του αποκλεισμού κάποιων άλλων, να μεταμορφώνει τις αξίες του θέματος είναι κάτι που συχνά διαφεύγει από τον μέσο θεατή. Επόμενο είναι λοιπόν, να απορεί μπροστά σε θέματα, όπως τα πορτρέτα άγνωστων προσώπων (και όχι κατ' ανάγκη ωραίων) και να αισθάνεται πολύ πιο άνετα μπροστά σε θέματα «γενικότερου ενδιαφέροντος» και καθιερωμένου κάλλους, όπως είναι τα εξαιρετικού κάλλους τοπία της άγριας φύσης. Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα που απαθανατίζεται σε μια καρτ ποστάλ είναι «δραματική», με την έννοια που ο Baudrillard (1996:169) αντιλαμβάνεται τη δραματικότητα:

Η φωτογραφική εικόνα είναι δραματική. Με τη σιωπή της, με την ακινησία της. Αυτό που ονειρεύονται τα πράγματα, αυτό που ονειρευόμαστε εμείς, δεν είναι η

εικόνα της κίνησης, είναι αυτής της πιο έντονης ακινησίας. (...) Ο κινηματογράφος ο ίδιος καλλιεργεί το μύθο της αργής κίνησης και του σταματήματος στην εικόνα ως αποκορυφώματος της δραματικότητας.

Η καρτ ποστάλ περιγράφει ή φαίνεται ότι περιγράφει με ακρίβεια. Κατά τα λεγόμενα, ωστόσο του Winogrand η φωτογραφία (και συνεπώς η καρτ ποστάλ) δεν είναι παρά η ψευδαίσθηση μιας λεπτομερούς περιγραφής χώρου και χρόνου (όπως παρατίθεται στον Ριβέλλη 1993α:10). Από τη στιγμή μάλιστα που οι τέσσερις πλευρές θα κόψουν αυτό το κομμάτι από την πραγματικότητα, η καρτ ποστάλ που γεννιέται παύει να έχει οποιαδήποτε σχέση με την πραγματικότητα. Ο Ριβέλλης (1991:72.) γράφει σχετικά πως δεν θα κουραστεί ποτέ να τονίζει τη σημασία των τεσσάρων αυτών πλευρών που χωρίζουν τη φωτογραφία από τον υπόλοιπο κόσμο. Είναι μάλιστα τόσο σημαντικές ώστε συχνά τις τονίζουμε με μαύρο κατά την παρουσίαση. Σα να θέλουμε να τονίζουμε τη σημασία τους.

Χωρίς αμφιβολία, η ευχαρίστηση που πηγάζει από τη θέαση των καρτ ποσταλ είναι για πάρα πολλούς μοναδική και για να την κατανοήσουμε θα πρέπει να ξεφύγουμε από την αναλυτική του Foucault που μιλάει για την ευχαρίστηση της δύναμης και να στραφούμε στον Barthes που μιλάει για τη δύναμη της ευχαρίστησης (Schor 1992:237). Η ευχαρίστηση που προσφέρουν οι καρτ ποστάλ είναι σε μεγάλο βαθμό νοσταλγική. Όμως οι καρτ ποστάλ διακρίνονται και για τον υποβόσκοντα σαρκασμό τους. Είτε όταν κάποιος τουρίστας τις στέλνει σε συγγενείς, φίλους και γνωστούς με το μήνυμα «μακάρι να ήσουν εδώ....(όμως ΔΕΝ είσαι)» είτε όταν κάποιος «πρώην» τουρίστας τις ανασύρει από ένα συρτάρι ή άλμπουμ, τις κοιτάει και τις ακούει να του ψιθυρίζουν «μακάρι να ήσουν εδώ....(όμως ΔΕΝ είσαι)». Ανατρεπτικές από τη φύση τους και την ίδια στιγμή τυποποιημένες όσον αφορά τα θέματά τους, οι καρτ ποστάλ μας παρακινούν να ταξιδέψουμε ή να φυλάξουμε μια όμορφη ανάμνηση και ταυτοχρόνως μας βάζουν στον πειρασμό να δεχθούμε την εικόνα τους πάνω από τη δική μας ζωντανή εμπειρία: «δεν έμοιαζε ακριβώς έτσι όταν το είδαμε... αλλά τότε ο καιρός ήταν κακός, το είδαμε και κάπως βιαστικά...» (Lippard 2000:138). Με δεδομένο ότι η σχέση ανάμεσα στο ταξίδι, την όραση και την αισθητική απόλαυση δεν υπήρχε πάντα, αλλά προέκυψε και ισχυροποιήθηκε σταδιακά (Adler 1989), δεχόμαστε ότι οι φωτογραφικές καρτ ποστάλ διαδραμάτισαν κεντρικό ρόλο στην εξάπλωση του τουριστικού βλέμματος και στο νέο τρόπο της οπτικής αντίληψης που αναδύθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} (Mellinger 1994:777). Ως μέσο, εξακολουθούν να δίνουν προτεραιότητα στην όραση, να καθοδηγούν το τουριστικό βλέμμα και να προωθούν τους

προορισμούς (Waitt and Head 2002:323) και το πιο σημαντικό, εντέλει, είναι ότι οι καρτ ποστάλ –όπως θα φανεί ακόμα καλύτερα στην επόμενη ενότητα– αποτελούν έναν ακόμα τρόπο για να βλέπουμε τον κόσμο, αφού κοιτάζοντάς τον μέσα από αυτές δεν τον αναλύουμε, δεν τον ερμηνεύουμε, αλλά κυρίως τον μεταμορφώνουμε. Και μια καρτ ποστάλ, όπως θα έλεγε και ο Barthes είναι ανατρεπτική, όχι όταν φοβίζει, διεγείρει ή και στιγματίζει, αλλά όταν είναι *στοχαστική*.

4.5 Αναπαραστάσεις, φαντασιακές γεωγραφίες και μυθικοί τόποι

Κάθε φωτογραφία συνιστά θέαμα που έχει αναδημιουργηθεί ή αναπαραχθεί· ένα φαινόμενο ή σύνολο φαινομένων που έχει αποσπαστεί από τον τόπο και το χρόνο όπου πρωτοεμφανίστηκε και έχει διατηρηθεί –για λίγες στιγμές ή για αρκετές δεκαετίες. Μια καρτ ποστάλ μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από αυτό που παριστάνει, δείχνοντας πώς ήταν κάτι ή κάποιος και πώς είχε κάποτε ιδωθεί μέσα από τη ματιά ενός φωτογράφου ή/και ενός εκδότη (Berger 1993:10). Οι καρτ ποστάλ αναμφισβήτητα ενσωματώνουν έναν τρόπο θέασης, ενώ σύμφωνα με την Rogan (2005:3) μπορούν να θεωρηθούν ως «απεσταλμένοι του πολιτισμού», με την έννοια που το θέτει ο Eliot (1948): ότι, δηλαδή, ακόμα και το πιο ταπεινό υλικό αντικείμενο, αποτελεί προϊόν, σύμβολο και αντιπρόσωπο του πολιτισμού από τον οποίο προέρχεται. Ο Appundurai (1986:15) θεωρεί επίσης ότι η συμβολική αξία και το κοινωνικό περιβάλλον της απόκτησης προϊόντων συνδέονται αναπόσπαστα, γι' αυτό άλλωστε και δεχόμαστε ότι η αγορά μιας καρτ ποστάλ στο τοπικό πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο παρήχθη, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της συμβολικής της σημασίας και της κοινωνικής της αξίας (Markwick 2001: 426).

Ο όρος «αναπαράσταση» ενσωματώνει εύρος νοημάτων και ερμηνειών, αλλά κυριολεκτικά το ρήμα «αναπαριστώ» ή «αναπαριστάνω» σημαίνει την (κατά το δυνατόν) πιστή απεικόνιση ή μίμηση πράγματος, γεγονότος ή κατάστασης με λόγο, εικόνα, κίνηση κλπ⁵⁹. Η ερμηνεία του όρου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παρούσας μελέτης

⁵⁹ Ο όρος αποκτά ακόμα και πολιτική/νομική έννοια, καθώς το ρήμα represent χρησιμοποιείται και με την έννοια της εκπροσώπησης. Η έννοια της αναπαράστασης, που σήμερα εμπλέκεται σε καθοριστικό βαθμό στις θεωρίες και τις σπουδές της γλώσσας, της επικοινωνίας και του πολιτισμού, ξεκινά από τις ιδέες του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη, που θεωρούσαν τη συγγραφική τέχνη ως μορφή αναπαράστασης. Ο Αριστοτέλης αντιλαμβανόταν κάθε μορφή αναπαράστασης (λεκτική, οπτική ή ακουστική) ως φυσική με την ανθρώπινη ύπαρξη. Θεωρούσε τη μίμηση ως σύμφυτη με τον άνθρωπο και αντιλαμβανόταν τις αναπαραστάσεις ως απαραίτητο στοιχείο για να μπορέσουν οι άνθρωποι να μάθουν και να υπάρξουν στον κόσμο (Mitchell 1990). Ο Πλάτωνας αναγνώριζε τη συγγραφή ως ανα-παράσταση της ζωής, ωστόσο πίστευε ότι οι αναπαραστάσεις δημιουργούν κόσμους ψευδαίσθησης που απομακρύνουν τον άνθρωπο από την πραγματικότητα (Hall 1997) κι επομένως χρειάζεται να ελέγχονται λόγω των πιθανών κινδύνων που ενυπάρχουν στην ικανότητά τους να προκαλούν αντικοινωνικά συναισθήματα ή να ενθαρρύνουν τη μίμηση του κακού.

αντιλαμβάνεται την αναπαράσταση ως την ικανότητα των κειμένων να χρησιμοποιούν ως πηγή τροφοδότησης στοιχεία του κόσμου, τα οποία παρουσιάζουν στο θεατή όχι ως απλούς αντικατοπτρισμούς, αλλά ως κατασκευές (Ο' Shaughnessy and Stadler 2002, Sturken and Cartwright 2003:12-16). Ο όρος «κείμενο» χρησιμοποιείται ευρέως στις σύγχρονες πολιτισμικές σπουδές για να συμπεριλάβει, εκτός του γραπτού/τυπωμένου κειμένου, χάρτες, πίνακες, φωτογραφίες ή ακόμα και τα ίδια τα τοπία (Jenkins 2003:306). Οι καρτ ποστάλ, επομένως, όντας ένα είδος «κειμένου» που χρησιμοποιείται για την αναπαράσταση του τουριστικού προορισμού, δεν παρουσιάζουν την πραγματικότητα με αμερόληπτο τρόπο, με 100% ακρίβεια, αλλά προβάλλουν μάλλον «πτυχές της πραγματικότητας»: εξαρτώνται από πολιτισμικές και κοινωνικές συνθήκες, εμπλέκουν ζητήματα πολιτικής, ιδεολογίας και ζητήματα ταυτότητας, ενώ οι κανόνες και οι συμβάσεις των συστημάτων αναπαράστασης μαθαίνονται κάθε φορά στο πλαίσιο μιας δεδομένης κουλτούρας (Sturken and Cartwright 2003:14). Οι αναπαραστάσεις επηρεάζονται από τον πολιτισμό την ίδια στιγμή που έχουν την ικανότητα να τον επηρεάζουν και να τον διαμορφώνουν, ενώ επίσης σχηματοποιούν συμπεριφορές, αξίες, αντιλήψεις και νοοτροπίες τόσο της κοινωνίας που δημιουργεί τις αναπαραστάσεις, όσο και των κοινωνιών που τις προσλαμβάνουν (Moon 2001). Επομένως οι καρτ ποστάλ, όπως άλλωστε και οι φωτογραφίες γενικότερα (Garlick 2002:301), δεν είναι ποτέ διαφανείς σε σχέση με τον προορισμό που αναπαριστούν, καθώς τον *ανά-παριστούν* με συγκεκριμένο τρόπο, έτσι ώστε η γνώση μας για τον εν λόγω προορισμό να μην είναι ποτέ ανεξάρτητη από τις καρτ ποστάλ.

Η ορατή υλικότητα ενός τόπου, εκφράζει τις συναισθηματικές προσαρτήσεις των κατοίκων και των επισκεπτών του, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους όλοι αυτοί τον φαντάστηκαν, τον δημιούργησαν, τον κατανάλωσαν και τον διεκδίκησαν (Morgan, in press, όπως παρατίθεται στους Pritchard και Morgan 2003:112). Με άλλα λόγια, οι τόποι γίνονται πλέον αντιληπτοί όχι ως «αντικειμενικές», φυσικές επιφάνειες, αλλά ως περιοχές στις οποίες δεν κατοικούμε απλώς, αλλά τις οποίες όλοι μας –διαθέτοντας διαφορετική δικαιοδοσία και διαφορετική κοινωνική θέση– δημιουργούμε ενεργά και ενισχύουμε με νοήματα (Mitchell 2000). Οι τόποι εκτός από περιβάλλον κατανάλωσης αποτελούν και οι ίδιοι καταναλώσιμο προϊόν αυτό καθ' αυτό, γι' αυτό και η ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού προβάλλεται για να προσελκύσει τουρίστες-καταναλωτές μέσα από αναπαραστάσεις, που δεν αποτελούν αντανάκλασεις της πραγματικότητας αλλά ερμηνείες αυτής (Barnes and Duncan 1992). Ιδιαίτερα όταν οι διαφορές ανάμεσα στους τόπους είναι μικρές, τότε οι διαχειριστές ή/και οι διαφημιστές χρειάζεται να «κάνουν τη διαφορά» δημιουργώντας μια μοναδική αίσθηση ταυτότητας (Rose 2001).

Οι οπτικές πληροφορίες και οι εικόνες που προβάλλονται μέσα από τις καρτ ποστάλ έχουν, επομένως, και διαφημιστική αξία που επικοινωνεί σε δυνητικούς τουρίστες τα πλεονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού, καθώς μέσα από τις αναπαραστάσεις που επιλέγονται και κυκλοφορούν είτε ενισχύονται ήδη υπάρχουσες εικόνες για τον τόπο είτε δημιουργούνται νέες (Yuksel και Akgul 2006). Οι φωτογραφίες των καρτ ποστάλ φανερώνουν ότι συγκεκριμένες τουριστικές εμπειρίες μπορούν να βιωθούν σε συγκεκριμένους προορισμούς (Waitt and Head 2002:325), ενώ οι Albers και James (1988) υποστηρίζουν μάλιστα ότι ως διαφημιστικό υλικό, οι καρτ ποστάλ είναι αναμφισβήτητα υπεύθυνες σε σημαντικό βαθμό για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας φανερώνοντας πώς οι διάφοροι προορισμοί ικανοποιούν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες. Όπως το τουριστικό διαφημιστικό υλικό, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και η ταξιδιωτική λογοτεχνία αποτελούν βασικούς συντελεστές στη δημιουργία λόγων (discourses) για τους προορισμούς, έτσι και οι καρτ ποστάλ συνιστούν πλούσιες πολιτισμικές δεξαμενές δημοφιλών αντιλήψεων για τους ανθρώπους και τα μέρη (Pritchard and Morgan 2003:111). Οι Edwards (1996) και Markwick (2001) έδειξαν πώς οι καρτ ποστάλ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της θελκτικότητας συγκεκριμένων προορισμών μέσω της ικανότητας τους να εκπληρώνουν τις επιθυμίες των τουριστών και να συμβάλλουν στη βίωση συγκεκριμένων εμπειριών. Παραφράζοντας την Sontag (1993:15), που αναφέρεται στη φωτογραφία, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι διδάσκοντάς μας ένα νέο οπτικό κώδικα ή ακολουθώντας και ενισχύοντας τους ήδη διαδεδομένους και στερεότυπους κώδικες, οι καρτ ποστάλ μεταβάλλουν και μεγεθύνουν ή ισχυροποιούν τη γνώμη μας για το τι αξίζει να βλέπουμε και τι έχουμε δικαίωμα να παρατηρούμε, αποτελώντας «μια γραμματική και, ακόμη πιο σημαντικό, μια ηθική της όρασης» - στην προκειμένη περίπτωση του τουριστικού βλέμματος.

Όπως οι διαφημίσεις έτσι και οι καρτ ποστάλ (αλλά και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής εικονοποιίας) μιλάνε τη γλώσσα της «υπόσχεσης» και της «μεταμόρφωσης» (Sturken and Cartwright 2003:212, Bruner 1991), χωρίς όμως να είναι ούτε ψεύτικες, αλλά ούτε και αληθινές. Όπως, εξάλλου, επισημαίνει ο (Gombrich 1995:89):

Όσοι ασχολούνται επιστημονικά με τη λογική –και συνήθως δεν είναι απ’ αυτούς που μπορείς εύκολα να τους αντικρούσεις– υποστηρίζουν ότι οι όροι «αληθής» και «ψευδής» μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για ισχυρισμούς ή προτάσεις. Από τη στιγμή, λοιπόν, που μια εικόνα δεν μπορεί να αποτελεί ισχυρισμό ή πρόταση μ’ αυτή την έννοια, δεν μπορεί να είναι «αληθής» ή «ψευδής», όπως ακριβώς δεν μπορεί ένας ισχυρισμός να είναι γαλάζιος ή

πράσινο. [...] Η άγνοια ή η υποτίμηση αυτού του απλού γεγονότος έχει προκαλέσει τεράστια σύγχυση στην αισθητική. Πρόκειται, βέβαια, για μια ερμηνεύσιμη σύγχυση, αφού στον πολιτισμό μας οι εικόνες έχουν κατά κανόνα τίτλους ή υπότιτλους, και επομένως μπορούν να γίνουν αντιληπτές σαν συντομευμένοι ισχυρισμοί. Όταν λέμε «η φωτογραφική μηχανή δεν λέει ψέματα» ή σύγχυση αυτή είναι φανερή.

Ως αναπαραστάσεις, τόσο οι διαφημίσεις όσο και οι καρτ ποστάλ, είναι αναγκαστικά αφαιρέσεις αυτού που «αντανακλούν» και με δεδομένο ότι κάθε επικοινωνία αποτελεί αφαίρεση σε κάποιο επίπεδο, δεχόμαστε ότι οι εικόνες τους «δεν είναι ούτε ψευδείς ούτε αληθινές αντανακλάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας, διότι αποτελούν κατά βάθος ένα μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας» (Jhally 1997: 158-159).

Στη βάση του έργου της γαλλικής σχολής της «Νέας Φιλοσοφίας» (Derrida 1978, Baudrillard 1983, Lyotard 1993) αρκετοί συγγραφείς αναγνώρισαν ότι η σύγχρονη εικονοποιία των καρτ ποστάλ λειτουργεί στα πλαίσια πολιτισμικών κωδίκων για να μεταφέρει συμβολικά μηνύματα για τους προορισμούς προς συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Οι αναπαραστάσεις των καρτ ποστάλ, όπως προκύπτουν μέσω των φωτογραφιών και των λέξεων (στη λεζάντα), καθίστανται κοινωνικές κατασκευές ή «τρόποι θέασης» του κόσμου, συνιστώντας κάτι περισσότερο από το σύνολο των λέξεων ή των εικόνων που τις σχηματίζουν. Οι φωτογραφίες των καρτ ποστάλ δεν είναι καθρέφτες της πραγματικότητας και τα νοήματά τους οφείλουν να γίνονται κατανοητά ως κατασκευές που προκύπτουν μέσα από μια ποικιλία πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών. Η εικονοποιία των καρτ ποστάλ είναι ένας μηχανισμός μέσω του οποίου τα τουριστικά μέρη ξαναεπινοούνται στη βάση της εικόνας συγκεκριμένων τουριστικών κίνητρων και επιθυμιών (Waitt and Head 2002:320). Σκόπιμο είναι, συνεπώς, οι καρτ ποστάλ να αντιμετωπίζονται ως «*δημοφιλή πολιτιστικά κείμενα*» που διαμορφώνουν και προβάλλουν συγκεκριμένους λόγους για τον εκάστοτε προορισμό και την ταυτότητά του· ως κείμενα, δηλαδή, που ευνοούν συγκεκριμένες αναπαραστάσεις του εκάστοτε πολιτισμού, ορισμούς της ταυτότητας και συγκεκριμένες πτυχές της εθνικής ιστορίας των τόπων (Pritchard and Morgan 2003:111, 112).

Τα ζητήματα ταυτότητας, του πώς δηλαδή ορίζουμε τον εαυτό μας σε σχέση με τους άλλους και την κοινωνία, αποκτούν αυξανόμενα σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη εποχή (Hall 1997) και όπως κάθε οπτικό κείμενο, έτσι και οι καρτ ποστάλ, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κομμάτι της κυρίαρχης ιδεολογίας μιας κοινωνίας, που αναπαράγει, εμπλουτίζει και προβάλλει επιλεγμένες και προτιμητέες εικόνες, την ίδια στιγμή που

φαίνεται ότι παρουσιάζει ακριβείς αναπαραστάσεις (Crawshaw και Urry 1997:182). Η λέξη ιδεολογία έχει μεγάλη ιστορία και μπορεί να προσδιοριστεί με πολλαπλούς τρόπους, η ανάλυση των οποίων ξεπερνά τα όρια της παρούσας μελέτης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ο Williams (1977, όπως παρατίθεται στην Καφίρη 2002:16-17) έχει εντοπίσει τρεις συνηθισμένες σημασίες που δίνονται στον συγκεκριμένο όρο: α) Σύστημα ιδεών στο οποίο πιστεύει μια συγκεκριμένη τάξη η ομάδα, β) Σύστημα απατηλών ιδεών (που έρχεται σε αντίθεση με την «αληθινή» ή επιστημονική γνώση, γ) Γενική διαδικασία της παραγωγής νοήματος. Η καταχώρηση μιας συγκεκριμένης ερμηνείας της ιδεολογίας σε μία και μοναδική κατηγορία δεν είναι πάντα εύκολο, ενώ η μία κατηγορία δεν αποκλείει την άλλη. Η ιδεολογία πάντως, όπως χρησιμοποιείται στις αναλύσεις των αναπαραστάσεων των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, έχει στοιχεία και από τις τρεις κατηγορίες (βλ. αναλυτικότερα Sturken and Cartwright 2003:53-54, Fiske 1989).

Όσον αφορά τη συγκρότηση της ταυτότητας των ατομικών και συλλογικών υποκειμένων –ζήτημα εξίσου πολύπλοκο όσο και η ιδεολογία, συνιστά «διαδικασία συνεχούς οικοδόμησης και μετεξέλιξης με μυθικές και βιωματικές αναφορές, με ατομικά και συλλογικά στοιχεία», που στο πλαίσιο μιας πολιτείας και μιας κοινότητας ανθρώπων με κοινούς θεσμούς, κοινές αξίες, κοινά οράματα, κοινή γλώσσα κ.α., αποτελεί δύσκολο και χρονοβόρο εγχείρημα (Δόλλης 2000). Οι ταυτότητες, ωστόσο, δεν μεταβιβάζονται από τη μια γενιά στην άλλη με ενσυνείδητες, παιδαγωγικές διαδικασίες που εξασφαλίζουν αντικειμενική και αποστασιοποιημένη σχέση με το παρελθόν (Τσιμουρή 2006:104). Με τα λόγια του Fischer (1986:195-196), η οπτική αίσθηση ενός τόπου και της ταυτότητάς του βασίζεται σε διαδικασίες ανάλογες με τα όνειρα και τις ψυχαναλυτικού χαρακτήρα μεταθέσεις. Για τη διασαφήνιση της έννοιας της ταυτότητας, είναι χαρακτηριστική η θέση του Πουλάκη (2006:112-113), που υποστηρίζει ότι:

Το δίπτυχο «ταυτότητα-ετερότητα» (identity- alterity) αποτελεί ένα θεωρητικό σχήμα πολυσήμαντο, συμπληρωματικό, συχνά αντιφατικό, κερματισμένο και συγκεχυμένο, τουλάχιστον στη σημερινή εποχή. Με αφετηρία την επιστήμη της ψυχολογίας, διαχύθηκε σε όλο το φάσμα της σύγχρονης κοινωνιολογικής, ανθρωπολογικής και φιλοσοφικής ερμηνείας των φαινομένων. Η ταυτότητα συνδέεται ειδικότερα με τις έννοιες του «Εαυτού» και της «υποκειμενικότητας» και χρησιμοποιείται για να δώσει απάντηση στο σύνθετο ερώτημα προσδιορισμού της προσωπικής παρουσίας και υπόστασης. Τις περισσότερες φορές, πάντως, ο ορισμός του Εαυτού περικλείει ταυτόχρονα και έναν ορισμό του Άλλου ή μια διάκριση σε αντιδιαστολή με τον Άλλο, υποδηλώνοντας κυρίως

όχι την ομοιότητα, αλλά τη διαφορετικότητα. Αυτό για τους παραδοσιακούς θεωρητικούς επισημαίνει μια ενδιάθετη αντίθεση στον όρο. Για τους μεταμοντέρνους αποτελεί την εγγενή αμφισημία του: Εαυτός και Άλλος ως μια δισυπόστατη οντότητα.

Βασιζόμενος στο έργο του Bhabha (1994, 1995, 1998), ο Πουλάκης (2006:114) υποστηρίζει επίσης ότι η σταθερή και επαναλαμβανόμενη απόδοση της πραγματικότητας συνιστά δράση με ιδεολογικό, άρα πολιτικό (με την ευρύτερη έννοια του όρου) υπόβαθρο. Με άλλα λόγια, τα στερεότυπα –που κυριαρχούν στις τουριστικές καρτ ποστάλ– αποτελούν και ποιητικές (κατασκευαστικές) και ρητορικές (νομιμοποιητικές) εκφράσεις της ηγεμονικής κουλτούρας. Από την άλλη μεριά βέβαια, οι ταυτότητες (είτε προσωπικές είτε συλλογικές) δεν μπορούν να συνδεθούν με τυπικές, προκατασκευασμένες και ανιστορικές αντιλήψεις και συμπεριφορές, αφού βρίσκονται συνεχώς σε μια ενδιάμεση, οριακή, υβριδική κατάσταση, άλλοτε αντιπαρατιθέμενες και άλλοτε συνδιαλεγόμενες. Ο Λίποβατς (2000-2001) καταλήγει στο ότι η εθνική ταυτότητα είναι η συλλογική ταυτότητα μιας ορισμένης ομάδας, που συγκροτεί μια συμβολική-φαντασιακή διαμεσολάβηση ανάμεσα στα άτομα ή την ομάδα τους και την «ανθρωπότητα». Βασιζόμενος στον Anderson (1991) υποστηρίζει ότι η εθνική ταυτότητα συγκροτεί μια «φαντασιακή κοινότητα» επειδή βασίζεται πάνω στην ύπαρξη μιας μεγαλύτερης συσσωματωμένης ομάδας, η οποία, για να υπάρξει ως ενότητα, πρέπει κατά κάποιο τρόπο να απαρνηθεί τις ενδογενείς κοινωνικές και πολιτισμικές αντιφάσεις και διχασμούς της. Σύμφωνα με τον Λίποβατς (2000-2001), το έθνος έχει πάντα έναν τυχαίο, συμβεβηκότα, ιστορικό χαρακτήρα και η όποια ενδελέχεια και ομοιογένεια είναι μυθικής και ιδεολογικής φύσης, στηριζόμενη σε συγκεκριμένες, συλλογικές φαντασιώσεις. Επειδή κάθε εθνική ομάδα υπάρχει μόνον δίπλα σε άλλες τέτοιες ομάδες, έχει πάντα έναν παρτικουλαριστικό χαρακτήρα. Η ταυτότητα μιας ομάδας δεν είναι ποτέ αναλλοίωτη, ομοιογενής, αλλά πάντα διχασμένη και ετερογενής και αυτό ισχύει τόσο για τις διάφορες ιεραρχικές βαθμίδες ομαδοποίησης (τοπική, περιφερειακή, εθνική, υπερεθνική), όσο και για τη διαφορά ανάμεσα στο «ίδιον» και το «έτερον», το «ξένο». Ο φαντασιακός χαρακτήρας της εθνικής ταυτότητας εκδηλώνεται όταν εμφανισθούν συγκρούσεις ανάμεσα στις διάφορες βαθμίδες ή τις επιμέρους υποομάδες, ή όταν διάφορες εθνικές ομάδες αρχίσουν να ανταγωνίζονται ανάμεσά τους.

Όπως κάθε πολιτισμικό αντικείμενο, τα οπτικά κείμενα είναι αναπαραστάσεις της εθνογραφικής γνώσης, περιοχές πολιτισμικής παραγωγής και αποτέλεσμα τόσο κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, όσο και προσωπικής εμπειρίας (Pink 2001:17). Όλες οι

εικόνες –ως αποτέλεσμα μιας αισθητικής διαδικασίας που δημιουργείται από ιδέες, συναισθήματα και προηγούμενες εμπειρίες σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, που ανακαλούνται από τη μνήμη και μετατρέπονται σε «νοητικές εικόνες» (Χρήστου 2005)– είναι αδιάλυτα μπλεγμένες με τις προσωπικές μας ταυτότητες, ιστορίες, τρόπους ζωής, πολιτισμούς και κοινωνίες, καθώς και με τους ορισμούς της ιστορίας, του χώρου και της αλήθειας (Pink 2001:17). Η καρτ ποστάλ, ως είδος, αποτελεί κατά τους Pritchard και Morgan (2003:118) μια δυναμική και ταυτόχρονα ευαίσθητη όσον αφορά το περιεχόμενο αφήγηση, που συνιστά διαλογική έκφραση του λαϊκού πολιτισμού της εκάστοτε περιόδου. Οι αναπαραστάσεις αντιμετωπίζονται ως διαδικασίες κατασκευής νοήματος (Hall 1997) και οι φωτογραφικές εικόνες αντλούν το νόημά τους από ένα πολιτισμικό πλέγμα αναγνώσεων και αντιλήψεων, που στην πλειονότητά τους είναι εξω-φωτογραφικές (Αντωνιάδης 1995:153). Παρά το γεγονός ότι το νόημα μπορεί να είναι θεωρητικά «ατελείωτο», δεν θα πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε ότι είναι «ιστορικά και πολιτισμικά καθορισμένο» (Edwards 1992:12), με την έννοια ότι από την ώρα της δημιουργίας της η καρτ ποστάλ «σημαίνει» κάτι, αντικατοπτρίζοντας τις προθέσεις του φωτογράφου και του εκδότη. Το «αρχικό» νόημα μπορεί να μείνει αναλλοίωτο με το πέρασμα των χρόνων, μπορεί και όχι. Στη δεύτερη περίπτωση –που είναι μάλλον και η πιο συνηθισμένη– χρειάζεται να ανακτηθεί κάτω από τις διαστρωματώσεις άλλων νοημάτων που έχουν αποδοθεί στην καρτ ποστάλ και τα οποία μπορεί να είναι ακόμα και σε αντίθεση με τις προθέσεις των δημιουργών. Φαίνεται επομένως, ότι οι αναπαραστάσεις πάντα διατηρούν την ικανότητα να αποκτούν τη δική τους ζωή στην δημόσια σφαίρα από τη στιγμή που δημιουργούνται και δεν διαθέτουν ποτέ ένα στέρεο και αμετάλλακτο νόημα· πάντα υπάρχουν κενά μεταξύ της πρόθεσης, της υλοποίησης και της αντίληψης, του γνήσιου και του αντίγραφου (Mitchell 1990). Οι καρτ ποστάλ είναι κατασκευασμένες να επιτρέπουν συγκεκριμένες αναγνώσεις και να αχρηστεύουν άλλες, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα απόλυτο· μπορεί να κατευθύνουν το κοινό προς συγκεκριμένες επιθυμητές αναγνώσεις, όμως δεν είναι ποτέ δυνατό να συλλάβει κανείς τα πάντα σε μια καρτ ποστάλ (Moors 2003:25). Η φύση της φωτογραφίας είναι πολυσημική και το νόημά της δεν παράγεται μόνο από τον εκδότη, αλλά και από το κοινό, ενώ αλλάζει ανάλογα με το τι βλέπει κανείς αμέσως δίπλα της ή αμέσως μετά από αυτή (Berger 1993:25). Όπως επισημαίνει και ο van Leeuwen (2001:95), υπάρχουν περιβάλλοντα όπου η πολλαπλότητα των αναγνώσεων επιτρέπεται ή ακόμα και ενθαρρύνεται, ενώ αντιθέτως υπάρχουν περιβάλλοντα όπου οι παραγωγοί των κειμένων ενδιαφέρονται να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα προς ένα συγκεκριμένο κοινό. Αυτά τα «προτιμώμενα νοήματα» συχνά συνιστούν ιδεολογίες.

Οι τουριστικές φωτογραφίες (είτε επαγγελματικές είτε ερασιτεχνικές) αποτελούν ένα είδος εικόνας που αντιμετωπίζουμε συχνά στην καθημερινότητά μας. Μπορεί κανείς να θυμάται ή να ξεχνά τα μηνύματά τους, όμως κάποια στιγμή φαίνεται πως τελικά τα δέχεται, καθώς διεγείρουν τη φαντασία είτε μέσω της μνήμης είτε μέσω της προσδοκίας (Berger 1993). Οι εικονογραφημένες καρτ ποστάλ είναι ένας μόνο μηχανισμός μέσω του οποίου η τουριστική βιομηχανία προσαρτά, επικοινωνεί, κυκλοφορεί και διαδίδει «τοποθεσίες – μύθους» για να συμβάλλει στη δημιουργία τόπων και τοπίων «ελεύθερου χρόνου» (Waitt and Head 2002). Μέσα από ποικίλες αναπαραστάσεις, οι περισσότεροι τουριστικοί τόποι έχουν κατά καιρούς εγγραφεί σε συγκεκριμένες «φαντασιακές γεωγραφίες» που υλοποιούνται και κινητοποιούνται μέσα από βιβλία, φυλλάδια, τηλεοπτικές εκπομπές, καρτ ποστάλ και προσωπικά άλμπουμ (Larsen 2006:13). Τα τουριστικά μέρη δεν είναι «δεδομένα», αλλά εμφανίζονται και εξαφανίζονται, αλλάζουν νόημα και χαρακτήρα και κινούνται σύμφωνα με το πώς παράγονται και αναπαράγονται μέσα από την κουλτούρα των Μέσων. Οι σύγχρονοι περιηγητές όταν ταξιδεύουν σε μια ξένη χώρα βρίσκονται κατά βάση κλεισμένοι σε τοπία πολυμέσων (βιβλίων, περιοδικών, πινάκων, καρτ ποστάλ, διαφημίσεων, τηλεοπτικών σειρών, ταινιών, βιντεοπαιχνιδιών και μουσικών), ενώ οι τουριστικοί «δείκτες» είναι παντού γύρω τους: σύμφωνα με τον MacCannell (1999:41,110-111) πρόκειται για κάθε κομμάτι αποπλανητικής, συγκινητικής ή γενικότερα «φορτισμένης» αναπαράστασης που προσδιορίζει ένα αντικείμενο ως αξιοθέατο για το τουριστικό βλέμμα. Οι δείκτες βρίσκονται τόσο εντός όσο και εκτός της τοποθεσίας του θεατή και παίρνουν τις μορφές που έχουν ήδη αναφερθεί (ταξιδιωτικοί οδηγοί, διαφημίσεις, καρτ ποστάλ κ.ο.κ.). Ως αποτέλεσμα, το τουριστικό και το «μιντιακό» βλέμμα συχνά αλληλοενισχύονται ή ακόμα και υπερκαλύπτονται (Larsen 2006:13).

Οι καρτ ποστάλ ενσωματώνουν το μύθο του «κάτι διαφορετικού», που σπάει τη ρουτίνα της καθημερινότητας της ζωής των τουριστών (Nelson 2005:131), εμπεριέχοντας συγκεκριμένους ιδεολογικούς λόγους που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα ιστορικά συγκείμενα (Waitt and Head 2002:320). Στη βάση της διαπίστωσης του Basso (1992:24) που αναφέρεται στα τοπωνύμια, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι και οι καρτ ποστάλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανακαλέσουν ένα μεγάλο απόθεμα νοητικών και συναισθηματικών δεσμών: δεσμών με το χώρο και το χρόνο, την ιστορία και τα γεγονότα, με τον εαυτό ενός ανθρώπου και τις εμπειρίες του. Ωστόσο, οι τουρίστες, όπως επισημαίνουν οι Albers and James (1983:127), συχνά παρουσιάζουν δείγματα «ιστορικής αμνησίας», καθώς έχουν να αντιμετωπίσουν α-ιστορικές, φετιχιστικές εικόνες (φωτογραφίες, αναπαραστάσεις) που προβάλλουν μια συγκεκριμένη κατασκευασμένη

«δεδομένη πραγματικότητα»⁶⁰. Ως συνέπεια αυτού, οι τουρίστες συχνά συγχέουν και διαστρέφουν οποιαδήποτε διαδικασία προσέγγισης της «ιστορικής συνείδησης», καθώς η «βιωμένη πραγματικότητα» και η «δεδομένη πραγματικότητα» με την έννοια που αναφέρθηκε, ενδέχεται να προκαλέσουν μια «ψευδή πραγματικότητα». Οι φαντασιακές γεωγραφίες έχουν βέβαια και υλικές συνέπειες: οι φωτογραφίες δεν καθιστούν απλώς τα μέρη ορατά και αξιομνημόνευτα, αλλά επίσης συμβάλλουν στην υλική κατασκευή των μερών ως προσομοιώσεων ιδεατών φωτογραφιών –μιλάμε, δηλαδή, για «μέρη-καρτ ποστάλ» (Larsen 2006:14) ή αλλιώς «καρτποσταλικές τοποθεσίες». Όπως σημειώνει ο Osborn (2000:79), όλοι οι τουρίστες, είτε τραβάνε είτε δεν τραβάνε φωτογραφίες, καταναλώνουν μέρη και εμπειρίες που είναι «φωτογραφικά», με την έννοια ότι έχουν δημιουργηθεί ή έχουν προβληθεί, κυρίως για να φωτογραφηθούν... Τέτοια μέρη είναι συχνά φωτογραφίες υλοποιημένες σε τρεις διαστάσεις.

Η μεταμοντέρνα προσέγγιση επικεντρώνεται κυρίως στην «ανάγνωση» και ερμηνεία των τουριστικών φωτογραφικών αναπαραστάσεων, εξετάζοντας και ερμηνεύοντάς τις ως πολιτισμικά προϊόντα (Selwyn 1996, Crawshaw και Urry 1997, Jenkins 2003). Ενώ όλα τα κείμενα συνεπάγονται συγκεκριμένα νοήματα, αυτά τα νοήματα δεν είναι αμετάβλητα και εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τον αναγνώστη και την ερμηνεία του. Τα κείμενα είναι διευθετημένα σε «λόγους» ή πλαίσια που περιλαμβάνουν εγκεκριμένους συνδυασμούς αφηγήσεων, αρχών και ιδεολογιών που ποικίλουν ανάμεσα στους πολιτισμούς, τις κοινωνικές τάξεις, τις φυλές κ.ο.κ. (Jenkins 2003:306-307)⁶¹. Όπως οι μετα-στρουκτουραλιστές θεωρητικοί, ο Hall (1997:188) υποστηρίζει ότι η αναπαράσταση (στη μνήμη, στις λεκτικές περιγραφές, στις εικόνες) όχι μόνο «μεσολαβεί» τη γνώση μας, αλλά ταυτόχρονα εμπαίζει, τεμαχίζει και ακυρώνει αυτή τη γνώση. Γι' αυτό και, όπως ήδη έχει τονιστεί, θα πρέπει να ξεφύγουμε από τη λογική ότι οι αναπαραστάσεις απλώς «αναπαριστούν πράγματα» και έμφαση θα πρέπει να δίνεται στις σχέσεις και τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι αναπαραστάσεις παράγονται, εκτιμώνται, κυκλοφορούν, γίνονται αντικείμενο θέασης και κατανοούνται. Στην περίπτωση των καρτ ποστάλ, το δρόμο για τη μελέτη των ιδεολογιών που

⁶⁰ Ο φετιχισμός συνίσταται στην αντιμετώπιση του νοήματος των πραγμάτων ως ένα εγγενές μέρος της φυσικής τους υπόστασης, όταν κατά βάθος αυτό το νόημα δημιουργείται από την ολοκληρωμένη ένταξή τους μέσα σ' ένα νοηματικό σύστημα. Σύμφωνα με τον Marx φετιχισμός προϊόντων σημαίνει ότι τα πράγματα εμφανίζονται να έχουν μια έμφυτη αξία, ενώ στην πραγματικότητα η αξία αυτή παράγεται και επενδύεται από τους ανθρώπους (Jhally 1997:45).

⁶¹ Κεντρικό σημείο στη μεταμοντέρνα λογοτεχνία υπήρξε η αποδόμηση δημοφιλών αναπαραστάσεων ποικίλων λόγων μέσα στην κοινωνία, αναζητώντας και αναγνωρίζοντας τις ενυπάρχουσες προκαταλήψεις και επιρροές που μεταδίδουν. Η μεταμοντέρνα λογοτεχνία είναι βασισμένη στη διαπίστωση ότι οι αναπαραστάσεις δεν είναι καθρέφτης-αντίγραφο κάποιας εξωτερικής πραγματικότητας κι επομένως όταν οι κοινωνικοί επιστήμονες «το λένε όπως είναι» ταυτόχρονα «το λένε όπως αυτοί είναι» (Barnes and Duncan 1992:4-5).

βρίσκονται πίσω από τη δημιουργία τους, ανοίγει ο εντοπισμός της επανάληψης των θεμάτων και των συμβόλων που συγκροτούν τους προορισμούς ως «μυθικούς τόπους» (Nelson 2005: 134-135). Ο εντοπισμός θεματικών ενοτήτων συμβάλλει στην αποκάλυψη της ιδεολογίας γιατί οι εικόνες ενισχύονται μέσα από τη συσχέτισή τους, ενώ η ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων προσφέρει πλούσια νοήματα και αναδεικνύει την ιδεολογία μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα (Nelson 2005:135). Η οπτική ανάλυση, σε αντίθεση με την απλή ερμηνεία, εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή να προσεγγίσει και να αξιολογήσει τις συναφείς συγκειμενικές πιθανότητες παρά να λειτουργήσει ως απλή μετάφραση σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση (Edwards 1992:12). Γι' αυτό άλλωστε και μείζονος σημασίας για την ανάλυση των αναπαραστάσεων είναι οι απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως: ποιου τους σκοπούς εξυπηρετεί το κείμενο/εικόνα κλπ.; Τί εμφανίζεται και τί απουσιάζει; Τί αποκαλύπτει η αναπαράσταση για τον δημιουργό της (πότε, που και γιατί τη δημιούργησε); Με ποιο τρόπο αλλάζει το νόημά της μέσα στο πέρασμα των χρόνων; Τί κρίσεις μπορούν να γίνουν για την «αλήθεια», την ακρίβεια και τον ρεαλισμό της αναπαράστασης; Τί αξίες προβάλλονται με έμμεσο και άμεσο τρόπο; Τί ζητήματα εγείρει το κείμενο/ εικόνα κλπ; Σε τί συμπεράσματα καταλήγουμε;

Ο καθένας που χρησιμοποιεί μια φωτογραφική μηχανή ή βλέπει μια φωτογραφία ή μια καρτ ποστάλ εμπλέκεται σε κάποια θεωρία αναπαράστασης και οι φωτογράφοι, είτε επαγγελματίες είτε ερασιτέχνες, που παράγουν αυτές τις εικόνες «ανταποκρίνονται και αναφέρονται σε γνωστές οπτικές φόρμες, τεχνοτροπίες, λόγους και νοήματα» (Pink 2001:27). Ο Kolodny (1978, όπως παρατίθεται στην Edwards 1992:8-9) πρότεινε τρία αλληλοσχετιζόμενα υποδείγματα που έχουν εφαρμοστεί για τη δόμηση της πραγματικότητας στις εικόνες, τα οποία παρά το γεγονός ότι ως ένα βαθμό είναι προβληματικά, μπορούν να χρησιμεύσουν ως αφετηρία για την ανάλυση των φωτογραφικών αναπαραστάσεων⁶². Κάθε υπόδειγμα, που συνιστά επίσης και σύστημα

⁶² Τα υποδείγματα του Kolodny ανταποκρίνονται πρωτίστως στις ανάγκες μελέτης της ανθρωπολογικής φωτογραφίας. Ωστόσο, κατά μια ευρύτερη έννοια, ως «ανθρωπολογική» μπορεί να θεωρηθεί κάθε φωτογραφία από την οποία ένας ανθρωπολόγος μπορεί να αποσπάσει χρήσιμες και με νόημα οπτικές πληροφορίες. Από άποψη ορισμού, η ανθρωπολογική φωτογραφία δεν ορίζεται από το αντικείμενό της, αλλά από την κατηγοριοποίηση του θεατή για τη γνώση ή την «πραγματικότητα» που η φωτογραφία φαίνεται να αποκαλύπτει. Η Edwards (1992:13) αναγνωρίζει την ύπαρξη ενός πλήθους φωτογραφιών που αξίζει να μελετηθούν από ανθρωπολόγους, μεταξύ των οποίων και διαφημιστικές και εμπορικές που προορίζονταν ή προορίζονται για να επικοινωνήσουν νοήματα σε συγκεκριμένα κοινά, χωρίς να έχουν ανθρωπολογική πρόθεση. Οι καρτ ποστάλ, επομένως, μπορούν να θεωρηθούν ως υλικό «ανθρωπολογικού ενδιαφέροντος» αν και όχι «ανθρωπολογικής πρόθεσης». Αντί να κοιτάει απλώς τις φωτογραφίες, η ανθρωπολογική παράδοση κοιτάει μέσα από τις φωτογραφίες και μέσω αυτών βλέπει και κατανοεί τον πολιτισμό, τόσο αυτόν που αναπαριστά όσο και αυτόν που αποτελεί αντικείμενο αναπαράστασης.

επεξήγησης, αποτελείται από τέσσερα συστατικά: (α) τις αντιλήψεις για τη φύση του κόσμου, (β) τις όψεις του πολιτισμού-δημιουργού των εικόνων, (γ) τα ιδεολογικά πλαίσια στα οποία στηρίζονται οι εικόνες και (δ) τη λειτουργία του εκάστοτε υποδείγματος ή πλαισίου. Τα τρία υποδείγματα είναι: πρώτον, ο «ρομαντισμός» που συνδέεται με τον κόσμο των αισθήσεων· μεταφράζεται σε «τέχνη» και στηρίζεται σε μια ιδεολογία ιδεαλισμού που λειτουργεί ως «απολυτρωτική». Δεύτερον ο «ρεαλισμός», που σχετίζεται με τον κόσμο των γεγονότων· η εμπειρική πραγματικότητα εμπλουτίζει την επιστήμη στο πλαίσιο μιας θετικιστικής ή εμπειρικής ιδεολογίας και το συγκεκριμένο υπόδειγμα εμφανίζει αναλογική λειτουργία —«έτσι είναι τα πράγματα»— συνιστώντας «αληθινή» αναπαράσταση. Τέλος είναι το «ντοκουμέντο» (ή «τεκμηριωτική απεικόνιση») που συνδέεται με τον κόσμο της δράσης με «εμπνευσμένο» τρόπο και σχετίζεται με την κοινωνική επιστήμη και την τεχνολογία, υπονοώντας κοινωνικά ή πολιτικά σχόλια.

Ενώ μπορεί να υπάρξει αναλυτική διάκριση των τριών υποδειγμάτων σε θεωρητικό επίπεδο, στην πράξη τα πράγματα δυσκολεύουν, καθώς συχνά για τη δημιουργία μιας φωτογραφίας μπορεί να εφαρμοστούν περισσότερα από ένα μοντέλα. Επιπλέον, μια φωτογραφία μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά σε διαφορετικές περιόδους, κάτω από το πρίσμα νέων προοπτικών. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια φωτογραφία που περιγράφει η Edwards (1992:10) που απεικονίζει μια ομάδα ανθρώπων με ευρωπαϊκό ντύσιμο να στέκονται μπροστά από ένα ετοιμόρροπο παραδοσιακό σπίτι. Αυτή η φωτογραφία συνιστά μια πραγματική αναπαράσταση της ύπαρξής τους (ρεαλιστική αναπαράσταση), ή ένα σχόλιο πάνω στον εκπολιτισμό και τις άσχημες συνθήκες διαβίωσης (καταγραφή/ ντοκουμέντο) ή ακόμα και σχόλιο πάνω στην απώλεια των παραδοσιακών τρόπων ζωής (ρομαντική αναπαράσταση). Η «ρομαντική αναπαράσταση» φαίνεται πάντως πως είναι μάλλον η πιο εύκολα αναγνωρίσιμη, γιατί συνδέεται με μια ισχυρά αισθητική οπτική και με όψεις του εξωτικού, ενώ συχνά δημιουργεί συναισθήματα νοσταλγίας. Σε αυτές τις φωτογραφίες, τα αντικείμενα του υλικού πολιτισμού χρησιμεύουν ως δείκτες «πρωτογονισμού» και γι' αυτό είναι εξέχουσας σημασίας, ενώ με τον ίδιο τρόπο ενδέχεται να λειτουργήσουν και οι πόζες ή οι δράσεις (πχ. παραδοσιακοί χοροί) (Edwards 1992:9).

Για τη μελέτη των τουριστικών αναπαραστάσεων είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στις προσεγγίσεις του τουρισμού με όρους φύλου, που εστιάζουν στους τρόπους με τους οποίους τα κανονιστικά πρότυπα του ταξιδιού διαμορφώνονται, τουλάχιστον ως ένα σημείο, με βάση πολιτισμικές αντιλήψεις για το φύλο και τη σεξουαλικότητα. Σύμφωνα με την Pratt (1992), ο τουρισμός έχει τις ρίζες του σε ανδρικές αντιλήψεις για την ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ η ματιά του ταξιδιώτη αποτελεί

προέκταση της ανδρικής δυτικής επιθυμίας για κατάκτηση και επιβολή της κυριαρχίας. Γενικά, το φαινόμενο του ταξιδιού στη Δύση έχει χαρακτηριστεί ως διαποτισμένο από ανδρικές αντιλήψεις για την περιπέτεια, την ευχαρίστηση και το εξωτικό, ενώ ο προσδιορισμός της θηλυκότητας συναρτάται με αντιλήψεις περί οικιακότητας. Σύμφωνα με τις ίδιες αυτές (ανδρικές) δυτικές αντιλήψεις, οι πολιτισμικοί «Άλλοι», ως υποδοχείς, πρέπει να είναι φιλόξενοι και γλυκοί, δηλαδή «θηλυκοί» (Γαλανή-Μουτάφη 2002:57-58). Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει και η μελέτη των Pritchard και Morgan (2000), σύμφωνα με την οποία η γλώσσα και οι εικόνες των ταξιδιωτικών φυλλαδίων ευνοούν πρωτίστως την «ανδρική, ετεροφυλοφιλική ματιά». Οι συγγραφείς μιλούν για τοπία «ανδρικού τουρισμού» που κατασκευάζονται για να επιβεβαιώσουν το πνεύμα του ανδρισμού και της πατριαρχίας και τα οποία αποκλείουν τις γυναίκες. Αναφορικά με το ζήτημα της ετερότητας στις τουριστικές αναπαραστάσεις, σημαντικό είναι το συμπέρασμα του Bruner (1991) ότι η γλώσσα του τουριστικού λόγου χρησιμοποιεί την υπερβολή για να υποσχεθεί στον δυτικό που θα ταξιδέψει στις χώρες του Τρίτου κόσμου έναν πλήρη μετασχηματισμό του εαυτού του, την ίδια στιγμή που ο ντόπιος περιγράφεται ως ανέγγιχτος από τον πολιτισμό και καθηλωμένος στο πέρασμα του χρόνου. Εκτός από την υπερβολή, ο τουριστικός λόγος κάνει κατά κόρον και χρήση στερεοτύπων, θέλοντας έτσι να γίνει «οικείος» στον αναγνώστη και πιθανώς να εδραιώσει τις αντιλήψεις που οι εν δυνάμει τουρίστες έχουν ήδη σχηματίσει για τους διάφορους προορισμούς. Ας μην ξεχνάμε πάντως ότι χωρίς κάποια αφετηρία, κάποιο αρχικό «σχήμα» (δηλ. στερεότυπο), δεν θα μπορούσαμε να συλλάβουμε τη ροή των εμπειριών μας και χωρίς κάποιες «κατηγορίες», δεν θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τις εντυπώσεις μας (Gombrich 1995:110). Οι άνθρωποι αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο με το να ταξινομούμε τις προσλαμβανόμενες πληροφορίες σε «τύπους» (Andsager and Drzewiecka 2002:403) και όσο κι αν φαίνεται παράδοξο, έχει αποδειχτεί πως δεν έχει και μεγάλη σημασία ποιες ακριβώς είναι αυτές οι αφετηριακές «κατηγορίες», αφού μπορούν πάντοτε να προσαρμόζονται με βάση τις ανάγκες μας (Gombrich 1995:110). Σε αντιδιαστολή με τους διαφοροποιημένους και πολύπλοκους τύπους, τα στερεότυπα που δημιουργούμε για μέρη ή ανθρώπους κρατούν λίγα, απλά, παραστατικά κι εύκολα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά, τα οποία και απλουστεύουν, διογκώνουν και κρατούν ανέπαφα με το πέρασμα του χρόνου.

Οι τουριστικές καρτ ποστάλ αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις χρήσης στερεοτύπων, ενώ το νόημα των φωτογραφιών τους μπορεί να καθοδηγείται ή να προτείνεται από το κείμενο (τίτλος/λεζάντα) που κάθε φορά τις συνοδεύει. Στην περίπτωση των καρτ ποστάλ είναι μέσω της αντιπαράθεσης ενός συγκεκριμένου τρόπου

αναπαράστασης και της λεζάντας που οι «τύποι» εγκαθιδρύονται ή που κάτι μεμονωμένο μπορεί να μετατραπεί σε γενικότητα (π.χ. «τυπικός ιθαγενής», «ελληνικό νησί», «ελληνικό ηλιοβασίλεμα» κ.λπ) (Edwards 1992:11). Σε κάθε περίπτωση, η λεζάντα τοποθετεί κάθε καρτ ποστάλ σε ένα πλαίσιο ερμηνείας. Τα κείμενα, γενικά, έχουν αφηγηματικό ρόλο σε αντίθεση με τις φωτογραφίες που από μόνες τους δεν περιέχουν αφήγηση με την κλασική έννοια του όρου και για να αποτελέσουν αφήγηση απαιτούν χρονική ακολουθία. Ενώ μπορεί να έχουν κάποιο είδος συνοχής, ακόμα και μια σειρά φωτογραφιών απαιτεί τη γλώσσα ή το κείμενο για να γεμίσει τα κενά της αφήγησης (Edwards 1992:11). Η ενεργή συμμετοχή στην αφήγηση δεν είναι επομένως εγγενής στην καρτ ποστάλ, αλλά εξαρτάται είτε από τη σχέση της με άλλες φωτογραφίες, είτε από τη λεζάντα που την συνοδεύει ή ακόμα και από τη συνύπαρξή της με τις άλλες καρτ ποστάλ που βρίσκονται στο ίδιο ή και στα διπλανά σταντ του τουριστικού καταστήματος.

Β' ΜΕΡΟΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η Ελλάδα, «Εμείς» και οι «Άλλοι»

...Για πρώτη φορά, το έθνος παρατηρεί την απεχθή εικόνα της αμάθειάς του και φρικιά μετρώντας με το μάτι την απόσταση που το χωρίζει από τους δοξασμένους προγόνους του. Αυτή η οδυνηρή ανακάλυψη, όμως, δεν γεμίζει τους Έλληνες απελπισία: είμαστε απόγονοι των Ελλήνων, έλεγαν μέσα τους, πρέπει να προσπαθήσουμε να φανούμε ξανά άξιοι αυτού του ονόματος, αλλιώς δεν μας ανήκει πλέον.

Αδαμάντιος Κοραΐς, έλληνας διαφωτιστής, 1748-1833

5.1 Η «πηγή και απαρχή» της Δύσης

Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, η Ευρώπη ήταν η όμορφη κόρη του βασιλιά της Φοινίκης Αγήνορα, την οποία ο Δίας ερωτεύτηκε και μεταμορφωμένος σε λευκό και ήμερο ταύρο, ανέβασε στην πλάτη του και καλπάζοντας στα κύματα μετέφερε στην Κρήτη. Από την ένωση τους γεννήθηκε ο Μίνωας και ένας από τους μεγάλους πολιτισμούς της Μεσογείου, ενώ έκτοτε όλη η επικράτεια πέρα από τις ακτές της Ασίας πήρε το όνομα της κόρης με τα μεγάλα μάτια (ευρύς + οψ–οπός/ οφθαλμός). Ο αδελφός της Ευρώπης, πρίγκιπας Κάδμος, έφυγε με εντολή του πατέρα του να μην γυρίσει χωρίς την αδελφή του. Ο Κάδμος δεν τη βρήκε, ίδρυσε όμως στην Ελλάδα τη Θήβα, μελλοντική πατρίδα θεών και ηρώων, και χάρισε τους Ευρωπαίους το φοινικικό αλφάβητο. Η μετακένωση του πολιτισμού από την Ανατολή προς τη Δύση, όπως συμβολίζει ο μύθος (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:553-554), άρχισε με «βασιλική οδό» τον ελλαδικό χώρο.

Η Ανατολή, ωστόσο, σύμφωνα με τον Said (1996:15), δεν είναι ένα «εμμενές γεγονός της φύσης»· «δεν υπάρχει απλώς “εκεί”, όπως άλλωστε ούτε και η Δύση». Στο πλαίσιο της μακράς παράδοσης παραγωγής Λόγων που ο Said αποκαλεί «Οριενταλισμό», η Ανατολή –που ήδη από την αρχαιότητα αναδύεται ως τόπος ρομαντισμού, εξωτισμού, σαγήνης και μυστηρίου– υπήρξε σχεδόν μια ευρωπαϊκή επινόηση κυρίως του 18^{ου} αιώνα και ειδικότερα των Γάλλων και των Βρετανών (Said 1996:11). Η γειτονική με την Ευρώπη Ανατολή, εκτός από τόπος των μεγαλύτερων αποικιών της Ευρώπης και πηγή των πολιτισμών και των γλωσσών της, βοήθησε στον αυτοπροσδιορισμό της Ευρώπης (ή Δύσης) όντας η αντιθετική της εικόνα· όντας ο κατεξοχήν «Άλλος» (Said 1996:11-12).

Κατ' αυτή την έννοια, η Ανατολή μπορεί να θεωρηθεί ως αναπόσπαστο τμήμα του ευρωπαϊκού υλικού πολιτισμού και της ευρωπαϊκής κουλτούρας. Η χρήση του όρου «Ευρώπη», ως έννοιας αυτοπροσδιοριστικής, που υπερβαίνει τα όρια της γεωγραφίας για να σημάνει μια νέα αίσθηση του «συνανήκειν» (Γιακωβάκη 2006:29), παγιώθηκε κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα, ως υποκατάστατο της έννοιας της χριστιανικής ηπείρου. Σήμερα, ωστόσο, σύμφωνα με τους Βερέμη και Κολιόπουλο (2006:23):

...ο όρος «Ευρώπη» δεν σημαίνει πλέον τη θρησκευτική ενότητα του παρελθόντος, αλλά ένα σύστημα αξιών, αρχών και θεσμών που διαμορφώθηκε από τη συγχώνευση της αρχαίας ελληνικής φιλοσοφίας, του ρωμαϊκού δικαίου, του χριστιανισμού και στοιχείων του φεουδαρχισμού. Σημαίνει ακόμα ένα σύστημα κοσμικής γνώσης, καθώς και ορισμένες λογοτεχνικές και καλλιτεχνικές παραδόσεις. Προϊόν αυτού του συστήματος αξιών, αρχών και θεσμών είναι η «ευρωπαϊκή ταυτότητα», πολιτική ταυτότητα που προσδιορίζεται με όρους όπως το κράτος δικαίου, η δημοκρατία, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιώματος και της ετερότητας, η ελευθερία, το αναφαίρετο της ιθαγένειας και το απαραβίαστο του ατόμου, καθώς και η αρχή πως κάθε δικαίωμα επιβάλλει και μια υποχρέωση με τη μορφή συμβολαίου.

Είτε μας αρέσει λοιπόν είτε όχι, «καλώς ή κακώς», όπως λέει ο άγγλος ποιητής Wystan Hugh Auden (1907-1973), «η Ελλάδα είναι το γεωλογικό στρώμα που κείται κάτω από το πνευματικό τοπίο του Δυτικού πολιτισμού» (όπως παρατίθεται στον Tarlin 1992:16). Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χώρα μας αποτελεί «πολιτιστικό κοίτασμα», λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό του Eco (1992:17), ο οποίος τονίζει τις συμπαραδηλώσεις του όρου για να αναφερθεί αφενός σε «κάτι κρυμμένο που πρέπει να έλθει στο φως» και αφετέρου στο γεγονός ότι «η ανακάλυψή του εμπλέκει την εκμετάλλευση». Παρόλο που ο Foucault (1967), αναφέρει τις αποικίες σαν ένα είδος «ετεροτοπίας» που βρίσκεται έξω από τα σύνορα ενός κράτους αλλά λειτουργεί ως «τράπεζα» για την φαντασία εκείνης της κοινωνίας, η Λεοντή (1998:87-88) δέχεται αυτό τον όρο και για περιοχές που, αν και βρίσκονται μακριά από τα ισχυρά δυτικά κράτη, εμφανίζονται στη συλλογική φαντασία των δυτικών κοινωνιών ως γενέτειρά τους. Πρόκειται, βεβαίως, για όλες αυτές τις γεμάτες ερείπια από την κλασική αρχαιότητα τοποθεσίες, που σχηματίζουν μια περιφέρεια γνωστή στη Δύση ως «Ελλάς».

Η Ελλάδα μέσα από τα μάτια της Ευρώπης δεν είναι, ωστόσο, ούτε μία και μοναδική, ούτε ίδια και απaráλλαχτη. Από την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και το Βυζάντιο μέχρι την Αναγέννηση και από τον Διαφωτισμό, τη Γαλλική Επανάσταση και τον

Νεοκλασικισμό μέχρι τον Ρομαντισμό, τον Μοντερνισμό και τον Μεταμοντερνισμό, κάθε εποχή, κάθε τόπος και κάθε πνευματικό, καλλιτεχνικό και κοινωνικό κίνημα έχουν δημιουργήσει τη δική τους ξεχωριστή εικόνα της αρχαίας Ελλάδας, που ανταποκρίνεται στις δικές τους ανάγκες και προσδοκίες· ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η αρχαιογνωσία των Ασιατών και των Αφρικανών εκφράζει με τη σειρά της τα δικά τους ενδιαφέροντα (Ανδρεάδης 1989:26). Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά ο Droit (1992:11), «η Ευρώπη από αναγέννηση σε αναγέννηση, επινόησε Αρχαιότητες όλων των ειδών» και «επεξεργάστηκε ποικίλες εικόνες του παρελθόντος και της ταυτότητάς της, αφηγούμενη στον εαυτό της την ιστορία της καταγωγής της και το νόημα του πεπρωμένου της». Η «ανακάλυψη» της αρχαίας Ελλάδας συνδέεται ευθέως με μια καμπή στην ευρωπαϊκή αυτοσυνείδηση (Γιακωβάκη 2006:10), που από τα τέλη περίπου του 17^{ου} αιώνα αναζητούσε τις ρίζες του δυτικού ευρωπαϊκού πολιτισμού. Οι βασικές αξίες της νεωτερικότητας, δηλαδή ο ορθολογισμός, η ελευθερία, η κοινωνική και πολιτική χειραφέτηση, η δημοκρατία, καθώς και οι μέθοδοι της τεχνολογίας και της επιστήμης, διασυνδέθηκαν με το πνεύμα της αρχαίας Ελλάδας, καθιστώντας ιδίως τον κλασικό ελληνικό πολιτισμό, ως οικουμενικό, πρωτοπόρο ευρωπαϊκό πολιτισμό της νεωτερικότητας (Κοκοσαλάκης 2004:34-35).

5.1.1 Από την «αιγίδα» της Ρώμης στον «καθρέφτη» της Αναγέννησης

Η διαχείριση της ελληνικής αρχαιότητας από τους Ρωμαίους χρήζει ειδικής αναφοράς από τη στιγμή που αποτελεί συστηματική αξιοποίηση του δικού μας παρελθόντος από έναν διαφορετικό πολιτισμό. Πιο συγκεκριμένα, στα τέλη της 1^{ης} χιλιετίας π.Χ. και στις αρχές της 1^{ης} χιλιετίας μ.Χ. η Ρώμη αναδείχθηκε στη μεγαλύτερη δύναμη του μεσογειακού κόσμου και η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, που εκτεινόταν σε τρεις ηπείρους –Ευρώπη, Αφρική, Ασία– αναπτύχθηκε ως πολύμορφο μωσαϊκό παραδόσεων, δομών και κοσμοθεoriών, πάντα βεβαίως υπό τη διοικητική οργάνωση της Ρώμης. Η Ελλάδα έγινε τμήμα της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και η ελληνική παιδεία και γλώσσα (η γλώσσα των Ευαγγελίων) παρέμειναν μεν σε μια κατάσταση σταθερή για τα επόμενα 500 χρόνια, χωρίς όμως να έχουν πραγματική εξουσία και χωρίς πλέον να αναπτύσσονται⁶³.

⁶³ Για τον ελληνικό χώρο η ρωμαϊκή εποχή θεωρείται ότι αρχίζει συμβατικά με την καταστροφή της Κορίνθου από τους Ρωμαίους το 146 π.Χ. και λήγει το 330 μ.Χ. όταν η πρωτεύουσα του ρωμαϊκού κράτους μεταφέρεται από την Ρώμη στην Κωνσταντινούπολη ύστερα από πρωτοβουλία του Μεγάλου Κωνσταντίνου, ιδρυτή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια, στη νεοελληνική ιστοριογραφία, η βυζαντινή ιστορία ταυτίστηκε με τη μεσαιωνική ελληνική ιστορία του Παπαρρηγόπουλου.

Ο αιώνας που ακολούθησε την άλωση της Ρώμης από τον Αλάριχο τον Βησιγότθο το 410 μ.Χ. είδε την καταρράκωση του κόσμου της κλασικής Ρώμης. Η «φλόγα» της αρχαίας Ελλάδας σχεδόν έσβησε στο δυτικό μισό της Ευρώπης, ενώ η ειδωλολατρική Ελλάδα του παρελθόντος δεν σήμαινε πολλά πράγματα ούτε και για την ανατολική, ελληνόφωνη Μεσόγειο, με εξαίρεση ίσως την μητρόπολη του ίδιου του Βυζαντίου. Η κυρίαρχη πολιτιστική δύναμη ήταν πλέον η ορθόδοξη εκκλησία, η οποία απέρριπτε την αρχαία Ελλάδα στο σύνολό της (Taplin 1992:28).

Ο πολιτισμός που αναπτύχθηκε μέσα από τις ζυμώσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων πηγών πολιτισμού της εποχής, αναγνωρίζεται σήμερα σαφώς ότι στηριζόταν στα διπλά θεμέλια της Ελλάδας και της Ρώμης, αποτελώντας από τις βασικότερες πολιτισμικές μήτρες της σύγχρονης Ευρώπης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Droit (1992:11) «οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι στοίχειωσαν τον ευρωπαϊκό πολιτισμό σε όλες τις καίριες στιγμές της ιστορίας του». Ειδικότερα, όσον αφορά τις προσδοκίες που γεννούσε η Ελλάδα, ο Taplin (1992:27) επισημαίνει ότι:

Αυτό που περίμενε ως ένα σημείο ο τότε κόσμος από την Ελλάδα ήταν το να αποτελεί τρόπον τινά το ζωντανό μουσείο του δοξασμένου παρελθόντος της, υπό την αιγίδα όμως πια της Ρώμης –να αποτελεί δηλαδή την «συναισθηματικοποίηση της ιστορίας» [...]. Το κέντρο βάρους είχε μετακινηθεί προς την Δύση. Και η Ρώμη, που είχε ελάχιστο υψηλό πολιτισμό καθαρά δικό της, παρέλαβε την πνευματική και καλλιτεχνική κληρονομιά την οποία κατέκτησε και με τη σειρά της κατακτήθηκε από αυτή, όπως παρατήρησε ο ποιητής Οράτιος.

Σ' αυτή την κρίσιμη καμπή του δυτικού πολιτισμού, η αυξανόμενη αίγλη του ελληνορωμαϊκού κόσμου υπήρξε βασικός παράγοντας που συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας κοινής ευρωπαϊκής πολιτισμικής ταυτότητας (Αυγουστίνου 2003:19). Ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως η σημερινή χρησιμοποίηση του όρου «ελληνορωμαϊκός πολιτισμός» έχει περιορισμένη μόνο εγκυρότητα (π.χ. για τη μελέτη της αναγεννησιακής εικόνας της αρχαιότητας) και δεν πρέπει να μας κάνει να παραβλέπουμε τις ριζικές διαφορές της Ελλάδας και της Ρώμης σε τομείς, όπως οι μορφές πολιτικής απόφασης, η κρατική οργάνωση, το δίκαιο κ.α (Ανδρεάδης 1989:52).

Η πτώση της Κωνσταντινούπολης (29 Μαΐου 1453) συνέπεσε με την περίοδο που η Δύση «ανακάλυψε» ξανά την Ελλάδα –γεγονός που αποτελεί μάλλον από τις συναρπαστικότερες συμπτώσεις στην πνευματική ιστορία. Πιο συγκεκριμένα, η Ιταλική Αναγέννηση, η μεγαλύτερη πολιτιστική επανάσταση των νεότερων χρόνων –που

πυροδότησε την Ευρωπαϊκή Αναγέννηση και αποτέλεσε την αφετηρία για τη δημιουργία της νεότερης ιστορίας της Ευρώπης στο χώρο της πολιτικής, της οικονομίας, του πνεύματος και της τέχνης— ανακάλυψε εκ νέου την αρχαία Ρώμη και μέσω αυτής, μοιραία, και την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η Αναγέννηση εκφράζει μια τάση συνειδητής επιστροφής στις μορφές της Αρχαιότητας, ενώ το πάθος της ελληνολατρίας είχε καταλάβει τους πνευματικούς και καλλιτεχνικούς κύκλους της Ιταλίας, ήδη από τον 14^ο αιώνα: οι πεπαιδευμένοι άνθρωποι είχαν συνειδητοποιήσει ότι προκειμένου να γνωρίσουν το μεγαλείο της Ρώμης, όφειλαν πρώτα να ανατρέξουν στις αυθεντικές πηγές, δηλαδή να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν τη λογοτεχνία, τη φιλοσοφία, την επιστήμη, την τέχνη και όλα τα άλλα επιτεύγματα της Ελλάδας. Το νεότερο δεν είχε πλέον δικαίωμα στην προτίμηση των κλασικιστών παρά μόνο εφόσον μιμούταν το αρχαίο κλασικό, μέτρο του οποίου ήταν ο λόγος, η αρμονία, η αυτάρκεια, η ισορροπία και η τελειότητα. Όπως, επίσης, σημειώνει η Γιακωβάκη (2006:82-83):

Οι Αρχαίοι, παρόντες ήδη στη μεσαιωνική κουλτούρα είτε ως Εθνικοί (gentiles) και εχθροί, είτε ως φορείς της προπαρασκευής της έλευσης του χριστιανικού λόγου, από τα χρόνια της Αναγέννησης του 12^{ου} αι. και εξής, αλλά με ακόμη μεγαλύτερη και ανανεωμένη ορμή μετά την Ιταλική Αναγέννηση του 15^{ου} αι., ενσωματώνονται πλέον αποφασιστικά στην παιδεία, στις τέχνες και στον φαντασιακό κόσμο της Λατινικής Χριστιανοσύνης, ως ένα σώμα έγκυρης γνώσης και προτύπων και ως ένας συμβολικός πλούτος προσφερόμενος για αλληγορικές ερμηνείες.

Ωστόσο, η Ελλάδα βρισκόταν πάντα σε κάποια απόσταση, με την έννοια ότι η προσέγγισή της γινόταν σχεδόν αποκλειστικά μέσω της Ρώμης. Μπορεί τα όρια στη σχέση της Αναγέννησης με την ελληνική και τη ρωμαϊκή αρχαιότητα να είναι δύσκολο να χαραχτούν, ωστόσο στην πραγματικότητα οι ίδιοι οι δημιουργοί της Αναγέννησης φαίνεται πως έκαναν διάκριση ανάμεσα στην Ελλάδα και τη Ρώμη: η Ελλάδα ήταν η δημιουργός των αρχετύπων και η ελληνική αρχαιότητα παρείχε το μέτρο σύγκρισης κάθε δημιουργίας· η Ρώμη ήταν η άξια κληρονόμος της Ελλάδας⁶⁴.

⁶⁴ Τόσο τα κείμενα του καταλόγου της έκθεσης «Το Φως του Απόλλωνα» όσο και τα ίδια τα εκθέματα, που φιλοξενήθηκαν στην Εθνική Πινακοθήκη (22/12/2003 - 31/3/2004) αποκαλύπτουν ότι το ουμανιστικό κίνημα βοήθησε τους καλλιτέχνες της Αναγέννησης να κατανοήσουν ότι αν ήθελαν να βρουν τα «αυθεντικά πρότυπα», όφειλαν να ανατρέξουν στην ελληνική αρχαιότητα. Σε αυτό το σημείο κρίνεται ωστόσο σκόπιμο να παρατεθεί η επισήμανση της Γιακωβάκη (2006:90) ότι κατά την περίοδο της Αναγέννησης ουδέποτε υπήρξε «ουμανισμός» ως ρεύμα πνευματικό ή φιλοσοφικό, όπως τον αντιλαμβάνεται η σύγχρονη χρήση της λέξης. Η ταύτιση του με ιδέες, όπως η καλλιέργεια των γραμμάτων, που έχει ως κέντρο τον άνθρωπο, η ευρύτητα πνεύματος κλπ αποτελούν μεταγενέστερες ιδεολογικές και, εν πολλοίς, ιδεαλιστικές θεωρήσεις, οι οποίες δεν αντιστοιχούν στο πλαίσιο της εποχής.

Το ζωηρό ενδιαφέρον για την ελληνική αρχαιότητα, που αποτέλεσε το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του 15^{ου} αιώνα, είχε ως επακόλουθο την αύξηση των ταξιδιωτών προς την Ελλάδα, με σκοπό να γνωρίσουν από κοντά το «λίκνο του πολιτισμού». Αρκετοί ουμανιστές επισκέφτηκαν την Ελλάδα και κυρίως την Κωνσταντινούπολη, είτε αναζητώντας ελληνικά χειρόγραφα είτε για να διδαχθούν την ελληνική γλώσσα από βυζαντινούς λόγιους. Σε κάθε περίπτωση, η Αναγέννηση ταυτίστηκε τόσο με την ελληνορωμαϊκή αρχαιότητα, ώστε μας οδήγησε στο να βλέπουμε σε μεγάλο βαθμό την ιστορία του αρχαίου ελληνικού κόσμου μέσα από τα δικά της μάτια. Με έναν αρκετά αξιωματικό τρόπο θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πλειοψηφία ίσως των μελετητών, βλέπουν την φιλοσοφία και την ιστορία της αρχαιότητας, καθώς και την ιστορία της τέχνης και της λογοτεχνίας της, όπως ο Περσέας έβλεπε το κεφάλι της Μέδουσας, δηλαδή μέσα από τον «προστατευτικό» και «παραμορφωτικό» καθρέφτη της Αναγέννησης (Ανδρεάδης 1989:57).

5.1.2 Από το Διαφωτισμό και τη Γαλλική Επανάσταση στη «Δεύτερη Αναγέννηση»

Ο Διαφωτισμός, το πνευματικό και κοινωνικό κίνημα της Ευρώπης του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα που κέρδισε πλατιά αποδοχή και αποτέλεσε το έναυσμα επαναστατικών εξελίξεων στην τέχνη, τη φιλοσοφία, την παιδεία και τον πολιτικό στοχασμό, προετοίμασε στην ουσία ιδεολογικά τη Γαλλική Επανάσταση (Κονδύλης 1987, Mendelssohn, Kant, κ.α. 1989). Εξαιτίας της πολύπλευρης φύσης του, αλλά και του γεγονότος ότι ακόμη επηρεάζει τη σύγχρονη σκέψη, υπήρξε –κι ακόμα παραμένει– δύσκολο να συμφωνηθεί ένας σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός του, ενώ αποδεικνύεται σχεδόν αδύνατο να δοθεί χρονολογία του τέλους του. Γεγονός ωστόσο παραμένει ότι στο γενικό πνεύμα του Διαφωτισμού, τα πολιτικά αιτήματα της εποχής οδήγησαν τους στοχαστές στη μελέτη των θεσμών του αρχαίου ελληνικού κόσμου και στην ανάδειξη του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού σε καθοριστικό οδηγό δράσης. Οι φιλόσοφοι του Διαφωτισμού είδαν στην Αρχαιότητα το θρίαμβο του λόγου και την υπεροχή της διάνοιας (Αυγουστίνου 2003:48). Ήδη από τα τέλη του 17^{ου} αιώνα και τις αρχές του 18^{ου}, το ενδιαφέρον για τον κόσμο των αρχαίων Ελλήνων είχε αρχίσει να διαχέεται σε ευρύτερα στρώματα (πρώτα στη Γαλλία και την Αγγλία και μετά στη Γερμανία και τις άλλες χώρες), οπότε και οι αρχαίοι Έλληνες άρχισαν να αποκτούν, σταδιακά, μέσα από διάφορα αναγνώσματα (ομηρικά έπη, κείμενα του Πλούταρχου, ελληνική μυθολογία και ιστορία –συχνά ανακατεμένες μεταξύ τους, κ.α.) μια

επικαιρότητα που όμοιά της δεν είχε παρατηρηθεί από την εποχή του Κικέρωνα (Κυρτάτας 2002:92). Την ίδια περίοδο, τα ελληνικά γράμματα γνώρισαν άνθιση και για έναν ακόμα λόγο: οι μελετητές των εκκλησιαστικών συγγραφέων θεώρησαν ότι, για την κατανόηση της πατερικής γραμματείας, ήταν απαραίτητη η καλή γνώση της ελληνικής γλώσσας, που είχε παραμεληθεί τους προηγούμενους αιώνες (Κυρτάτας 2002:93). Οι σπουδές στην ελληνική γλώσσα έφεραν στο προσκήνιο και τους έλληνες συγγραφείς, ενώ ιδιαίτερα σημαντική για το πέρασμα από την ελληνική γλώσσα στον ελληνικό πολιτισμό υπήρξε η συγγραφική δραστηριότητα των Εγκυκλοπαιδιστών. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι, όσον αφορά τον τρόπο αξιολόγησης και πρόσληψης της αρχαίας Ελλάδας, εκτός από τάσεις μίμησης και θαυμασμού, υπήρχαν και αποδοκimasίες «για τα ειδωλολατρικά έθιμα και τον ανοίκειο και άστατο κόσμο των ποιητικών και δραματικών χαρακτήρων» (Αυγουστίνου 2003:69).

Το μεγαλείο της ελληνικής αρχαιότητας και η προτίμηση προς αυτή καθιερώθηκαν οριστικά με τη Γαλλική Επανάσταση, η οποία εμπνεύστηκε από την αρχαία Ελλάδα και στηρίχθηκε στις αρχές και τα οράματά της. Ειδικότερα, εκείνο που έστρεψε την προσοχή των στοχαστών από το παράδειγμα της Ρώμης –που κυριαρχούσε έως εκείνη την εποχή– προς τα ελληνικά παραδείγματα, ήταν οι φιλοσοφικά επεξεργασμένοι πολιτικοί στοχασμοί του Ξενοφώντα και, κυρίως, του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη (Κυρτάτας 2002:93-94). Δεν υπάρχει αμφιβολία πως καμιά επανάσταση δεν μπορεί να συντελεστεί χωρίς πρότυπα και αναφορές. Όπως υποστήριζε χαρακτηριστικά ο Chateaubriand (1978:90), η γαλλική επανάσταση «έγινε κατά ένα μέρος από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι, όντας περισσότερο κάτοικοι της Ρώμης και της Αθήνας παρά της χώρας τους, προσπάθησαν να ξαναφέρουν στην Ευρώπη τα αρχαία ήθη» (όπως παρατίθεται στον Hartog 1992:141). Οι παραστάσεις που οι άνθρωποι του 1789 έφτιαξαν για τη Σπάρτη και την Αθήνα –ως νοσταλγικές εγγυήσεις για ένα καλύτερο αύριο– συγγενεύουν περισσότερο με το φαντασιακό παρά με την ιστορική έρευνα, ένα φαντασιακό που δεν θα πρέπει φυσικά να αντιμετωπίζεται σαν κενή φαντασμαγορία (Droit 1992:139).

Στις αρχές του 18^{ου} αιώνα –και ενώ ο πνευματικός κόσμος της Ευρώπης είχε αρχίσει να κοιτάζει με καχυποψία την ελευθεριότητα και την επιτήδευση του Ροκοκό, αντιπροτείνοντας σεβασμό στις πηγές, στη σοβαρότητα και στην απλότητα– οι ανασκαφές στο Paestrum (1730), στο Herculaneum (1738) και στην Πομπηία (1748) έφεραν στο φως άγνωστα δείγματα κλασικής τέχνης, αποκαλύπτοντας τη μνημειακή δωρική λιτότητα και κάνοντας αισθητούς τους απόηχους χαμένων αριστουργημάτων. Πρωταγωνιστές της διαδικασίας για την προβολή της «αρχαιοελληνικής καλαισθησίας»

υπήρξαν η *Eταιρεία των Dilettanti* –μια λέσχη από φιλότεχνους βρετανούς αριστοκράτες, που ιδρύθηκε το 1734– και ο γερμανός κλασικιστής Winkelmann (1717-1768), ο οποίος ανάστησε το πνεύμα της αρχαίας Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, βλέποντας την αρχαιοελληνική τέχνη μ' ένα βλέμμα κουρασμένο από την πληθωρικότητα του Μπαρόκ και την ελαφρότητα του Ροκοκό, ο γερμανός ιστορικός και αρχαιολόγος εξύμνησε την απλότητα και την ευγένειά της (Gombrich 1995:427) και την πρότεινε ως το πρότυπο της τελειότητας⁶⁵. Η διαδικασία εξιδανίκευσης της αρχαιότητας είχε αρχίσει και σύντομα όλη η Ευρώπη θα συμμεριζόταν την άποψη του Winkelmann ([1764],1996), ότι μοναδική πηγή των προτύπων ζωής και μόρφωσης είναι η αρχαία Ελλάδα. Από τα μέσα μάλιστα του 18^{ου} αιώνα, πολλοί είναι οι περιηγητές/ζωγράφοι που, αναζητώντας το κάλλος των μνημείων στο φυσικό τους περιβάλλον, άρχισαν να επισκέπτονται τα μέρη όπου είχαν ζήσει οι αρχαίοι Έλληνες, ψάχνοντας στην τουρκοκρατούμενη Ελλάδα το θάμπος της αρχαιότητας. Είναι η περίοδος όπου, ενώ ο θαυμασμός για την Ρώμη ως υπόδειγμα ξεθωριάζει, αρχίζει να αναπτύσσεται ένα νέο ενδιαφέρον για την Ελλάδα –για την Ελλάδα τόσο ως ιδανικό, όσο και ως πραγματικότητα. Η περίοδος ανάμεσα στο 1770 και το 1830 περίπου –η «ρομαντική» ή «επαναστατική» εποχή– υπήρξε στην πραγματικότητα μια «Δεύτερη Αναγέννηση» που άντλησε την έμπνευσή της αυτή τη φορά από την νέα, άμεση ανακάλυψη της Ελλάδας (Taplin 1992:31).

Το κίνημα του Ρομαντισμού, που γνώρισε έξαρση στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα αμφισβήτησε την υπεροχή της λογικής, που πρότασσε ο Διαφωτισμός, δίνοντας έμφαση στην γέννηση ενός κόσμου που βρίσκεται κάτω από το επίστρωμα της συνειδητής λογικής. Ο Ρομαντισμός έδωσε σημασία στην ιδιαιτερότητα κάθε ανθρώπου, στον έρωτα και τη φαντασία. Χαρακτηριστικό των ρομαντικών συγγραφέων είναι το συναίσθημα της νοσταλγίας μιας ανεπιτήδευτης παρελθούσας

⁶⁵ Για τον Βίνκελμαν, η αρχαία ελληνική τέχνη εκφράζει τον αληθινό ανθρωπισμό και η μίμηση των αρχαίων Ελλήνων θεωρείται ως προϋπόθεση κατάκτησης αξεπέραστου μεγαλείου. Στην εξιδανίκευση της ελληνικής αρχαιότητας λανθάνει προφανώς ένας ρουσσώϊκός ρομαντισμός: το σύνθημα για «επιστροφή στους Έλληνες» αντιστοιχεί με το σύνθημα για «επιστροφή στη Φύση» του Ρουσσώ, που ασκεί κριτική στο σύγχρονο πολιτισμό. Η «φυσικότητα και η απλότητα» της αρχαίας ελληνικής τέχνης βρίσκονται, κατά τον Βίνκελμαν, στους αντίποδες του σύγχρονου του ευρωπαϊκού πολιτισμού που διακρινόταν για τον επιτηδευμένο τεχνητό χαρακτήρα και την πολυπλοκότητά του (Βλάχος, χ.χ: 131-169). Παρόλο που γνώριζε πολύ καλά την ύπαρξη της πολυχρωμίας, ο Βίνκελμαν έκρινε στην «Ιστορία της Τέχνης της Αρχαιότητας» του 1764 το χρώμα ως απαγορευτικό για την απόλαυση του «κάλλους της μορφής» και καταδίκασε με περιφρόνηση «το βάρβαρο συνήθειο να βάφονται μάρμαρα και λίθου» (Κασιμάτη 2004:24, Γεωργιάδης 2007:13). Η κλασική ελληνική αρχαιότητα ήταν όμως πολύχρωμη (Πολυχρονάκης 2004), όπως φάνηκε χαρακτηριστικά μέσα από την έκθεση «Πολύχρωμοι Θεοί» που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στη Γλυπτοθήκη του Μονάχου το 2004 και φιλοξενήθηκε στην Αθήνα, στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το 2007. Επρόκειτο για μια έκθεση που βασισμένη στις εικοσιπενταετίες έρευνες του Πανεπιστημίου Ludwig - Maximilian του Μονάχου για το χρώμα στη γλυπτική της αρχαιότητας, παρουσίασε πολύχρωμα γύψινα εκμαγεία γνωστών αρχαίων γλυπτών, επιχειρώντας να προσφέρει μια έγχρωμη άποψή τους, που προσεγγίζει περισσότερο την πραγματικότητα της αρχαίας τέχνης από το λευκό μάρμαρο που έχουμε συνηθίσει (Γεωργιάδης 2007:13).

εποχής, που στρέφει το ενδιαφέρον στην παραδοσιακή αγροτική κοινωνία, στην ιδιαίτερη ιστορία κάθε λαού, καθώς και στον Μεσαίωνα. Την περίοδο που ξεκινάει από το 1770, η προσδοκία της απελευθέρωσης της Ελλάδας από τον τουρκικό ζυγό ενέπνευσε μια ρομαντική εικόνα της χώρας ως πηγή της ελευθερίας, δίνοντας ώθηση στο φιλελληνικό κίνημα, που αναπτύχθηκε κυρίως στη Γαλλία, την Αγγλία, την Ιταλία και τη Γερμανία, έχοντας ως βασικά στοιχεία το θαυμασμό των αρχαίων Ελλήνων και της αρχαίας Ελλάδας, την πεποίθηση ότι οι αρχαίοι Έλληνες ήταν πρόγονοι των σύγχρονων Ελλήνων και την πίστη ότι η απελευθέρωση των Ελλήνων από τους Τούρκους θα οδηγούσε στην αναγέννηση του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:44). Ο Λόρδος Βύρων πέθανε γι' αυτό ακριβώς το όραμα, παρόλο που η «σκληρή» και «άσχημη» πραγματικότητα ερχόταν σε αντίθεση με τις εξιδανικεύσεις που έπλαθαν για την Ελλάδα οι ρομαντικοί στοχαστές και δημιουργοί. Η υποστήριξη των ξένων στους έλληνες αγωνιστές εκδηλωνόταν, πάντως, με πολλούς τρόπους: υπήρχε ο κοινωνικός φιλανθρωπικός φιλελληνισμός· ο θρησκευτικός φιλελληνισμός, που στήριζε τον αγώνα των χριστιανών κατά των μουσουλμάνων κατακτητών· ο φιλελεύθερος φιλελληνισμός, που κήρυττε τα δικαιώματα του ανθρώπου· και κυρίως ο ρομαντικός φιλελληνισμός των καλλιτεχνών, που ενέπνευσε ζωγράφους και ποιητές –μεταξύ των οποίων ο Ντελακρουά και ο Ουγκώ– και ταύτισε τα κατορθώματα των παλικαριών της επαναστατημένης Ελλάδας με τους άθλους των αρχαίων ηρώων της (Αυγουστίνου 2003:411).

Ο ελληνικός κόσμος, σε όλη τη διάρκεια της περιόδου που αποτελούσε κομμάτι της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, μπορεί να μην ανήκε στη Δύση, όμως δεν θεωρήθηκε ποτέ από τους Ευρωπαίους ως αναπόσπαστο κομμάτι της Ανατολής, καθώς από τους κατακτητές του τον διαφοροποιούσαν η γλώσσα, η θρησκεία, και, κυρίως, η κλασική του κληρονομιά, που θεωρούνταν μέρος της κληρονομιάς των ίδιων των Ευρωπαίων. Γι' αυτό άλλωστε, όταν αυτά τα πολιτισμικά σχήματα απέκλιναν από τις προδιαμορφωμένες αντιλήψεις των Ευρωπαίων για την Αρχαιότητα, καταδικάζονταν ως βαρβαρισμοί, ενώ η ανάμειξη ελληνικών χαρακτηριστικών «κλασικής προέλευσης» με ανατολικά στοιχεία, δεν ήταν ούτε γοητευτική ούτε εξωτική: μπορεί ή Ανατολή να μάγευε με τον εξωτισμό της, όχι όμως και η Ελλάδα (Αυγουστίνου 2003:12,192-193). Όπως, ωστόσο, επισημαίνει ο Σκαρπέλος (2005:225-226) θα ήταν ίσως ορθότερο να ισχυριστούμε πως στη σκέψη των Ευρωπαίων στις αρχές του 19^{ου} αιώνα η Ελλάδα θεωρούταν άλλοτε ως Ανατολή και άλλοτε ως Δύση: από τη μια μεριά βρισκόταν η χώρα την οποία συνάντησαν οι λίγοι τολμηροί ταξιδιώτες που έφτασαν ως τις ευρωπαϊκές κτήσεις της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας στη νότιο Βαλκανική αλλά και στις σημαντικότερες πόλεις της Μικρασιατικής ακτής, ενώ από την άλλη βρισκόταν η χώρα των αρχαίων Ελλήνων, τους

οποίους η Δύση θεωρούσε ότι είχε κληρονομήσει. Στην πρώτη περίπτωση η Ελλάδα ήταν η πατρίδα των Γραικών (Greece), το κατώφλι της Ανατολής, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η πατρίδα των αρχαίων Ελλήνων (Hellas), η ένδοξη χώρα πρόγονος του δυτικού πολιτισμού.

Η τελική επιτυχία του ελληνικού αγώνα για την ανεξαρτησία (1821-1833) δεν ήταν καθόλου βέβαιη στα πρώιμα στάδια του. Όπως, ωστόσο, επισημαίνει ο Herzfeld (2002α:23-24):

Οι Μεγάλες Δυνάμεις ήταν απρόθυμες να δεσμευτούν για την ελληνική υπόθεση μέχρι που αναγκάστηκαν, από την κοινή γνώμη τους, από τις επιτυχίες των ιδίων των Ελλήνων και από το φόβο της μιας για τις προθέσεις της άλλης, να δραστηριοποιηθούν για τη γέννηση του ελληνικού κράτους. Η τελική επικράτηση των Ελλήνων, παρά τα τεράστια τουρκικά στρατεύματα, τα οποία έπρεπε να αντιμετωπίσουν και τις καταστροφικές εσωτερικές τους διαμάχες, δείχνει πόσο ισχυρή ήταν ανάμεσα στους ευρωπαίους υποστηρικτές τους η επίκληση του ονόματος της Ελλάδας. Με ιδεολογικούς όρους, το να είσαι Ευρωπαίος σήμαινε να είσαι Έλληνας.

Το φιλελληνικό κίνημα και η αποκατάσταση των αρχαίων Ελλήνων ενισχύθηκαν και από τα ταξιδιωτικά χρονικά περιηγητών από χώρες όπου αναπτύχθηκαν ο Νεοκλασικισμός και ο Ρομαντισμός, για τα οποία θα γίνει λόγος στο επόμενο κεφάλαιο. Πρόκειται για δημοσιεύσεις συνήθως εγκωμιαστικές για τους Έλληνες και τις περισσότερες φορές αβάσιμες, καθώς πολλές επαναλάμβαναν τα στοιχεία εκείνα που ανέμενε το αναγνωστικό κοινό, ιδίως τον θαυμασμό για τους αρχαίους Έλληνες και τα άψυχα συντρίμια του λαμπρού πολιτισμού τους, καθώς και τη συντριβή απέναντι στα έμψυχα απομεινάρια του λαμπρού παρελθόντος, τους σύγχρονους Έλληνες (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:44).

Το αποφασιστικό σημείο όσον αφορά την επίδραση της Ελλάδας σε αυτή την «επαναστατική» περίοδο είναι, σύμφωνα με τον Taplin (1992:33), το γεγονός ότι η χώρα ήταν «φρέσκια», ενώ όπως διατύπωσε και ο Auden «η ιστορική ασυνέχεια ανάμεσα στον ελληνικό πολιτισμό και τον δικό μας, η εξαφάνιση κάθε άμεσης επίδρασης για πολλούς αιώνες» υπήρξαν στοιχεία που διευκόλυναν το κάθε έθνος «να πλάσει μια δική του εικόνα για την κλασική Ελλάδα, όταν αυτή ανακαλύφθηκε ξανά» (όπως παρατίθεται αυτόθι). Δεν επρόκειτο ωστόσο για απλή λατρεία ή μίμηση, αλλά μάλλον για δημιουργική και ανεξάρτητη αντιπαράθεση, αν και με το πέρασμα των χρόνων η γενική προσέγγιση άρχισε να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο σε μίμηση και τυφλή λατρεία. Από πολλές απόψεις, πάντως, αυτή ήταν η μεγάλη εποχή της Ελλάδας. Ποτέ –από τη

Ρώμη και μετά– η επίδρασή της δεν είχε υπάρξει πιο διαδομένη και πιο ρητή: οι «κλασικοί» κυριαρχούσαν στην εκπαίδευση και η φιλολογία κι η αρχαιολογία γνώρισαν τεράστια άνθηση· εθεωρείτο αυτονόητο πως η Ελλάδα ήταν αξιοθαύμαστη. Αυτό βεβαίως που δεν θα πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι προφανώς και δεν ήταν όλοι οι Έλληνες «λάτρεις της ομορφιάς και της αρμονίας», «άνθρωποι της λογικής» και «τέλειοι πολίτες» που ενδιαφέρονταν μόνο για τις «υψηλότερες και ευγενέστερες αξίες». Ούτε θα πρέπει βεβαίως να ξεχνάμε πως εκτός από τους υποστηρικτές, υπήρχαν και πολέμιοι της νεότερης Ελλάδας. Όσο πάντως κι αν φανεί παράδοξο, οι φιλέλληνες είχαν κοινό με τους δυσφημιστές το έξης χαρακτηριστικό: δεν κατέβαλαν καμία προσπάθεια να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν το νεότερο ελληνικό παρόν με όρους διαφορετικούς από εκείνους του κλασικού παρελθόντος· «και οι δύο κατηγορίες επικαλούνταν το πνεύμα της Αρχαιότητας για να το επιβάλουν στη σύγχρονη πραγματικότητα» (Αυγουστίνου 2003:409). Αυτό που πάντως φαίνεται πως εντυπωσίαζε τους λάτρεις της αρχαίας Ελλάδας είναι μάλλον «αυτή η αίσθηση της αναλογίας, αυτή η ισορροπία που αποκαλύπτουν οι ναοί της, τα αγάλματα και τα γραπτά κείμενα, αυτή η τέλεια εξίσωση της καλοσύνης, της αλήθειας και της ομορφιάς που προσπάθησαν να συλλάβουν ξανά ποιητές όπως ο Boileau και ο Keats» (Secretan 1983:24).

Η Ελλάδα εντάχθηκε στο γεωγραφικό, αλλά και φαντασιακό δρομολόγιο προς την ευρωπαϊκή αυτοσυνειδησία, καθώς η νέα σύλληψη του χώρου και του παρελθόντος της, προϊόν πολύπλοκων διεργασιών που συνέβησαν αλλού (βλ. αναλυτικά στο Γιακωβάκη 2006), κινητοποίησε προς την αναγνώριση επί των δυτικών οθωμανικών επαρχιών μιας «νέας» χώρας: της αρχαίας, κλασικής Ελλάδας (Γιακωβάκη 2006:11). Σύμφωνα με την Κουλούρη (1988:25), «μέσα στο κάτοπτρο της κλασικής Ελλάδας» η ευρωπαϊκή Δύση «είδε την πραγμάτωση σύγχρονων ιδανικών (ανθρωπισμού, ελευθερίας, φυσικότητας) και αναγνώρισε τον εαυτό της ως φυσικό κληρονόμο της αρχαίας πολιτισμικής παράδοσης πολύ περισσότερο από τους νεοέλληνες κληρονόμους της» (όπως παρατίθεται στην Τραγανού 2003:100-101). Το τέλος της «Δεύτερης Αναγέννησης» και από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και μετά, βρήκε την αναβίωση της ελληνικής αρχιτεκτονικής να κερδίζει σαρωτική νίκη απ' άκρου εις άκρον στην Αμερική τόσο στα δημόσια, όσο και στα ιδιωτικά κτίρια⁶⁶, ενώ δεν ήταν λίγες οι πόλεις που πήραν ελληνικές ονομασίες όπως Ithaca, Sparta ή ακόμη και Eureka (Taplin 1992:21). Με την είσοδο και εξάπλωση του νεοκλασικισμού ιδίως στην αρχιτεκτονική, ο νεωτερικός

⁶⁶ Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 1897, μετά από 8 χρόνια έργων, στην καρδιά του αμερικανικού νότου, συγκεκριμένα στην Πόλη Nashville της Πολιτείας Tennessee, χτίστηκε ένα πιστό αντίγραφο του Παρθενώνα, ως δείγμα του φιλελληνισμού που τότε ήταν έντονος στην Αμερικανική Συμπολιτεία. Δημιουργός του «Παρθενώνα» υπήρξε ο Eugene Castner Lewis.

ευρωπαϊκός πολιτισμός, ήδη παγκόσμιος και οικουμενικός, είχε πλέον άμεσα και ορατά συνδεθεί με την αρχαία Ελλάδα (Κοκοσαλάκης 2004:35). Το πιο σημαντικό όμως απ' όλα είναι πως περισσότερο ή λιγότερο αναγνωρίσιμα σύμβολα που κείτονταν –και εξακολουθούν να κείτονται– στην επιφάνεια της καθημερινής ζωής της Δύσης: από τους δωρικούς κίονες μιας εισόδου ή ενός διακοσμητικού μοτίβου μέχρι τον αθλητισμό, το δράμα ή την δημοκρατία όλα έλκουν κατά κάποιο τρόπο την καταγωγή τους από την Αρχαία Ελλάδα (Taplin 1992).

5.2 Οι κληρονομίες των Ελλήνων

Με την ονομασία «Ελλάδα», αναφερόμαστε σήμερα στην γεωπολιτική υπόσταση των σύγχρονων Ελλήνων, που απέκτησε πολιτική οντότητα στις αρχές της δεκαετίας του 1830, οριστικοποίησε τα σύνορά της το 1948 με την ενσωμάτωση της Δωδεκανήσου και ανακηρύχθηκε σε δημοκρατία την δεκαετία του 1970. Πριν ωστόσο από δυο περίπου αιώνες, όταν άρχισαν να διατυπώνονται ποικίλες απόψεις για το μέλλον του ελληνικού έθνους, ο όρος «Ελλάς» σήμαινε την αρχαία Ελλάδα, και μάλιστα βρισκόταν σε χρήση κυρίως μεταξύ των εγγράμματων κληρικών και κοσμικών (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:58). Όταν η σύγχρονη Ελλάδα εδραιώθηκε ως ανεξάρτητο βασίλειο, ήταν πολύ μικρότερη από τη σημερινή Ελλάδα, η οποία με τη σειρά της διαφέρει κατά πολύ από την αρχαία Ελλάδα, που αποτελούσε το άθροισμα εκατοντάδων τμημάτων από την ενδοχώρα και τις ακτές του Αιγαίου μέχρι τη Μικρά Ασία, τη Σικελία και τις ακτές της ρωσικής Μαύρης Θάλασσας ή και τα βάθη της Ανατολής, έπειτα από τις κατακτήσεις του Μεγάλου Αλεξάνδρου (Taplin 1992:22-23). Κράτη ήκμαζαν και παρήκμαζαν –το Άργος, η Κόρινθος, η Λέσβος, η Αθήνα, η Σπάρτη, οι Συρακούσες, η Θήβα, η Ρόδος, η Πέργαμος, η Αλεξάνδρεια– χωρίς όμως να υπάρχει πρωτεύουσα. Υπήρχε ωστόσο ένας ιδιαίτερος τόπος, ο «ομφαλός του κόσμου», δηλαδή οι Δελφοί, που καθιερώθηκαν ως κέντρο για όλη την Ελλάδα κατά τον 8^ο αιώνα και των οποίων το μεσουράνημα διατηρήθηκε ως το 300 π.Χ.⁶⁷. Από την άλλη μεριά, οι αρχαίοι Έλληνες είχαν σίγουρα συναίσθηση της πολιτισμικής τους ενότητας, σε αντιπαράθεση με τους βαρβάρους (που δεν ήταν τόσο «άγριοι» όσο, πολύ απλά, «όχι Έλληνες») (Herzfeld 2002a:42).

Σύμφωνα με τον Toynbee (2002), τέσσερις χιλιάδες περίπου χρόνια ελληνικής ιστορίας δημιούργησαν τέσσερις ελληνικές κληρονομίες, καθεμιά από τις οποίες

⁶⁷ Σύμφωνα με το μύθο ο Δίας έστειλε δυο αετούς να πετάξουν γύρω από τη γη, από διαφορετικές όμως κατευθύνσεις και στο σημείο όπου συναντήθηκαν ίδρυσε τον μεγάλο ναό και το μαντείο του γιου του Απόλλωνα – το σημείο αυτό ήταν οι Δελφοί.

επέδρασε στη ζωή των Ελλήνων στα μετέπειτα στάδια της ιστορίας τους. Συγκεκριμένα, οι αρχαίοι Έλληνες έλαβαν μια κληρονομιά από τους μυκηναίους Έλληνες· οι Έλληνες της βυζαντινής περιόδου έλαβαν κληρονομιά από τους αρχαίους Έλληνες και οι Έλληνες των νεότερων χρόνων έλαβαν μια κληρονομιά από τους Βυζαντινούς και μια δεύτερη από τους Αρχαίους. Συγκρίνοντας τα αντίστοιχα αποτελέσματα των προαναφερθέντων κληρονομιών, ο Τοynbee (2002:354) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «η επίδραση του παρελθόντος είναι πιο ευεργετική όταν η μνήμη για αυτό είναι εξασθενημένη και όταν ο σεβασμός για αυτό το παρελθόν είναι συγκρατημένος». Αυτή ήταν η σχέση των αρχαίων Ελλήνων με την κληρονομιά τους από τους Μυκηναίους. Οι αρχαίοι Έλληνες βρήκαν σε αυτή την κληρονομιά την έμπνευση για να δημιουργήσουν ένα μεγάλο και πρωτότυπο ελληνικό έργο τέχνης, την ομηρική επική ποίηση. Αντίθετα η γνώση που είχαν οι βυζαντινοί Έλληνες για τη γλώσσα και τη λογοτεχνία των Ελλήνων προκατόχων τους ήταν τόσο ευρεία, και ο σεβασμός τους γι' αυτούς τους αρχαιοελληνικούς θησαυρούς τόσο έντονος, που εμποδίστηκαν σχεδόν απόλυτα στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν μια ελληνική λογοτεχνία στη δική τους ζωντανή γλώσσα, που ήταν η νεοελληνική σε ένα πρώτο στάδιο εξέλιξης. Ωστόσο, τα επιτεύγματα των βυζαντινών Ελλήνων στην αρχιτεκτονική και τις πλαστικές τέχνες είναι και εξέχοντα και μεγάλα. Όσο για τους νεοέλληνες διαδόχους των Βυζαντινών, «...αυτοί έπρεπε να αντιμετωπίσουν και τη βυζαντινή και την αρχαιοελληνική κληρονομιά, και, όπως αποδείχθηκε, οι δυο αυτές κληρονομίες υπήρξαν χίμαιρες. Η βυζαντινή κληρονομιά τους δέλεασε να οραματιστούν τη “Μεγάλη Ιδέα” και η αρχαιοελληνική κληρονομιά τους κατα바σάνισε με το λεγόμενο “γλωσσικό ζήτημα”» (αυτόθι).

Στο ερώτημα πότε αρχίζουν οι «νεώτεροι χρόνοι» στην ελληνική ιστορία, οι Βερέμης και Κολιόπουλος (2006:20-21) διευκρινίζουν πως η αρχή της «νέας εποχής» –με τη σημασία της «οικειάς», που αποδίδεται στον όρο προκειμένου να χαρακτηριστεί μια χρονική περίοδος και να διακριθεί από μian άλλη– δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με την Άλωση της Κωνσταντινούπολης το 1453 (δηλαδή τη ληξιαρχική πράξη θανάτου της Ανατολικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας), αλλά με την περίοδο του ώριμου ελληνικού Διαφωτισμού, της κίνησης για την απελευθέρωση των Ελλήνων από την ξένη κυριαρχία και της συγκρότησης ανεξάρτητου ελληνικού εθνικού κράτους, καθώς τότε μόνο επήλθε απομάκρυνση από τον μεσαιωνικό κόσμο και συντελέστηκε η επεξεργασία των κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια για να οριστεί το νέο ελληνικό έθνος σε σχέση με το παρελθόν του και τους σύνοικους λαούς. Ειδικότερα όσον αφορά το ρόλο του ελληνικού Διαφωτισμού, δηλαδή της εκπαιδευτικής, εκδοτικής και πολιτιστικής κίνησης που ονομάστηκε έτσι κατ' αναλογία με τον ευρωπαϊκό Διαφωτισμό, υπήρξε

καθοριστικός για τη διαμόρφωση μιας ρομαντικής εικόνας του νέου ελληνικού έθνους, καθώς μέσα από τον ιδιόμορφο συμβιβασμό δυο αντίρροπων κινήματων –του Διαφωτισμού και του Ρομαντισμού– έθεσε το ζήτημα «εμείς και οι αρχαίοι» στην καρδιά του ορισμού της νεοελληνικής συνείδησης και ταυτότητας. Όπως εξηγεί η Κυριακίδου-Νέστορος (1978:36), ο ελληνικός Διαφωτισμός μπορεί να διαμορφώθηκε στα χνάρια του γαλλικού κυρίως Διαφωτισμού, όμως –με δεδομένο ότι οι ιστορικές συνθήκες και οι πνευματικές ανάγκες στην Ελλάδα διέφεραν από τις αντίστοιχες της Δύσης– το κίνημα χρειάστηκε να μεταβάλλει την υπερεθνική του βάση και να προσαρμοστεί, πρωτίστως, στο κλίμα της εθνικής υπερηφάνειας που ζωογονούσε τους Έλληνες στα χρόνια της σκλαβιάς. Εδώ ακριβώς έγκειται και αντίφαση: «η νοοτροπία των φωτισμένων Ελλήνων δεν μπορεί παρά να χαρακτηριστεί ως ρομαντική» (Κυριακίδου-Νέστορος 1978: 37).

Αν ο ελληνικός διαφωτισμός μπόρεσε να συμβιβάσει τα ασυμβίβαστα είναι γιατί ουσιαστικά έμεινε στη «μέση του δρόμου» και των δύο φιλοσοφικών κατευθύνσεων: «Αγνοώντας τον επιστημονικό, εξελικτικό, υπερεθνικό στόχο του Διαφωτισμού, πρόβαλε τα επί μέρους χαρακτηριστικά του (την ανάπτυξη των φυσικών επιστήμων, την εμπιστοσύνη στο πείραμα, την ανεξαρτησία απέναντι στο θρησκευτικό πνεύμα) σε μιαν αντίληψη της Ιστορίας καθαρά ρομαντική, όπως μας είναι ήδη γνωστή από τους Γερμανούς ρομαντικούς και ιδεαλιστές φιλόσοφους»⁶⁸ (Κυριακίδου-Νέστορος 1978: 38-39). Στην Ελλάδα όμως –και αυτό έχει σημασία– πρόκειται για έναν «αθαγενή ρομαντισμό», ανεξάρτητο από το ομώνυμο ευρωπαϊκό κίνημα, το οποίο άλλωστε, χρονολογείται υστερότερα (Κυριακίδου-Νέστορος 1978: 38-39).

Τα δυο αυτά συστατικά του ελληνικού διαφωτισμού, τα φώτα που μας ήρθαν από τη Γαλλία και η ρομαντική έννοια του έθνους που δημιουργήθηκε επί τόπου, κάτω από τις συγκεκριμένες ιστορικές συνθήκες, βρίσκονται σε άμεση σχέση με αυτό που αποτελεί το βασανιστικότερο πρόβλημα των νεώτερων Ελλήνων από τη στιγμή που αρχίζει να αναπτύσσεται η ιστορική τους συνείδηση: το πρόβλημα εμείς και οι αρχαίοι [...]. Για τους Γερμανούς, η έννοια του έθνους αναπτύσσεται μέσα στο ρομαντικό κίνημα και με βάση τη διάκριση εμείς και οι άλλοι· για τους Έλληνες, η έννοια του έθνους αναπτύσσεται στα πλαίσια του ελληνικού διαφωτισμού και με βάση, κυρίως, τη σχέση εμείς και οι αρχαίοι (Κυριακίδου-Νέστορος 1978:39).

⁶⁸ Μια από τις βασικές διαφορές ανάμεσα στο Διαφωτισμό και το Ρομαντισμό εγγράφεται στο επίπεδο της αντίληψης της Ιστορίας: στην αντίληψη αυτή, όπως διαμορφώνεται από το Διαφωτισμό, δεν υπεισέρχεται η έννοια του έθνους, ενώ, αντίθετα, στο Ρομαντισμό η αντίληψη αυτή είναι συνάρτηση της έννοιας του έθνους (Κυριακίδου-Νέστορος 1978: 37).

Η δημιουργία ανεξάρτητου και εθνικά ενωμένου ελληνικού κράτους επιτεύχθηκε σχετικά νωρίς (1832) ακόμα και για τα δυτικά δεδομένα –όχι μόνο σε σχέση με τις υπόλοιπες βαλκανικές χώρες, αλλά και με την Ιταλία (1861), την Γερμανία (1871) και την Ιρλανδία (1922) (Λεοντή 1998:124). Ο στόχος των Ελλήνων, ωστόσο, ήταν πολύ περισσότερο φιλόδοξος από την απλή ανεξαρτησία, καθώς διακήρυσσαν την αναγέννηση ενός αρχαίου οράματος, στο οποίο η ελευθερία δεν ήταν παρά ένα μόνο συστατικό: το όραμα αυτό ήταν η «Ελλάς» –τα επιτεύγματα των αρχαίων Ελλήνων στη σοφία, την ηθική και την τέχνη, συνοψισμένα σε μια υποβλητική λέξη και ενσωματωμένα σε μια ενωμένη, ανεξάρτητη πολιτική οντότητα, που θα αποτελούσε υπέρτατο κατόρθωμα του ελληνικού ιδεώδους και, ως τέτοιο, θα οδηγούσε ολόκληρη την Ευρώπη στα υψηλότερα μέχρι τότε επίπεδα πολιτισμού (Herzfeld 2002α:15).

Πίνακας 5.1:
Χρονολογικός πίνακας περιόδων της ελληνικής ιστορίας

ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ				6000-3200 π.Χ.
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ	<i>Ελλαδικός Πολιτισμός</i>	<i>Κυκλαδικός Πολιτισμός</i>	<i>Μινωικός Πολιτισμός</i>	
<i>Πρώιμη</i>	Πρωτοελλαδική περίοδος	Πρωτοκυκλαδική περίοδος	Πρωτομινωική περίοδος	3200/3000-2000 π.Χ.
<i>Μέση</i>	Μεσοελλαδική	Μεσοκυκλαδική	Μεσομινωική	2100/2000-1550 π.Χ.
<i>Ύστερη</i>	Ύστεροελλαδική (Μυκηναϊκή περίοδος)	Ύστεροκυκλαδική	Ύστερομινωική	1550-1050 π.Χ.
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΣΙΔΗΡΟΥ				
ΠΕΡΙΟΔΟΙ	Πρωτογεωμετρική (Σκοτεινοί αιώνες) Γεωμετρική Αρχαϊκή Κλασική Ελληνιστική Ρωμαϊκή	Πρωτοϊστορικοί χρόνοι		1050-900 π.Χ. 900-700 π.Χ. 700-500/490 π.Χ. 490-323 π.Χ. 323-31 π.Χ. 31π.Χ.-370 μ.Χ.
ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΙ ΧΡΟΝΟΙ				
ΠΕΡΙΟΔΟΙ	Πρωτοβυζαντινή Μεσοβυζαντινή Ύστεροβυζαντινή			4 ^{ος} αι.μ.Χ.-850 850 -1204 1204-1453
ΟΘΩΜΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ				15ος - 18ος αι.

Πηγή: ΕΑΠ 1999-2000:212

Η Ελλάδα, υποτελής πρώτα μιας ισχυρής ανατολικής αυτοκρατορίας, λέγεται συχνά ότι συγκρότησε ένα σύγχρονο ανεξάρτητο έθνος-κράτος, χωρίς προηγουμένως να διατελέσει υπό δυτικό αποικιακό καθεστώς. Ο ισχυρισμός αυτός, ωστόσο, είναι αληθής μόνο αν παραβλέψουμε ότι τα νησιά του Ιονίου και τα Δωδεκάνησα υπήρξαν αποικίες πρώτα της Βενετίας και κατόπιν της Μεγάλης Βρετανίας, ενώ και η Κρήτη κατακτήθηκε από τους Βενετούς. Η στάση των Ελλήνων απέναντι στη δυτική επιρροή υπήρξε τόσο ευνοϊκή, που πολλοί Έλληνες θεωρούν μέχρι σήμερα τον πολιτισμό της Επτανήσου ως την πιο γνήσια έκφραση της «ελληνικότητας», κυρίως επειδή φέρει ελάχιστα στοιχεία οθωμανικής επιρροής. Θα μπορούσε επομένως, όπως επισημαίνει η Λεοντή (1998:124-125), να ισχυριστεί κανείς πως η σύγχρονη Ελλάδα διετελέσε υπό «πνευματική αποικιοκρατία» (βλ. Chinweizu 1987), δεδομένου μάλιστα ότι το εκπαιδευτικό της σύστημα εισήχθη εξ ολοκλήρου και απευθείας από την Γερμανία, ενώ η συμβολή της Βαυαροκρατίας υπήρξε επίσης καθοριστική για την καθιέρωση της λατρείας των προγόνων στο Ελληνικό Βασίλειο.

Η Ελληνική Επανάσταση κατέληξε στη δημιουργία ενός εθνικού κράτους που αποτελούσε μέρος μόνο του χώρου που καταλάμβανε το ελληνικό έθνος στο Αιγαίο, τα Βαλκάνια και την Μικρά Ασία. Η περίοδος που ακολούθησε από το 1844 ως το 1922 χαρακτηρίστηκε από την προσπάθεια ταύτισης των γεωγραφικών ορίων έθνους και κράτους, που εκφράστηκε ιδεολογικά μέσα από το όραμα της «Μεγάλης Ιδέας», που κατέτεινε στην ενσωμάτωση εντός των ορίων του ελληνικού βασιλείου των εξωελλαδικών πληθυσμών που μιλούσαν ελληνικά και κατοικούσαν σε εδάφη συνδεδεμένα με την ιστορία του ελληνικού πολιτισμού (Τσαούσης 1984:498-499, Κιτρομηλίδης 2001:R22). Διαμορφώθηκε έτσι μια αντιφατική εικόνα του ελληνικού εθνικισμού, που από τη μια οραματιζόταν τον εκσυγχρονισμό (δηλαδή εξευρωπαϊσμό) του ελληνικού κράτους με στήριγμα τη νοσταλγική μνήμη των Αρχαίων Ελλήνων και από την άλλη προσδοκούσε την αναβίωση της δόξας της Ορθόδοξης Βυζαντινής Αυτοκρατορίας με τη φιλοδοξία της απελευθέρωσης των αλυτρώτων αδελφών, αλλά και την ανάκτηση παλαιών ελληνικών εδαφών με τελικό στόχο την ίδια την Κωνσταντινούπολη (Κοκοσαλάκης 2004:39,42).

Η Μικρασιατική Καταστροφή αποτέλεσε την σημαντικότερη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της Ελλάδας σε σημείο που μπορεί να ειπωθεί ότι το 1922 είναι η πραγματική αφετηρία του 20^{ου} αιώνα για τους Έλληνες (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:542). Πράγματι η Μικρασιατική Καταστροφή, πέρα από την οικονομική, πολιτική και κοινωνική αναστάτωση που προκάλεσε με την ταπεινωτική ήττα του ελληνικού στρατού, την πυρπόληση της Σμύρνης, τον ξεριζωμό συμπαγών ελληνικών πληθυσμών

εγκατεστημένων στη Μικρά Ασία ήδη από την αρχαιότητα και την αναγκαστική μαζική άφιξη ενάμισι εκατομμυρίου προσφύγων στη νεοσύστατη Ελλάδα των τεσσεράμισι εκατομμυρίων κατοίκων, είχε ως επιπλέον αποτέλεσμα, επαχθέστερο ίσως, τη σύγχυση και τον αποπροσανατολισμό στον χώρο της παιδείας και της ιδεολογίας, αλλάζοντας τη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στους θεμελιακούς μύθους του ελληνισμού⁶⁹, απέναντι στην αρχαιότητα, αλλά και απέναντι στην Ευρώπη (Παπάζογλου 2000: Β06, Κοκοσαλάκης 2004:47).

Ο εθνικός διχασμός, που είχε πάρει δραματικές διαστάσεις ήδη από το 1915 με τη διαίρεση του πληθυσμού σε Βενιζελικούς και Βασιλικούς, επιβίωσε και μετά τις εξελίξεις της Μικρασιατικής Καταστροφής. Το δικτατορικό καθεστώς της 4^{ης} Αυγούστου (1936-1941) του Ιωάννη Μεταξά, με ιδεολογία που προσομοίαζε στον γερμανικό και τον ιταλικό φασισμό, οραματίστηκε τη γέννηση του «Τρίτου Ελληνικού Πολιτισμού» μέσα από τη σύνθεση κλασικού και βυζαντινού. Στην πραγματικότητα, βέβαια, η δικτατορία οδήγησε βαθύτερα την πόλωση και το διχασμό στην ελληνική κοινωνία (Κοκοσαλάκης 2004:48). Το διάστημα ανάμεσα στις δυο δικτατορίες –το μεταξικό καθεστώς και το πραξικόπημα της 21^{ης} Απριλίου του Γεώργιου Παπαδόπουλου (1967-1974)– οι Έλληνες υπέμειναν πολλά: τον πόλεμο εναντίον των Ιταλών στο αλβανικό μέτωπο (1940), την σκληρή γερμανική κατοχή (1941-1944), τον Εμφύλιο (1944-1949), που αρχικά με την παρέμβαση των Άγγλων και στη συνέχεια των Αμερικανών (Δόγμα Τρούμαν, 1947), προκάλεσε τον θάνατο στο 7-8% του πληθυσμού, την απομάκρυνση 25.000 περίπου παιδιών σε ανατολικές χώρες (βλ. αναλυτικά Καμπύλης 2008) και την πολιτική εξορία χιλιάδων ενηλίκων· την ανοικοδόμηση της Ελλάδας (1948-1951) σύμφωνα με το σχέδιο Μάρσαλ –με όλες τις πολιτικές επιπλοκές μιας τέτοιας νεοαποικιοκρατικής στρατηγικής– και, τέλος, την τουρκική κατοχή της βόρειας Κύπρου (1974 έως σήμερα) (Λεοντή 1998:201-202). Στη διάρκεια της επταετίας (1967-1974) η, κατά το όραμα των συνταγματαρχών, «Ελλάς Ελλήνων Χριστιανών» απομονώθηκε από την Ευρώπη, όντας «παρωδία και προσβολή τόσο των αξιών του ελληνισμού όσο και του χριστιανισμού» (Κοκοσαλάκης 2004:50). Η αποκατάσταση της δημοκρατίας και η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα επανέφεραν και ενίσχυσαν τη θετική δυτική στάση. Η Ελλάδα ονειρευόταν το ευρωπαϊκό της μέλλον, αν και

⁶⁹ Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Παπάζογλου (2000: Β06): «Ξαφνικά, για πρώτη φορά το 1922, οι μεγάλοι ιδρυτικοί μύθοι του ελληνικού κράτους, όσοι αποτελούσαν τις απόλυτες σταθερές και της επίσημης ιδεολογίας και της λαϊκής φαντασίας, αναιρούνται, χρεοκοπούν από τη μια μέρα στην άλλη. Γιατί είτε πρόκειται για τον πόλεμο της Τροίας και την ωραία Ελένη, είτε για το χρυσόμαλλο δέρας και τους Αργοναύτες, για τα κατορθώματα του Μεγαλέξαντρου ή γι' αυτά του Διγενή Ακρίτα, στην ουσία πρόκειται πάντοτε, στη διάρκεια των αιώνων, για το ίδιο πράγμα: Ένας ήρωας (ή μια στρατιά), φορέας των ελληνικών αξιών, φεύγει προς Ανατολάς, στη Μικρά Ασία, όπου, μετά από μακροχρόνιο αγώνα, επιβάλλει την ελληνική αντίληψη του κόσμου και επιστρέφει νικητής ή εγκαθίσταται τροπαιούχος».

...Η περίοδος μετά το 1981 υπήρξε ένα είδος αρνητικής προσημείωσης για το αόρατο μέλλον. Ήταν η εποχή που κατασπαταλήθηκαν τα αποταμιεύματα δυτικής καλής θέλησης, δίχως ορατό αντίκρισμα. Όταν ήρθε η ώρα της κατάρρευσης του υπαρκτού σοσιαλισμού, η Ελλάδα δεν κατάλαβε ότι ένα μέρος τη στρατηγικής της σημασίας, το οποίο της επέτρεπε να βρίζει ατιμωρητί τους συμμάχους της, είχε πλέον απολεσθεί οριστικά. Η εξωτερική μας πολιτική συνέχισε τον χορό του Ζορμπά σε ρυθμούς βαλκανικούς, με αποτέλεσμα η χώρα μας να προβάλλεται στα δυτικά ΜΜΕ ως ο δυνάστης των αδυνάτων της περιοχής (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:552).

Τη δεκαετία του 1990, η ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων στιγματίστηκε από πολέμους και αναταραχές κατά τη διάρκεια των οποίων η Πρώην Γιουγκοσλαβία διασπάστηκε και νέα έθνη απέκτησαν την αυτονομία τους. Στη διάρκεια αυτών των εξελίξεων, η Ελλάδα, δεν υπήρξε απλός παρατηρητής, αλλά ενεπλάκη ενεργώς σε ποικίλα επίπεδα: της ζητήθηκε και προσπάθησε να παίξει το ρόλο του διαιτητή, για παράδειγμα στη διαμάχη μεταξύ Σέρβων και Κροατών· κατηγορήθηκε από τα Σκόπια (FYROM) για επεκτατικές προθέσεις, την ίδια στιγμή που και η ίδια η Ελλάδα ένιωθε απειλούμενη, ενώ το λεγόμενο «Μακεδονικό» εξακολουθεί μέχρι σήμερα να μας απασχολεί· μεγάλος αριθμός νόμιμων και παράνομων μεταναστών εισέρευσαν στην χώρα· τα σύνορα του κράτους αμφισβητήθηκαν από την Τουρκία με αποκορύφωμα την κρίση στα Ίμια και τα μέσα ενημέρωσης μετέδωσαν, ερμήνευσαν ή ακόμα και επινόησαν σενάρια για επερχόμενους πολέμους· τόσο πολιτικές όσο και εκκλησιαστικές αρχές αναγνώρισαν επισήμως πόσο κρίσιμη και αβέβαιη ήταν η κατάσταση και ενόψει του 21^{ου} αιώνα υιοθέτησαν ένα λιγότερο ή περισσότερο «ηρωικό λόγο» στις ατζέντες τους (Yalouri 2001:19).

5.2.1 Νεοελληνική συνείδηση και εθνική ταυτότητα

Κάθε έθνος διακρίνεται και χαρακτηρίζεται από τις ιδιαιτερότητες που πηγάζουν από την ιστορία και την ιδιοσυγκρασία του. Η Ελλάδα αναγνωρίστηκε ως κράτος το 1830, αλλά βασίστηκε σε μια συνεχή γλωσσική παράδοση που χρονολογείται από τη μυκηναϊκή Γραμμική Β' (1500 π.Χ.), ενώ η διασύνδεση του κλασικού και του ελληνιστικού πολιτισμού με τον χριστιανισμό τους τέσσερις πρώτους αιώνες μ.Χ. φαίνεται πως υπήρξε καθοριστική για τη μετέπειτα διαμόρφωση της ελληνικής

ταυτότητας⁷⁰ (Κοκοσαλάκης 2004:26, Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:13). Ο αγώνας του 1821 για την ελευθερία και την εθνική ανεξαρτησία είχε ως προϋπόθεση και ταυτόχρονα ως αποτέλεσμα τον αναπροσδιορισμό της συλλογικής υπόστασης των επαναστατών, που πλέον, όπως θα αναλυθεί στην επόμενη υποενότητα, έκαναν διάκριση ανάμεσα σε «υπόδουλους Ρωμιούς» και «αγωνιζόμενους Έλληνες». Η προβολή των αρχαίων Ελλήνων ως προγόνων των Ελλήνων της εποχής υπήρξε αναπόφευκτη, καθώς ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός προκαλούσε ήδη από την εποχή της Αναγέννηση τον θαυμασμό των «φωτισμένων» και «ευνοούμενων» λαών της Δύσης, την υποστήριξη των οποίων χρειάζονταν οι αγωνιστές και τους οποίους οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι του ελληνικού Διαφωτισμού και εκφραστές του ελληνικού εθνικού πνεύματος θεωρούσαν πρότυπα για τους ίδιους τους νεότερους Έλληνες (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:42-43). Το παράδοξο, βέβαια, που μολονότι δεν δηλώθηκε τόσο έντονα από την αρχή, απασχολούσε άμεσα τους ιδρυτές του νέου κράτους συνοψίζεται από τον Herzfeld (2002α:24-25) ως εξής:

Πώς θα μπορούσε ένα νεωτερικό εθνικό κράτος να επιβιώσει με βάση την υπόθεση πως οι πολίτες του ταυτίζονταν με τους προ πολλού νεκρούς κατοίκους της χώρας; Άλλα σχετικά ερωτήματα ανέκυψαν στο πλαίσιο αυτού του προβλήματος. Πώς, για παράδειγμα, μπορούσε κανείς να είναι «Έλληνας» –ένας όρος ο οποίος σήμαινε «ειδωλολάτρης» τα πρώτα χριστιανικά χρόνια– και συγχρόνως χριστιανός ορθόδοξος; Πώς μπορούσε κάποιος να θεωρείται Έλληνας, όταν η καθημερινή του γλώσσα, τα ρωμαϊκά, αντιδιαστέλλοταν ως έννοια με την αρχαία («ελληνική») γλώσσα; Τι θα έκαναν, γενικότερα, οι Έλληνες με όλα τα πολιτισμικά γνωρίσματα τα οποία, αν και οικείο μέρος της ζωής τους, θεωρούνταν τόσο από τους ηγέτες τους όσο και από τους ξένους «βάρβαρα» και «ανατολίτικα», και επομένως ολότελα αντίθετα με τα ελληνικά; Τέτοιου είδους δυσκολίες απειλούσαν τη συνοχή της εθνικής ιδεολογίας, τη στιγμή ακριβώς του υπέρτατου πολιτικού της θριάμβου.

⁷⁰ Η ορθοδοξία και η πρωτεύουσα της Ανατολικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας έγιναν η κιβωτός της ελληνικής ως γλώσσας της Εκκλησίας (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:13). Η δε καθιέρωση της γιορτής των Τριών Ιεραρχών (Μεγάλου Βασιλείου, Ιωάννου του Χρυσόστομου και Γρηγορίου του Θεολόγου) στο Βυζάντιο τον 11^ο αιώνα συνέβαλλε τα μέγιστα στη διασύνδεση του χριστιανισμού με τον ελληνισμό, καθώς αφενός συνέδεσε την Εκκλησία με την ελληνική παιδεία και αφετέρου ανήγγε τους Τρεις Ιεράρχες, τους προστάτες των ελληνικών γραμμάτων, σε μια αδιαίρετη οντότητα και, ουσιαστικά, σε σύμβολα της διαχρονικής συνέχειας και της εκκλησιαστικής, δογματικής και πολιτικής ενότητας της Αυτοκρατορίας, καθιστώντας έτσι ουσιαστικά το Βυζάντιο Ορθόδοξη Ελληνική Πολιτεία (Τσαούσης 2004:207-209, Κοκοσαλάκης 2004:27)

Αμέσως μετά την επανάσταση ο ελληνισμός έγινε ζήτημα προς καθορισμό και μάλιστα τώρα απαιτούνταν και θεωρητικά επιχειρήματα, αφού η εθνική συνείδηση δεν μπορούσε να στηρίζεται μόνο σε μια «θολή και αόριστη βούληση», αλλά όφειλε να κρυσταλλωθεί, να τονιστούν τα χαρακτηριστικά της και να επισημανθεί ένας κοινός παρονομαστής που θα ενοποιούσε την πολυμορφία που πλέον παρουσίαζε ο αριθμητής (Πολίτης 2003:35). Ο Διαμαντούρος (1983:56,57) θέλοντας να προσδιορίσει την έννοια της «ελληνικότητας» προτείνει σαν ερμηνευτικό πλαίσιο το σχήμα: «παραδοσιακή συνείδηση», «νέα συνείδηση», «σύγχρονη συνείδηση». Πιο συγκεκριμένα, η παραδοσιακή συνείδηση αναφέρεται στην περίοδο της Τουρκοκρατίας, δηλαδή στη μεταβυζαντινή εποχή, μέχρι το Διαφωτισμό. Με τον όρο εννοείται η πολιτισμική κληρονομιά του Βυζαντίου, μια πολιτισμική κατηγορία στο περιεχόμενο της οποίας έχουν συνεισφέρει πολλοί, και στην οποία μετέχουν και άλλες εθνότητες, πέρα από τους Έλληνες. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι ακριβώς η παγκοσμιότητά της, η καθολικότητά της και η προσιτότητά της σε άλλους. Με την έλευση του ελληνικού Διαφωτισμού τον 18^ο αιώνα έχουμε το πέρασμα σε μια νέα σύλληψη, όπου η πολιτισμική κληρονομιά, αν και δεν παύει να θεωρείται προσιτή και σε άλλους, νοείται πια σαν μια ειδική έκφραση, σαν ένα κτήμα των Ελλήνων. Δυο πρόσθετα χαρακτηριστικά αυτής της νέας συνείδησης είναι η ταύτιση με την αρχαία Ελλάδα, και η επιθυμία για απελευθέρωση από τον τουρκικό ζυγό. Κυρίαρχο, όμως, χαρακτηριστικό της είναι η απεμπόληση της έννοιας της παγκοσμιότητας και της καθολικότητας, της προσιτότητας σε όλους και η ιδιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς από τον Ελληνισμό. Η τρίτη, η σύγχρονη έννοια της εθνικής συνείδησης, είναι η κοσμική έννοια, η έκφραση του κοσμικού κράτους, έννοια που απαιτεί και προϋποθέτει πάνω από όλα την ταύτιση με το έθνος-κράτος.

Στο πολύπλοκο εγχείρημα διαμόρφωσης της ελληνικής ταυτότητας, στυλοβάτες υπήρξαν οι επιστήμες της ιστορίας και της λαογραφίας, που προσπάθησαν να προσδιορίσουν την εθνική ταυτότητα των Νεοελλήνων και να καθορίσουν τί (πρέπει να) είναι μέσα στα όρια της εθνικής συνείδησης. Καθοριστικό ρόλο κατά τη γένεση και ανάπτυξη των νεοελληνικών ιστορικών, λαογραφικών και γλωσσολογικών σπουδών διαδραμάτισε το έργο του Jakob Philipp Fallmerayer (1790-1861), που αμφισβήτησε κατά τρόπο συστηματικό το πλέον ατίμητο συστατικό της εθνικής ύπαρξης των Νεοελλήνων: την καταγωγή τους από τους αρχαίους Έλληνες. Συγκεκριμένα, στον πολυσυζητημένο πρόλογο του πρώτου τόμου του έργου «Ιστορία της χερσονήσου του Μορέως κατά το Μεσαίωνα» (1830), η κριτική του οποίου ξεφεύγει από το πλαίσιο της παρούσας μελέτης, ο γερμανός ιστορικός διακήρυξε τη σύρριξη εξαφάνιση του αρχαίου, ένδοξου γένους των ελλήνων, ισχυριζόμενος πως τη θέση του έχει πάρει ένα

μίγμα σλαβικών –στο μεγαλύτερο μέρος– φυλών. Με αυτό τον τρόπο, ο γερμανός λόγιος απέρριπτε και την ίδια τη θεώρηση των Ελλήνων ως Ευρωπαίων (Herzfeld 2002α:137-138). Αποτέλεσμα ήταν το «αντιφαλλμεραυρικό» πνεύμα στην Ελλάδα να προκαλέσει την αιφνίδια άνθηση των λαογραφικών σπουδών και να εκμαιεύσει μια σειρά δημοσιευμάτων, που έφτασαν στο αποκορύφωμά τους με το έργο του «εθνικού ιστορικού» Κων/νου Παπαρρηγόπουλου, που καθόρισε την πορεία της ελληνικής ιστοριογραφίας και αποτελεί μέχρι σήμερα βασικό άξονα της νεοελληνικής συνείδησης (Βελουδής 1982:29-30, 46).

Εκείνο που προσπάθησαν να «αποδείξουν» οι εκπρόσωποι της εθνικής ιστορικής σχολής, πέρα βέβαια από το «ανυπόστατο» των ισχυρισμών του Fallmerayer περί «εκσλαβισμού» των κατοίκων της Ελλάδας, ήταν ότι το ελληνικό έθνος όχι απλώς είχε επιβιώσει διαμέσου των αιώνων («αδιάλειπτη ιστορική συνέχεια του ελληνισμού») –κάτι αυτόνοτο για τους Έλληνες εθνικιστές ήδη από την εποχή του ώριμου Διαφωτισμού, αλλά ότι στο παρελθόν, σε δύο τουλάχιστον περιπτώσεις (στην ελληνιστική και τη βυζαντινή περίοδο), είχε επιπλέον καταφέρει να κάνει ό,τι ακριβώς επιδίωκε και στο δικό τους παρόν: να «άρξη χωρών ευρύτατων», να «κυβέρνηση την Ανατολήν» (Κουμπουρλής 2005:191). Ειδικότερα, με τη μνημειώδη *Ιστορία του Ελληνικού Έθνους* (1853, 1860-1872), η μέχρι πρότινος διστακτική στάση απέναντι στους Μακεδόνες αναθεωρήθηκε, η βυζαντινή περίοδος ενσωματώθηκε στη διαχρονική πορεία του ελληνικού έθνους και δημιουργήθηκε η νεοελληνική εθνική ιδεολογία της αδιάσπαστης συνέχειας της φυλής⁷¹. Η παλιά κοσμοαντίληψη που χώριζε στα δύο τους καιρούς, Αρχαίους και Νεότερους, ανατρέπεται και τη θέση της παίρνει το νέο τρίσημο σχήμα: Αρχαιότητα, Βυζάντιο, Νεότεροι Χρόνοι (Πολίτης 2003:47). Με την *Ιστορία του*

⁷¹ Ο Παπαρρηγόπουλος τιμήθηκε για το «τριμερές σχήμα» που υιοθέτησε, αναδεικνύοντας τη σημασία της «μέσης» περιόδου, ωστόσο η εισαγωγή αυτού του σχήματος πρέπει να αποδοθεί ορθότερα στον Σπυρίδωνα Ζαμπέλιο και στο δοκίμιό του «Μελέτη ιστορική περί μεσαιωνικού ελληνισμού» (1852), στο οποίο υποστήριζε πως θα ήταν χρησιμότερο να θεωρήσουμε τη μεσαιωνική φάση ως τον συνδετικό «κρίκο» ανάμεσα στον αρχαίο και τον νεωτερικό πολιτισμό (Herzfeld 2002α:81). Σκοπός του Παπαρρηγόπουλου δεν ήταν να ξαναγράψει την αρχαία ελληνική ιστορία, αλλά να την συνδέσει με τις μεταγενέστερες περιόδους. Θεωρώντας ότι όλοι οι ιστορικοί λαοί είναι αναμιγμένοι με άλλους, έδωσε έμφαση στην πνευματική παράδοση των Ελλήνων, τόνισε τον παράγοντα «γλώσσα» ως απόδειξη της διατήρησης του ελληνικού πολιτισμού μέσα στο πέρασμα των αιώνων και επέμεινε στο ότι μέσα από τις φυλετικές επιμειξίες είχε προέλθει ένα έθνος που εμπεριείχε το πνεύμα του ελληνισμού, όπως είχε τροποποιηθεί θρησκευτικά, πολιτικά και κοινωνικά. Τη βάση για να ξεκινήσει την «Ιστορία του Ελληνικού Έθνους», τη βρήκε στο έργο του άγγλου φιλελευθέρου ιστορικού George Grote, από τον οποίο διαφοροποιήθηκε σε δυο σημαντικά ζητήματα: α) απέρριψε το μυθικό παρελθόν, δηλαδή την ελληνική μυθολογία που ως το 1850 αντιμετωπιζόταν ως αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής ιστορίας και β) φρόντισε να παρουσιάσει τους Μακεδόνες όχι ως κατακτητές των «φωτισμένων και ευνοούμενων Ελλήνων», αλλά ως «αείποτε ομοφύλους» και ένδοξους διαδόχους ενός κόσμου που δυσλειτουργούσε. Αυτή η στάση του Παπαρρηγόπουλου απέναντι στους Μακεδόνες υπήρξε, μαζί με την αναβάθμιση του Βυζαντίου, το κλειδί για την οικοδόμηση της συνέχειας. Το παλιό σχήμα του ευρωπαϊκού, μα και του ελληνικού διαφωτισμού, που θεωρούσε πως η ελληνική ελευθερία καταλύθηκε με τη μάχη της Χαιρώνειας, είχε πια ανατραπεί (Κυρτάτας 2002:114 επ.).

Ελληνικού Έθνους, που από το 1884 καθιερώθηκε επισήμως στη Μέση Εκπαίδευση⁷², η ενότητα του ελληνισμού, σε χώρο και σε χρόνο, έγινε –και παραμένει– ο κύριος μοχλός της νεοελληνικής εθνικής συνείδησης, με τα τρία προαναφερθέντα τμήματα να μετέχουν ισότιμα σε σημασία και αίγλη. Ωστόσο, η υπεροχή των Αρχαίων Ελλήνων σε σχέση με τους Βυζαντινούς θα διατηρηθεί στη συνείδηση των Νεοελλήνων· στο επίπεδο των νοοτροπιών, τη θέση των «προγόνων» κράτησαν –και μάλλον κρατούν ακόμα– ζηλότυπα οι αρχαίοι (Πολίτης 2003:107).

Στο ίδιο μήκος κύματος, ως απόδειξη δηλαδή της πολιτισμικής συνέχειας, κινήθηκε και η ανάπτυξη της λαογραφίας, που επιχείρησε να ανακαλύψει στους αγροτικούς πληθυσμούς επιζώντα αρχαία ήθη και έθιμα, που θα επιβεβαίωναν τον σύνδεσμο με τον αρχαίο κόσμο, ενδυναμώνοντας έτσι την εθνική ταυτότητα του νέου κράτους (Κυριακίδου-Νέστορος 1978). Επιπλέον, στο πλαίσιο της εξάρτησης των Ελλήνων από τη δυτική προστασία, η απόδειξη ότι οι αγρότες –το μεγαλύτερο δημογραφικό στοιχείο– διατηρούσαν σαφή ίχνη της αρχαίας κληρονομιάς τους, θα ικανοποιούσε τη θεμελιώδη απαίτηση της φιλελληνικής ιδεολογίας και η ευρωπαϊκή υποστήριξη στο αναδυόμενο εθνικό κράτος θα μπορούσε να τεκμηριωθεί επάνω σε ένα ασφαλές ιστορικό υπόβαθρο (Herzfeld 2002α:25-26). Η λαογραφία, ως ξεχωριστός κλάδος των εθνογραφικών σπουδών που βοήθησε στην κυριολεξία να οριστεί ο εθνικός πολιτισμός, πήρε την ονομασία της από τον Νικόλαο Πολίτη το 1884 και απέκτησε επίσημη υπόσταση το 1909 με την ίδρυση, κάτω από τη διεύθυνση του ίδιου, της *Ελληνικής Λαογραφικής Εταιρείας*. Ο Πολίτης, ο οποίος δικαίως θεωρήθηκε «πατέρας της Λαογραφίας», ανέλαβε και την πρώτη συστηματική ταξινόμηση του υλικού της, διακρίνοντάς το σε «μνημεία του λόγου» και «κατά παράδοσιν πράξεις ή ενεργείας». Η διμερής διάκριση του Πολίτη αντανάκλα την ειδική θέση, την οποία παραχωρούσαν

⁷² Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ένα γεγονός όχι ιδιαίτερα γνωστό, στο οποίο αναφέρεται η Κουλούρη (2002:B58): ο Κωνσταντίνος Παπαρρηγόπουλος είχε γράψει ένα εγχειρίδιο ελληνικής ιστορίας, το οποίο απορρίφθηκε το 1853 από την επιτροπή εγκρίσεως των διδακτικών βιβλίων που αποτελούνταν από επιφανείς καθηγητές του Πανεπιστημίου Αθηνών και λόγιους. Το βιβλίο αυτό, που αποτελούσε το προοίμιο της διάσημης *Ιστορίας του ελληνικού έθνους*, θεωρήθηκε ότι ερχόταν σε αντίθεση με το κυρίαρχο ως τότε ερμηνευτικό σχήμα για την ελληνική ιστορία και αποτελούσε μια επιστημονική καινοτομία δύσκολα αποδεκτή στον χώρο της σχολικής Ιστορίας. Συγκεκριμένα, ο Παπαρρηγόπουλος επικρίθηκε για την υποβάθμιση της αρχαίας ελληνικής ιστορίας σε όφελος της νεότερης, δηλαδή της ιστορίας της Ελληνικής Επανάστασης. Επικρίθηκε επίσης επειδή είχε συμπεριλάβει στο βιβλίο του περιόδους που, σύμφωνα με τους κριτές, δεν αποτελούσαν μέρος της ελληνικής ιστορίας, όπως η ιστορία των ελληνιστικών κρατών και η βυζαντινή ιστορία. Η κυρίαρχη άποψη ήταν ότι το ελληνικό έθνος, μετά τη ρωμαϊκή κατάκτηση, ζούσε υπόδουλο σε διαφορετικούς δυνάστες ως την «αναγέννησή» του το 1821. Το πιο ενδιαφέρον είναι ότι η σχολική Ιστορία του Παπαρρηγόπουλου απορρίφθηκε άλλη μια φορά από την επιτροπή κρίσης των διδακτικών βιβλίων, 30 σχεδόν χρόνια μετά την πρώτη της έκδοση (1882), αυτή τη φορά όμως όχι λόγω της καινοτομίας της, αλλά ακριβώς για το αντίθετο: το τολμηρό σχήμα που είχε προτείνει ο Παπαρρηγόπουλος ήταν πλέον κοινός τόπος για την ελληνική ιστοριογραφία και κανείς δεν το αμφισβητούσε, γι' αυτό και αυτή τη φορά απορρίφθηκε ως «πεπαλαιωμένο».

πάντα στην προφορική λογοτεχνία οι έλληνες λαογράφοι, γεγονός που τονίζεται ακόμη περισσότερο από τον ποικίλο χαρακτήρα της δεύτερης κατηγορίας που δεν φαίνεται να έχει σαφή οργανωτική αρχή, καλύπτοντας τις «καθημερινές» πλευρές της λαϊκής ζωής, αν και υπάρχουν κάποια λήμματα που παραπέμπουν στην «τέχνη» (π.χ. γλυπτική) (Herzfeld 2002α:198).

Η κατασκευή της εθνικής ιστορίας εξελίχθηκε, επηρεάζοντας και τους τρόπους που η ελληνική αρχαιολογία καθιέρωσε τον εαυτό της ως αρχή (Sbonias 2004:119-120). Οι Έλληνες ήταν από τους πρώτους που αντιλήφθηκαν τη μεγάλη πολιτική σημασία της αρχαιολογίας, αντιμετωπίζοντάς την ως μέσο νομιμοποίησης γεωγραφικών και ιστορικών αξιώσεων, αποδεικτικό της ιστορικής διαχρονίας και μέσο για να καλλιεργηθεί στους Έλληνες υψηλή αίσθηση υπερηφάνειας για το παρελθόν τους (Jusdanis 2004:40). Η κλασική αρχαιολογία βρέθηκε στο επίκεντρο, ενώ αντίθετα η ελληνική προϊστορία χρειάστηκε να παλέψει για να βρει αναγνώριση ανάμεσα στα κλασικά ερείπια, αφού αντιμετωπιζόταν απλώς ως στάδιο, ως πρόδρομος του κλασικού πολιτισμού –πράγμα φυσικά όχι παράξενο, αφού το κλασικό παρελθόν ήταν που νομιμοποιούσε και επικύρωνε το νεότερο ελληνικό παρόν. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι μέχρι το 1950 ο αρχαιολογικός νόμος προστάτευε μόνο αρχαιότητες πριν από το 1453, χρόνια πτώσης της Πόλης. Έτσι η αρχαιολογία καθιερώθηκε ως παραγωγή εθνικών συμβόλων και από τότε και στο εξής, οι ερευνητικές της προτεραιότητες, οι θεωρητικές και μεθοδολογικές της αρχές και οι αφηγήσεις περί παρελθόντος που παράγει και παρουσιάζει στο ευρύτερο κοινό, καθορίζονται σε σημαντικό βαθμό από την εθνική της αποστολή (Χαμηλάκης 2001:B17).

Η Αρχαιότητα, ως νόρμα του ωραίου και του έλλογου, θεωρήθηκε διακριτικό στοιχείο της δυτικής ταυτότητας, μέτρο διαφοράς και υπεροχής απέναντι σε ό,τι ήταν «βάρβαρο άσχημο, ασύμμετρο, παράλογο», σε ό,τι δηλαδή χαρακτήριζε τους κατακτημένους ή υπό κατάκτηση λαούς του «νέου κόσμου», αλλά και της Ανατολής. Η αρχαία ελληνική κληρονομιά –κληρονομιά ολόκληρης της Ευρώπης και του καινούριου ανατέλλοντος κόσμου– απέκτησε με την ελληνική αναγέννηση νόμιμο διάδοχο. Αυτό στην αρχή στάθηκε θετικό, όμως σύντομα, όπως επισημαίνει ο Πολίτης (2003:26), πολλοί διαπίστωσαν την ανεπάρκεια του κληρονόμου: «Οι Νεοέλληνες δεν ανταποκρίνονταν στην ειδυλλιακή εικόνα που είχαν κατασκευάσει γι' αυτούς οι Ευρωπαίοι: ήταν κοντοί, άσχημοι, μαυριδεροί, με στραβές μύτες –που εκείνα τα πάλλευκα, κρουστά αγάλματα!». Ο Toynbee (2002:59-60) επισημαίνει ότι:

Η ιδέα της υπεροχής της Δύσης φτάνει μέχρι και τον 20^ο αιώνα και λειτουργεί ισοπεδωτικά έναντι των πολιτισμικών διαφορών· ακραία ίσως εκδοχή

αποτελεί η ίδια η νέα Ελλάδα για τον τρόπο με τον οποίο την αντιμετώπιζαν οι διάφοροι επίδοξοι «εκπολιτιστές» της. Οι Βαυαροί είναι ένα μόνο παράδειγμα όπου διακρίνεται η δυσφορία των επίδοξων παιδαγωγών έναντι μιας χώρας που αδυνατούσε να είναι ο «αληθινός» εαυτός της.

Στην ανασυγκρότηση της πολιτισμικής ταυτότητας της νέας Ελλάδας συνέβαλαν, όπως συνήθως συμβαίνει πάντα, τόσο η πραγματικότητα όσο και ο μύθος. Η αισθητική ιδεολογία του Νεοκλασικισμού, που λειτούργησε ως υπόβαθρο του πολιτισμικού βίου τόσο της Ελλάδας όσο και της Βαυαρίας, άφησε βαθιές ρίζες στο νέο κράτος και αυτό είναι κάτι που δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ούτε συνέπεια αναπότρεπτου καταναγκασμού, αλλά ούτε και απλή σύμπτωση. Η Λοϊζίδη (2000) θεωρεί πως:

Είτε θέλουμε να το παραδεχτούμε είτε όχι, η βαυαρική εκδοχή του ευρωπαϊκού νεοκλασικισμού –στη διαμόρφωση της οποίας συνέβαλε καθοριστικά η ιδεοληπτική προσήλωση του Λουδοβίκου Α' (πατέρα του Όθωνα) στον πολιτισμό της αρχαίας Ελλάδας– υπήρξε η «γέφυρα» που συνέδεσε νοητά τους Νεοέλληνες με τα αποχρωματισμένα ερείπια του παρελθόντος. Αν αυτή η σύνδεση λειτούργησε ράθυμα ή αν από πολλές απόψεις παρέμεινε στο επίπεδο της εσωστρεφούς και παθητικής προγονοπληξίας, γι' αυτό δεν έχουν σίγουρα ευθύνη οι Βαυαροί.

Όπως διαπιστώνει ο Τσαούσης (1984:491-492), «ο ορθογενετικός νεοελληνικός κλασικισμός του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα συμπίπτει με τον ουσιαστικά ετερογενετικό κλασικισμό της Δυτικής Ευρώπης», καθώς είναι γνωστό πως οι νεότεροι Έλληνες γνώρισαν στην πραγματικότητα την αρχαία Ελλάδα μέσα από τους επιμέρους κλασικισμούς της Δύσης. Η κλασική Ελλάδα υπήρξε αρχή και πρότυπο, όχι όμως τόσο στο σύνολό της, όσο σε επιμέρους στοιχεία. Έτσι εξάγονται η αθηναϊκή δημοκρατία του 5^{ου} αιώνα με άξονα τον Επιτάφιο του Περικλή, τα σπαρτιατικά ιδεώδη ή και η εκπολιτιστική αποστολή του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Σημασία έχει ότι ο Νεοκλασικισμός, ως αισθητικό και πολιτικό ρεύμα, που καλλιέργησε μια ηρωική και διδακτική αντίληψη της ιστορίας, «ρίζωσε» στη συνείδηση των Νεοελλήνων συντείνοντας στη συγκρότηση μιας νέας και συλλογικά αποδεκτής πολιτισμικής ταυτότητας. Η σαρωτική του επικράτηση είχε ως αποτέλεσμα να γεμίσουν οι γωνίες των σπιτιών με γύψινες κολόνες και οι στέγες με ακροκέραμα, ενώ όλοι πρόσθεταν αρχαιοπρεπείς καταλήξεις στις λέξεις για να αρχαίσουν (π.χ. έλεγαν το παιδί «παιδίον» και τον βασιλιά «βασιλέα»). Όπως επισημάνθηκε ήδη, από τη μια η αποδεκτή ιστορία, δέχεται δυο προγόνους –τους

αρχαίους και τους βυζαντινούς– κι από την άλλη μια σιωπηρά διάχυτη αντίληψη, θέλει να καταγόμεστε αποκλειστικά από τους Αρχαίους. Σύμφωνα με τον Πολίτη (2003:108) όλα οδηγούν στην αρχαία Ελλάδα: Δημοκρατία, γλώσσα, πολιτική και διοικητική ορολογία, αρχαία ονόματα που αναβιώνουν και γίνονται μάλιστα και επίθετα, νομίσματα με αρχαίες παραστάσεις, αρχαϊκά κτίρια, τίτλοι εφημερίδων και περιοδικών, ονόματα δρόμων και καραβιών. Τη ίδια στιγμή το Βυζάντιο απουσιάζει επιδεικτικά.

5.2.2 Ρωμιοί, Γραικοί και Έλληνες

Οι εθνικές ονομασίες, όπως άλλωστε κάθε όνομα δηλωτικό ταυτότητας, εμπεριέχουν αναφορές στην «αρχέγονη μορφή της συλλογικής υπόστασης», που περικλείει όλα τα στοιχεία που θεμελιώνουν την ιδιαιτερότητα του «Εμείς» σ’ αναφορά προς όλους τους «Άλλους» (Τσαούσης 1984:495). Θα μπορούσε επομένως να θεωρηθεί πραγματικά παράδοξο το φαινόμενο, ότι ενώ εμείς αποκαλούμε τους εαυτούς μας «Έλληνες» και στην Ενωμένη Ευρώπη η χώρα μας φέρει επισήμως το όνομα «Hellas», εντούτοις οι δυτικοί εταίροι μας μάς κατονομάζουν ως «Γραικούς» (Greece, Grèce, Griechenland, Grecia), ενώ οι ανατολικοί γείτονές μας ως «Ίωνες» (Γιουνάν οι Τούρκοι, Ιωνάν οι ραββίνοι). Ακόμα ίσως πιο παράδοξο είναι το γεγονός ότι ενώ η ονομασία «Greek» δεν μας προκαλεί κανέναν αρνητικό συνειρμό, οι ονομασίες «Γραικός» και «Ρωμιός» ηχούν στα αυτιά μας, έστω ενδόμυχα, ως περιφρονητικές και σκωπτικές, γι’ αυτό άλλωστε και επιμένουμε στο δικαίωμα του αυτοπροσδιορισμού μας ως «Ελλήνων», αγνοώντας ή συγχέοντας την ιστορία και τη σημασία κάθε όρου, στους οποίους θα αναφερθούμε συνοπτικά στη συνέχεια.

Ο Παπαρρηγόπουλος τοποθέτησε χρονικά την εμφάνιση του όρου «ελληνισμός» στους μακεδονικούς χρόνους, αποδίδοντας τον στην προσπάθεια να εξαρθούν τα στοιχεία που διέκριναν το ελληνικό έθνος από τα άλλα (Τζιόβας 1989:32). Από την τέταρτη εκατονταετηρίδα μ.Χ., τα ονόματα «Έλληνες» και «ελληνισμός» ταυτίζονται με τους ειδωλολάτρες και την ειδωλολατρία, αντίστοιχα, μέχρι το 10^ο αιώνα και έκτοτε ο όρος ελληνισμός εκλείπει, για να εμφανιστεί εκ νέου τον 19^ο αιώνα. Η συσχέτιση των όρων «Έλληνας» και «ελληνικός» με την ειδωλολατρία οδήγησε στην επιβολή του κρατικού προσδιορισμού «Ρωμαίος (πολίτης)» για υπηκόους της εκχριστιανισμένης πλέον αυτοκρατορίας (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:548-549). Όταν το ανατολικό της τμήμα έπεσε στα χέρια των Οθωμανών, οι ελληνόφωνοι χριστιανοί ορθόδοξοι διατήρησαν την ταυτότητα του Ρωμαίου, γεγονός που εξηγεί και τον οθωμανικό προσδιορισμό «Ρουμ»,

που στη δημοτική μεταφράζεται «Ρωμιός», παράλληλα με την παλαιά αραβο-περσική ονομασία «Γιουνάν». Μετά το Σχίσμα των Εκκλησιών το 1054, οι Λατίνοι Ρωμαίοι αποκαλούσαν «Έλληνες» τους Ρωμαίους υπηκόους του «Βυζαντίου» –όρος που επινοήθηκε από τον γερμανό ιστορικό Hieronymus Wolf το 1557, ενώ ήδη από τον 6^ο αιώνα μ.Χ. οι Έλληνες της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας χρησιμοποιούσαν και τον όρο «Γραικός», για να δηλώσουν την ελληνική τους εθνότητα και να διακριθούν από τους μη ελληνικούς πληθυσμούς (Σβορώνος 2004:62). Τις τελευταίες δεκαετίες πριν από τον αγώνα για την ελληνική ανεξαρτησία, οι υποταγμένοι στην οθωμανική αυτοκρατορία ελληνόφωνοι ορθόδοξοι πληθυσμοί έτειναν να προσδιορίζονται με βάση, ουσιαστικά, δύο διαφορετικές συλλογικές ταυτότητες: από τη μία, την παραδοσιακή «ρωμαϊκή» ταυτότητα, με αναφορές στη «ρωμαϊκή» (βυζαντινή) αυτοκρατορία, το θρόνο της Κωνσταντινούπολης και την καταγωγή από τον λαό των χριστιανών Ρωμαίων και από την άλλη, την νεότευκτη «ελληνική» ταυτότητα, προϊόν της διδασκαλίας του ελληνικού Διαφωτισμού, με αναφορές στην κλασική αρχαιότητα, τις φιλελεύθερες ιδέες περί πολιτειακής οργάνωσης και την καταγωγή από τον «ένδοξο λαό των αρχαίων Ελλήνων» (Κουμπουρλής 2005:137-138).

Το πάντρεμα της λόγιας ιστορικής γνώσης με την ζωντανή παράδοση του μύθου, κατέστησε το όνομα «Έλλην» δηλωτικό εθνικής ταυτότητας και ταυτόχρονα δηλωτικό ενός ανθρώπινου τύπου που είναι μαζί μέτρο και πρότυπο (Τσαούσης 1984:495-496). Συγκεκριμένα, ο Κακριδής (1963: 78, 81) έδειξε με πειστικό τρόπο πως το όνομα «Έλληνες», ως εθνικό του αγωνιζόμενου Γένους, παρουσιάστηκε από την πρώτη ώρα του ξεσηκωμού και έγινε κτήμα όλων των αγωνιστών, που απαρνήθηκαν το «Ρωμιός». Αν το όνομα των Ελλήνων ριζώνει από την πρώτη ώρα, αυτό γίνεται γιατί σμίγει πάνω απ' όλα με το μύθο των «αντρεωμένων, θάνατων Ελλήνων»⁷³. Το γεγονός κάθε άλλο παρά τυχαίο είναι, αφού η αποδοχή του νέου ονόματος εκφράζει ουσιώδη μετατόπιση των

⁷³ Ο Κακριδής (1997) έχει καταγράψει το τί πίστευε για τους αρχαίους Έλληνες ο πολύς κόσμος, πριν τον ελληνικό διαφωτισμό, στην πολύτιμη λαογραφική μελέτη του «Οι αρχαίοι Έλληνες στη νεο-ελληνική λαϊκή παράδοση». Πολύ συνοπτικά, ο απλός λαός μέχρι και τις αρχές του 20^{ου} αι. πίστευε ότι οι Έλληνες ήταν κάποιοι αρχαίοι ειδωλολατρικός λαός γιγάντων –έτσι εξηγείτο και η ύπαρξη των τεράστιων μνημείων που αφθονούσαν στον τόπο (Κακριδής 1997:26, 29). Τους αρχαίους αυτούς τους θαύμαζε για τη δύναμή τους, αλλά πάντως δεν ταυτιζόταν μαζί τους. Άλλωστε, επειδή προφανώς δεν υπήρχε περίπτωση σύγχυσης με κάποιο τωρινό λαό, τους ονόμαζε «Έλληνες» και όχι «αρχαίους Έλληνες». Σημασία έχει ότι ενόσω διαρκούσε ο πόλεμος εναντίον των Τούρκων το ιδεολογικό περιεχόμενο της λέξης Έλληνας δεν χρειαζόταν ακόμα κανένα προσδιορισμό. Έλληνες ήταν όλοι όσοι πολεμούσαν εναντίον του σουλτάνου. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Κακριδής σε άλλο σύγγραμμά, (1963:84-85): «Η προσωνυμία Έλληνες άνηκε αποκλειστικά στη μυθική και γιγαντοκόρμη, θάνατη φυλή, όπως την είχε πλάσει η φαντασία των νεότερων. Με αυτή τη μυθική πίστη για τους Έλληνες μπαίνει ο λαός στον Αγώνα. Και ξαφνικά, από την πρώτη κιόλας ημέρα, ακούει πως είναι και αυτός Έλληνας. Το βεβαιώνουν οι αρχηγοί: το βροντοφωνάζει κάθε στιγμή ο Κολοκοτρώνης, οι ξένοι από τα πέρατα του κόσμου μιλούν για τη νεκρανάσταση των Ελλήνων. Η ψυχή του απλού, ταπεινού αγωνιστή βρίσκει ξαφνικά ένα στήριγμα από τα πιο μεγάλα – έναν μύθο».

σημείων αναφοράς και αντιδιαστολής που συνθέτουν τους άξονες της εθνικής αυτοσυνειδησίας. Αυτή η μετατόπιση οδηγεί αναγκαστικά σε αναδόμηση της εθνικής ταυτότητας και στην ανάγκη να οριστούν ξανά, με βάση τα νέα σημεία αναφοράς και αντιδιαστολής, τόσο το θετικό όσο και το αποθετικό περιεχόμενο της ταυτότητας: δηλαδή, *ποιος είναι και ποιος δεν είναι Έλληνας, τί είναι και τί δεν είναι ελληνικό*⁷⁴. Ο Τσαούσης (1983) διαπιστώνει πως στο βαθμό που το περιεχόμενο αυτό παραμένει ασαφές και προβληματικό, δικαιούμαστε να μιλάμε για «κρίση ταυτότητας».

Σύμφωνα με τη θεώρηση των Βερέμη και Κολιόπουλου (2006:549), «η οικοδόμηση του ανεξάρτητου κράτους σε μια υψηλή πολιτισμική παράδοση και παιδεία αποτέλεσε τη λαμπρότερη επιλογή που θα μπορούσαν να είχαν σκεφτεί οι δημιουργοί του πρώτου συντάγματος», ενώ η επαναφορά της «Ελλάδος» ως ονομασίας του κράτους που προήλθε από την Επανάσταση, αποτελεί «θαυμαστή αναγέννηση του όρου, που λίγο εκτιμούμε τη σημασία της». Την ίδια περίοδο, κατά τη διάρκεια δηλαδή του 19^{ου} αιώνα, η επανεμφάνιση του όρου «ελληνισμός» δεν αντιπροσωπεύει πια τον πολιτισμικό επεκτατισμό του παρελθόντος, αλλά την ηθική και πνευματική ενότητα του διχοτομημένου έθνους σε ελεύθερους και υπόδουλους Έλληνες, ενώ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η λέξη εκφράζει από τη μια το μεγαλοϊδεατικό ιδεώδες της εδαφικής επέκτασης και της εθνικής ολοκλήρωσης και από την άλλη αντιπροσωπεύει το ιθαγενές αντιστάθμισμα απέναντι στον ευρωπαϊσμό (Τζιόβας 1989:33, 38). Από τις αρχές, πάντως, του 20^{ου} αιώνα και ιδίως μετά το 1930, έναντι της αστικότερης κλασικής/ αρχαιο-ελληνικής/ δυτικής /ευρωπαϊκής στροφής που είχε επιδιωχθεί από πολλούς Έλληνες διαφωτιστές (κυρίως τον Κοραή) και μεγάλο μέρος της νεοελληνικής κοινωνίας, επιστρατεύεται και η ονομασία «Ρωμιός», που εξακολουθεί να βρίσκεται σε χρήση, τονίζοντας τη λαϊκή χριστιανική/ βυζαντινή/ ανατολική φυσιογνωμία των Νεοελλήνων. Με το μάτι του τρίτου παρατηρητή ο βρετανός συγγραφέας και λάτρης της Ελλάδας Patrick Leigh Fermor (1966: 96-115, όπως παρατίθεται στον Τσαούση 1984:496-497) βλέπει στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα την κυριαρχία δύο αντίθετων τύπων, του Ρωμιού και του Έλληνα, που κατά κάποιο τρόπο ενσαρκώνουν την παράσταση «αυτού που είναι» και «αυτού που θα ήθελε να είναι» ο σύγχρονος Έλληνας. Ο τύπος του Ρωμιού συγκεντρώνει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του λαϊκού στοιχείου, που κατορθώνει να επιβιώνει χάρη στην καρτερία, την «καπατσοσύνη» και το πρακτικό πνεύμα, αλλά όσο κι αν κερδίζει τη συμπάθεια δεν λειτουργεί ως ίνδαλμα. Αντίθετα, ο

⁷⁴ Σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε την παρατήρηση του Τσαούση (1983: 22) ότι η ελληνικότητα, όπως και αν ορίζεται κάθε φορά το περιεχόμενό της, αποτελεί το διακριτικό στοιχείο, το κριτήριο προσδιορισμού του ελληνισμού. Όχι αντίστροφα –δεν ορίζει δηλαδή ο ελληνισμός την ελληνικότητα, αλλά η ελληνικότητα τον ελληνισμό.

τύπος του Έλληνα περικλείει όλες εκείνες τις αρετές που συνθέτουν την εικόνα του ιδανικού ανθρώπου, την εικόνα εκείνου που ενσαρκώνει και συνεχίζει την κληρονομιά του γένους. Δημιουργούνται έτσι δύο στερεότυπα: συμπαθητικής μειονεξίας το ένα, εξιδανίκευσης το άλλο (Τσαούσης 1984:497).

Όπως επισημαίνει ο Herzfeld (2002α:47-48), το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης σχετικά με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα των δύο όρων –«Έλληνες» και «Ρωμιοί»– αντικατοπτρίζει το δίλημμα ανάμεσα στην αρχαία, ειδωλολατρική δόξα, από τη μια, και την πιο άμεση και οικεία έλξη της Ορθοδοξίας από την άλλη· ενώ επιπλέον η διάκριση μεταξύ «ελληνισμού» και «ρωμιοσύνης», που ισχύει μέχρι σήμερα, αποκαλύπτει τη διαίρεση ανάμεσα σε μια εξωστρεφή συμμόρφωση προς τις διεθνείς προσδοκίες για την εθνική εικόνα, αφενός, και σε μια εσωστρεφή, αυτοκριτική συλλογική αποτίμηση, αφετέρου: το εξωστρεφές μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί πολιτική έκφραση του «ελληνισμού», ενώ η εσωστρεφής εικόνα αποτελεί την ουσία της «ρωμιοσύνης», που συνιστά λαϊκό δημιούργημα του τέλους του 19^{ου} αιώνα. Κατά τον πρώτο αιώνα της κρατικής υπόστασης, καθώς οι Έλληνες ήταν υποχρεωμένοι να διαμορφώσουν το εθνικό τους κράτος κάτω από τα προσεκτικά μάτια ισχυρότερων χωρών, οι περιστάσεις ευνοούσαν καθαρά την πολιτική και ακαδημαϊκή επικράτηση του «εξωτερικά προσανατολισμένου» μοντέλου του «ελληνισμού» και όχι την ενδοσκοπική αυτοθεώρηση της «ρωμιοσύνης». Μέχρι το τέλος της πρώτης εκατονταετίας από την ανεξαρτησία, άλλα γεγονότα επέτρεψαν στο μοντέλο της «ρωμιοσύνης» να αναπτυχθεί πιο ελεύθερα, όμως το εθνικό κράτος της σύγχρονης Ελλάδας, που είχε διαμορφωθεί κάτω από τις επιταγές του ιδεολογικού «ελληνισμού», ήταν πλέον μη αναστρέψιμη πραγματικότητα στη διεθνή πολιτική σκηνή (Herzfeld 2002α:53).

Χωρίς ποτέ να συγχέουν τον Ελληνισμό με την Ελλάδα και το έθνος με το κράτος, οι Νεοέλληνες συγγραφείς τοποθέτησαν τον ελληνισμό μια βαθμίδα πιο πάνω από την Ελλάδα, αναγνωρίζοντας το μεγαλείο του ασχέτως αν ήταν δυτικά ή ανατολικά προσανατολισμένος και με πολιτικές, γεωγραφικές ή πολιτισμικές προεκτάσεις (Λεοντή 1998:130-131). Ιδιαίτερη βαρύτητα για την ερμηνεία του όρου στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα, έχει η διαπίστωση της Avdela (2000:247) ότι μέσα από τη διδασκαλία της ελληνικής ιστορίας στο σημερινό σχολείο, ο ελληνισμός γίνεται αντιληπτός ως η ανθρωπόμορφη αναπαράσταση του εθνικού συλλογικού υποκειμένου· τοποθετείται έξω από το χρόνο και πέρα από την ιστορία, και καθορίζεται από το αρχαίο ελληνικό παρελθόν και από τη ζώσα διαχρονική παράδοση της ορθοδοξίας· είναι συνδυασμός ιστορίας, φύσης, και πολιτισμού, αποτελώντας το μέσο που διατηρεί μια «φυσική» και αρχέγονη σχέση με το χώμα της Ελλάδας. Ο ελληνισμός ανάγεται έτσι σε ύψιστο αγαθό,

ενώ το περιεχόμενό του εμφανίζεται ως εύκαμπτο και ασαφές, δεδομένου ότι εκτός από τους έλληνες πολίτες μπορεί επίσης να περιλάβει κατά περιόδους τους αρχαίους ιωνικούς και δωρικούς πληθυσμούς, τους Βυζαντινούς και τους Φαναριώτες, μέχρι τις κοινότητες των σύγχρονων απόδημων Ελλήνων.

5.3 Ελληνικό παρελθόν και ευρωπαϊκό μέλλον (και κάπου στο βάθος η Ανατολή)

Για όσους αρέσκονται στους συμβολισμούς, ο Τσαούσης (1983:16) υπενθυμίζει ότι το 1981, έτος της πλήρους ένταξης της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ, συμπληρώθηκαν 160 χρόνια από την Επανάσταση του 1821: «Μοιάζει έτσι να ολοκληρώνεται μια πορεία που άρχισε τότε και που είχε ως στόχο την ισότιμη με τα άλλα έθνη συμμετοχή των Ελλήνων στην κοινότητα των “πεπολιτισμένων κρατών της Εσπερίας”». Η πλούσια, κλασική κυρίως, ελληνική πολιτισμική κληρονομιά και η οικειοποίησή της από τους δυτικοευρωπαίους ως βάσης του ευρωπαϊκού πολιτισμού, δημιούργησαν μια εξιδανικευμένη και σε μεγάλο βαθμό μυθοποιημένη εικόνα της Ελλάδας, που εξασφάλισε την υποστήριξη των ευρωπαίων φιλελλήνων για το ανερχόμενο πολιτικά έθνος-κράτος κατά τη διάρκεια της ελληνικής επανάστασης και ενίσχυσε την ιδεολογική χρήση του παρελθόντος ως κυρίαρχης ιδεολογίας του νεοσύστατου κράτους (Sbonias 2004:118, ΕΑΠ 1999-2000:133). Στο κλίμα αυτό, κατά τη διάρκεια του Αγώνα, καλλιεργήθηκε μεταξύ των Ελλήνων, η εντύπωση ότι «η ανέλπιστη κολακεία από την πλευρά μερίδας της δυτικής διάνοησης αποτελούσε ασφαλή εύνοια της Δύσης», γεγονός ωστόσο, που όπως αποδείχθηκε, «εξέφραζε μάλλον εφήμερες συναισθηματικές ανάγκες των ίδιων των Δυτικών φιλελεύθερων ρομαντικών παρά αναγνώριση των Ελλήνων ως άξιων απογόνων των δημιουργών του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού» (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:44). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Λεοντή (1998:22):

Οι Νεοέλληνες, καθόλου αυτονόητα προφανείς κληρονόμοι του ελληνικού παρελθόντος, επιδιώκουν συνεχώς να εξακριβώσουν τις ρίζες τους. Προς αυτή την κατεύθυνση, είναι υποχρεωμένοι να επενδύουν σε ένα παρελθόν που διαμορφώθηκε από την επιρροή αρκετών σύγχρονων ευρωπαϊκών κρατών. Η ευρωπαϊκή επιρροή στην Ελλάδα εκφράζεται με την διπλωματία, με επιστήμες όπως η αρχαιολογία και η φιλοσοφία, με συλλογές αρχαιολογικών ευρημάτων και με ταξίδια, καθώς και –απόρροια όλων αυτών– με συναφείς δραστηριότητες, που αφορούν κτίρια, μουσεία, ποίηση, ζωγραφική, σχέδιο, βιβλία με

ταξιδιωτικές εντυπώσεις, χάρτες. Μια άλλη επίσης συναφής δραστηριότητα ήταν η δημιουργία του ελληνικού κράτους, αποτέλεσμα, σε μεγάλο βαθμό, των ενεργειών της διπλωματίας, της στρατιωτικής παρέμβασης και της οικονομικής υποστήριξης της Δύσης.

Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι, όπως διαπιστώνει η Αυγουστίνου (2003:190), ο φιλελληνισμός, ως στάση πού υιοθέτησαν οι Ευρωπαίοι –και ιδιαίτερα οι Γάλλοι– απέναντι στους νεότερους Έλληνες, είχε εξ αρχής χαρακτήρα «Ιεραποστολής» ή «εκπολιτιστικής αποστολής» που, όπως πάντα, βασίζεται στην υπόθεση περί ανωτερότητας του ιεραποστόλου και εξάρτησης του προσήλυτου από αυτόν, τουλάχιστον κατά τα πρώτα στάδια του προσηλυτισμού. Οι Έλληνες βρέθηκαν εκτοπισμένοι ιστορικά από τον χώρο τους και αποκληρωμένοι από ένα παρελθόν, το οποίο διεκδικούσαν ως υποτιθέμενοι επίγονοι του ελληνικού πολιτισμού Βρετανοί, Γερμανοί και Γάλλοι: «στην δυτική Ευρώπη, όλοι φιλοδοξούν να είναι περισσότερο Έλληνες από τους άλλους, ακόμα και από τους ίδιους τους Έλληνες (αρχαίους και συγχρόνους)» (Λεοντή 1998:61-62). Από αυτή την οπτική, λοιπόν, ο φιλελληνισμός αποτελούσε έκφραση της αυτοπεποίθησης, της σιγουριάς και της ομοφροσύνης με την οποία οι Ευρωπαίοι έβλεπαν τον πολιτισμό τους, καθώς και της επιθυμίας τους να διαπλάσουν το χαρακτήρα του ελληνικού λαού κατ' εικόνα τους (Αυγουστίνου 2003:190).

Η αρχαία Ελλάδα, όσο αναγκαία και αν αποδεικνύεται για την Ευρώπη, επωμιζόμενη την «ευθύνη» της καταγωγής της, δεν είναι αυτή που κινητοποιεί προς το σχηματισμό της ευρωπαϊκής ταυτότητας· μάλλον το αντίθετο συμβαίνει (Γιακωβάκη 2006:25). Το αποτέλεσμα πάντως παραμένει: από τότε το αρχαίο ελληνικό κλασικό παρελθόν και τα ερείπια της κληρονομιάς του, που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, χρησιμοποιούνται με περηφάνια ως «συμβολικό κεφάλαιο» (Hamilakis και Yalouri 1996), στο οποίο η σύγχρονη Ελλάδα φαίνεται πως χρωστάει πολλά: από την αναγνώρισή της ως έθνους-κράτους μέχρι την παρούσα θέση της στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ακόμα σημαντικότερο είναι όμως σύμφωνα με την Λεοντή (1998:33), το γεγονός ότι οι Νεοέλληνες έχουν επανειλημμένα ανακαλύψει πάνω στα ερείπια του ελληνικού παρελθόντος μια αρχή ενότητας, την οποία θέλησαν να επιτύχουν, εξομαλύνοντας τις διαφορές μεταξύ των τοπικών διαλέκτων, καθολικεύοντας στην ιστορία, παγιώνοντας ως ενιαίες τις παραδόσεις και προβάλλοντας την ελληνικότητα της αυτοδιοίκησής τους στην ανοικοδομημένη πόλη της Αθήνας. Η εικόνα της αρχαίας Ελλάδας, όπως διαμορφώθηκε τον 18^ο και 19^ο αιώνα στην Ευρώπη ως απόρροια της αναζήτησης των αξιακών θεμελίων του ίδιου του νεωτερικού ευρωπαϊκού πολιτισμού,

έθεσε ωστόσο ένα δυσβάστακτο βάρος στους ώμους των νεότερων Ελλήνων, που έπρεπε «να κοιτάνε πίσω για να πάνε μπροστά», δηλαδή με βάση την εικόνα της αρχαίας Ελλάδας να βαδίζουν προς τον εκσυγχρονισμό της χώρας κατά τα ευρωπαϊκά πρότυπα (Κοκοσαλάκης 2004:22). Η εμμονή της Δύσης στην εικόνα του κλασικού πολιτισμού έθεσε, με άλλα λόγια, για τους Έλληνες το εξής δίλημμα, που μάλλον εξακολουθεί να υφίσταται ως τις μέρες μας: «σε ποιο βαθμό πρέπει να προσπαθήσουν συνειδητά να ικανοποιήσουν αυτή την εμμονή;». Σύμφωνα με την ανάλυση του Herzfeld (2002α:14):

Ούτως ή άλλως, υπάρχουν δύο ανταγωνιστικές θεωρήσεις για την Ελλάδα. Η μία, θεμελιωμένη στο συσσωρευμένο υλικό της ευρωπαϊκής επιστήμης, απευθύνεται εκτός των εθνικών συνόρων, σε εκείνους που υποστήριξαν την ελληνική υπόθεση στο εξωτερικό ή την έθεσαν στην υπηρεσία των συμφερόντων διαφόρων ελίτ. Η άλλη αφορά την αυτογνωσία –μια όχι πάντα κολακευτική αυτοεικόνα, την αίσθηση ενός Έλληνα για το τι σημαίνει στην πράξη να είσαι Έλληνας. Η δεύτερη αυτή θεώρηση είναι και ενδοστρεφής: οι επισκέπτες μπορούν να πάρουν μια ιδέα της μόνον αν δουν τους Έλληνες, στην κυριολεξία, με τους δικούς τους όρους. Αλλιώς, αν δηλαδή οι επισκέπτες επιμένουν στις παλιές προκαταλήψεις, σε αντάλλαγμα της συμπάθειας και της υποστήριξης τους, οι Έλληνες δεν θα προσπαθήσουν πιθανότατα να τους διαλύσουν τέτοιες ανταπάτες παρά μόνον αν η υποστήριξη των ξένων δεν μετράει πια ή έστω δεν είναι ιδιαίτερα επιθυμητή.

Έχοντας παραγάγει στους κλασικούς και ελληνιστικούς χρόνους μεγάλο δικό της πολιτισμό, πάνω στον οποίο στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό η διαμόρφωση του νεωτερικού ευρωπαϊκού πολιτισμού, η σημερινή Ελλάδα μπορεί να αισθάνεται –και όντως αισθάνεται– ακραιφνώς και ουσιαστικά ευρωπαϊκή. Όμως, η νεότερη Ελλάδα είναι επίσης κληρονόμος του σπουδαίου ελληνικού βυζαντινού ή ανατολικού χριστιανικού πολιτισμού, ο οποίος στο μεγαλύτερο μέρος του Μεσαίωνα, και σε μεγάλο βαθμό μέχρι σήμερα, υπήρξε σε ένταση και πολλές φορές σε ανοιχτή σύγκρουση με τον δυτικό λατινικό χριστιανισμό (Κοκοσαλάκης 2004:23). Ανεξάρτητα πάντως από θέσεις και ερμηνείες, στην πραγματικότητα η διάσταση του ιερού, δηλαδή η θρησκευτική διάσταση, δεν χωρίστηκε ποτέ εντελώς ούτε από τον πολιτισμό ούτε από την πολιτική στην Ελλάδα, γεγονός που αντικατοπτρίζεται ακόμα και σήμερα στις σχέσεις Εκκλησίας και Πολιτείας. Ιστορικά, μάλιστα, ειδικές συνθήκες και γεγονότα και κυρίως οι σχέσεις της Ελλάδας με τους «Άλλους», δηλαδή το Ισλαμ (Τούρκοι) από τη μια πλευρά και τους Ρωμαιοκαθολικούς (Ευρωπαίοι) από την άλλη, συντέλεσαν στην ισχυροποίηση και

συσπείρωση της διασύνδεσης του ελληνισμού με την Ορθοδοξία (Κοκοσαλάκης 2004:28,43), που ενισχύθηκε με το όραμα της Μεγάλης Ιδέας και ίσως ακόμα περισσότερο με την «Καταστροφή» της.

Το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην εθνική ιστορία, καλλιεργεί την «αδιάλειπτη συνέχεια του ελληνισμού» ως βασικό συστατικό της ελληνικής εθνικής ταυτότητας, μέσω της διδασκαλίας της ιστορίας και άλλων μαθημάτων (γλώσσα, γεωγραφία), καθώς και μέσα από σχολικές δραστηριότητες (π.χ. γιορτές, παρελάσεις, εκδρομές) (Avdela 2000:239,240). Ειδικότερα, μελετώντας τη συγκρότηση του εθνικού εαυτού μέσα από τα σύγχρονα σχολικά βιβλία και ειδικότερα τα σχολικά εγχειρίδια ιστορίας, η Φραγκουδάκη (1997:398) καταλήγει στο ότι τα σημερινά παιδιά διαπαιδαγωγούνται από το μάθημα της ιστορίας να αγαπούν την πατρίδα τους, επειδή το αντίθετο θα ήταν ανήθικο ή προδοσία. Πιο συγκεκριμένα μαθαίνουν να είναι περήφανοι που είναι Έλληνες / ίδες:

...επειδή είναι κατευθείαν απόγονοι της κλασικής αρχαιότητας και στη συνέχεια του Βυζαντίου που είναι αυτοκρατορία αμιγώς ελληνική· επειδή ο ελληνικός πολιτισμός είναι αξία υπερκοινωνική και απολύτως στατική, διατηρήθηκε επί χιλιετίες και δεν επηρεάστηκε ποτέ από κανέναν· επειδή οι πρόγονοί τους ήταν ανδρείοι και χωρίς κανένα δισταγμό θυσιάζαν την ανθρώπινη ζωή στον πατριωτισμό· επειδή η ελληνικότητά τους είναι μια ιδιότητα χωρίς ιστορική διάσταση και το έθνος τους είναι μια αξία υπερχρονική δίχως αρχή και τέλος (κάτι σαν τον Θεό)· επειδή το έθνος τους ανέκαθεν αποτελείται αποκλειστικά από Έλληνες, ελληνόφωνους, χριστιανούς ορθοδόξους, άντρες. Με άλλα λόγια μαθαίνουν να αγαπούν την πατρίδα τους και να αναγνωρίζουν θετικά την εθνική τους ταυτότητα, για λόγους που δεν έχουν καμία σχέση με την ιστορική πραγματικότητα και για καμία απολύτως ορθολογική αιτία.

Η Ασκούνη (1997:442 επ.) αναλύοντας με τη σειρά της τα σχολικά εγχειρίδια γλώσσας, διαπιστώνει ότι ο εθνικός εαυτός εμφανίζεται αναλλοίωτος στο πέρασμα των αιώνων, με συνέπεια αυτή η κατάργηση του ιστορικού χρόνου να οδηγεί σε ταύτιση της «αλλαγής» με την «αλλοίωση». Επισημαίνει επίσης ότι η αρχαιότητα αποτελεί το βασικό συστατικό της υπεροχής του ελληνικού έθνους και συμπεραίνει ότι η αξιολογική αυτή περιγραφή επιχειρεί να αναπληρώσει την εικόνα ενός εθνικού παρόντος που έμμεσα παρουσιάζεται ελλειμματικό και υποτιμημένο. Η Αβδελά (1997:54) σχολιάζοντας τα αποτελέσματα των ερευνών που περιλαμβάνει ο συλλογικός τόμος των Φραγκουδάκη και Δραγώνα (1997), επισημαίνει ότι τα σχολικά βιβλία στα μαθήματα της ιστορίας, της

γλώσσας και της γεωγραφίας, διαμορφώνουν μια συνεκτική και επαναλαμβανόμενη εικόνα του εθνικού «Εαυτού» που αποτελεί και μέτρο για τον προσδιορισμό των διαφόρων εθνικών «Άλλων». Οι τρεις στιγμές του εθνικού χρόνου, παρελθόν, παρόν και μέλλον, συντίθενται στην εικόνα αυτή πάνω στον κεντρικό άξονα της συνέχειας, με έκδηλα τα σημάδια του μύθου και μιας ορισμένης αντίληψης για την ιστορία που τείνει να καταργεί τον ιστορικό χρόνο. Όσο για τα στοιχεία που προσλαμβάνει κανείς παρατηρώντας αυτή την «εικόνα»: εξιδανίκευση του παρελθόντος, αμηχανία απέναντι στο παρόν και φόβο για το μέλλον.

Η ένταση, οι αντιφάσεις και τα σύνδρομα «ανωκατωτερότητας», αν μας επιτραπεί ο νεολογισμός, που φαίνεται πως χαρακτηρίζουν τη νεοελληνική ταυτότητα, λέγεται συχνά ότι απορρέουν από τη διαλεκτική και ιδιόμορφη σχέση της Ελλάδας με την Ευρώπη, που ενώ με την ίδρυση του ελληνικού κράτους ξεκίνησε ως ασύμμετρη σχέση εξάρτησης, πλέον, με την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει μετατραπεί σε σχέση εταιρική και συμμετρική, τουλάχιστον σε θεσμικό επίπεδο (Κοκοσαλάκης 2004:22). Το ζήτημα της δημιουργικής σύνθεσης της συμβολικής αξίας του κλασικού ελληνισμού, που τόσο γοήτευε την Ευρώπη, με την ανατολική βυζαντινή παράδοση, που τόσο υποτιμούσε (Κοκοσαλάκης 2004:36-37), συνοψίστηκε ήδη από τον 19^ο αιώνα στο δίλημμα «ανήκομεν εις την Ανατολήν ή εις την Δύσιν;», η επίσημη απάντηση στο οποίο δόθηκε από τον πρώτο πρωθυπουργό της μεταπολίτευσης Κωνσταντίνο Καραμανλή μέσα από τη γνωστή του ρήση «ανήκομεν εις την Δύσιν» (1974). Με αυτή του τη διατύπωση, που κατά καιρούς έχει ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως, ο Καραμανλής δεν αναφερόταν απλώς στις οικονομικές ή στρατηγικές επιλογές της χώρας, αλλά και σε συμβολικό και ιδεολογικό επίπεδο, υπαινισσόταν διαφορές μεταξύ Ανατολής και Δύσης, δίνοντας νέα διάσταση στην τρέχουσα συζήτηση στην Ελλάδα σχετικά με την ανάγκη εκσυγχρονισμού των παραδοσιακών δομών της ελληνικής κοινωνίας και την κατεύθυνση που αυτός ο εκσυγχρονισμός όφειλε να πάρει (Diamandouros 1983:46-49, Demertzis 1994:22-27, όπως παρατίθενται στην Panagiotopoulou 1997:353-354).

Οι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα στράφηκε προς τη Δύση και επεδίωξε την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα ήταν πολλαπλοί. Οι κυριότεροι όμως αφορούσαν άμεσα: τον εκδημοκρατισμό των θεσμών και γενικότερα της πολιτικής, την οικονομική ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της χώρας, την ενίσχυση της εξωτερικής ασφάλειας, καθώς και την απόκτηση ισχυρότερου ρόλου στον διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη (Κοκοσαλάκης 2004:52). Η πρόσφατη πάντως συμφωνία για τον πετρελαϊκό αγωγό Μπουργκάς-Αλεξανδρούπολη, που εντάσσει την Ελλάδα στον διεθνή ενεργειακό χάρτη –με όσα αυτό συνεπάγεται– δείχνει πως η χώρα, ανάλογα με τις

πολιτικές και οικονομικές συνθήκες, στρέφει τώρα το βλέμμα και «προς Ανατολάς». Ας μην ξεχνάμε εξάλλου πως κατά τη διάρκεια της σύγχρονης ελληνικής ιστορίας υπήρξαν στιγμές όπου η «Δύση» συνδέθηκε με τις επιδιωκόμενες αρετές της προόδου και του εκσυγχρονισμού, όπως υπήρξαν και περίοδοι που η έννοια της Δύσης απέκτησε αρνητικές συμπαραδηλώσεις, καθώς θεωρήθηκε ως ξένη παρουσία εχθρική απέναντι στην Ελλάδα (Yalouri 2001:11). Σε αυτές τις περιπτώσεις η «Δύση» συνήθως αντιπαράτίθεται στην «Ανατολή», στην οποία «οι Έλληνες ένιωθαν, και σε μεγάλο βαθμό συνεχίζουν να νιώθουν, ότι μπορούν να διεκδικήσουν την διαφορετικότητά τους από την Δύση» (Λεοντή 1998:137). Ο αντίποδας της Δύσης συμβολίζεται από το Βυζάντιο/την Ανατολή, που αν και ταυτίστηκε με το σκοταδισμό και σήμαινε μεγάλη απειλή για τους Έλληνες, αφού στα ανατολικά εδάφη βρισκόταν ο μεγαλύτερος εχθρός τους, υποσχόταν ωστόσο και τη σωτηρία του έθνους: στην καρδιά του πνευματικού κέντρου των Ελλήνων, στην «Πόλη», όσο το δυνατόν μακρύτερα από τις ευρωπαϊκές αναπλάσεις του κλασικού κόσμου, βρίσκεται το Ορθόδοξο Πατριαρχείο (Λεοντή 1998:138).

5.3.1 Εθνική και ευρωπαϊκή ταυτότητα στη σύγχρονη Ελλάδα

Η ταύτιση των Ελλήνων με τους άλλους Ευρωπαίους ούτε αυτονόητη υπήρξε ούτε έγινε αποδεκτή χωρίς αντιδράσεις. Καταπολεμήθηκε από την Ορθόδοξη Εκκλησία και άφησε αδιάφορη τη συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων, όσο θαυμασμό κι αν προκαλούσαν οι άνθρωποι και τα επιτεύγματα των «ευνομούμενων και πεπολιτισμένων» ευρωπαϊκών χωρών. Με το ξέσπασμα ωστόσο της Ελληνικής Επανάστασης, η ταύτιση των Ελλήνων με τους Ευρωπαίους έγινε αποδεκτή με ευκολία, καθώς «απομάκρυνε» το έθνος από την έως τότε «ταύτιση» με τον ασιάτη δυνάστη του, ενώ ταυτόχρονα προβαλλόταν ως «στοιχείο νομιμότητας» (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:48). Η διχοτόμηση μεταξύ Ανατολής και Δύσης φαίνεται, ωστόσο, πως είναι εγγενής μέσα στην ελληνική ταυτότητα και χαρακτηρίζει τη σχέση της με την Ευρώπη μέχρι σήμερα (Κοκοσαλάκης 2004:37). Παρατηρώντας, πάντως, τους σχετικούς με την Ευρωπαϊκή Ένωση δείκτες κοινής γνώμης διαπιστώνει κανείς ότι η Ελλάδα καταγράφεται σταθερά ως μια εκ των πλέον φιλο-ευρωπαϊκών χωρών (Βερναδάκης 2006:3). Ειδικότερα, με βάση τα δεδομένα του Ευρω-βαρόμετρου της περιόδου 1995-2004 διαφαίνεται ότι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας σχετικά με το αν «η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι καλό πράγμα» υπερέχει συντριπτικά της αντίθετης άποψης

καταγράφοντας ποσοστά από 56-70%. Ανάλογη εικόνα προκύπτει επίσης από τα δεδομένα του Ευρωβαρόμετρου που αφορούν στη γνώμη της ελληνικής κοινωνίας σχετικά με το κατά πόσον η Ελλάδα έχει σε γενικές γραμμές ωφεληθεί ή όχι από τη συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με το ποσοστό των θετικών απαντήσεων να κυμαίνονται από 65-80%. Ταυτόχρονα ωστόσο με τα οικονομικά και πολιτικά οφέλη που η χώρα μας θεωρεί ότι αποκομίζει από την Ε.Ε., η τελευταία θεωρείται από την πλειοψηφία της ελληνικής κοινωνίας ως «κίνδυνος» για την εθνική ταυτότητα ή, όπως το διατυπώνει διαφορετικά ο Βερναδάκης (2006:9): «ο φόβος για την αλλοίωση της εθνικής ταυτότητας που συνεπάγεται η ένταξη σε ένα ευρύτερο οικονομικό-πολιτικό πλαίσιο είναι το αναγκαίο τίμημα για τα οικονομικά και πολιτικά οφέληματα». Το σχετικό ποσοστό, όπως προκύπτει από έρευνες της VPRC, είναι σταθερά πλειοψηφικό κατά την περίοδο 1998-2003, βρίσκοντας την ανώτερη τιμή του το 2001 με 62%.

Αντίστοιχη ποιοτική μελέτη, αποκαλύπτει ότι «η ταύτιση των Ελλήνων με την Ευρώπη είναι γενικά χλιαρή σε σχέση με την ιδιαίτερα θερμή ταύτιση και αφοσίωσή τους προς την εθνική τους ταυτότητα» (Κοκοσαλάκης 2004β:59) και διακρίνει τις στάσεις και διαθέσεις των ελλήνων ερωτώμενων προς την εθνική τους ταυτότητα και την Ευρώπη σε τρεις βασικές κατηγορίες (Κοκοσαλάκης 2004β:96-97):

- Η πρώτη, η πολυπληθέστερη, που μπορεί να ονομασθεί ανοιχτή, ελληνοκεντρική, φαίνεται να συνδυάζει χωρίς δυσκολία μια έντονη εθνική και πατριωτική συνείδηση με μια πολύ θετική στάση για την Ευρώπη, την Ε.Ε και τον κόσμο και βλέπει το μέλλον της Ελλάδας αχώριστο από εκείνο της Ευρώπης. Σε αυτή την κατηγορία, που διακατέχεται από αυτοπεποίθηση, παλαιές εθνικιστικές και οποιαδήποτε ξενοφοβικές αντιλήψεις δεν έχουν θέση.
- Η δεύτερη, που αντιπροσωπεύει μικρή μειονότητα, θα μπορούσε να ονομασθεί πλουραλιστική ή κοσμοπολίτικη. Στην κατηγορία αυτή η εθνική ταυτότητα διατηρείται, αλλά πρωταρχικό ρόλο παίζει το πλαίσιο του διαπολιτισμικού διαλόγου, που είναι ανοικτός προς τον άλλο και ο οποίος θεωρείται βασική αξία στην σημερινή Ευρώπη.
- Εκ διαμέτρου αντίθετη είναι μια τρίτη, επίσης μικρή κατηγορία, που μπορεί να ονομασθεί κλειστή, εθνικιστική, η οποία είναι αντίθετη προς την Ευρώπη και την ευρωπαϊκή ενοποίηση και χαρακτηρίζεται από ανασφάλεια και έντονα ξενοφοβικά σύνδρομα.

Από την ανάλυση προέκυψε, εκτός άλλων, ότι οι στάσεις και διαθέσεις των ερωτώμενων προς την δυτική Ευρώπη χαρακτηρίζονται περισσότερο από στερεότυπα και

λιγότερο από αντικειμενική γνώση των πραγμάτων, ενώ σε όλες σχεδόν τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν διατυπώθηκε έντονα η άποψη ότι, σε σχέση με τη βορειοδυτική Ευρώπη, η Ελλάδα είναι ακόμη μια αναπτυσσόμενη χώρα, στην οποία ωστόσο η ζωή είναι «πιο ζεστή» και «πιο ανθρώπινη» (Κοκοσαλάκης 2004β:65,75,78). Όσον αφορά τους λαούς της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, η γενική εικόνα που προέκυψε τους παρουσίαζε σχεδόν σαν παιδιά ενός κατώτερου θεού σε σχέση με τους Δυτικοευρωπαίους, ενώ τα στερεότυπα σχετικά με Πολωνούς, Ρουμάνους, Ρώσους, Βουλγάρους και Αλβανούς φαίνεται πως είχαν άμεση σχέση με την εμπειρία ή την προκατάληψη των ερωτώμενων για τους μετανάστες στην Ελλάδα από τις διάφορες χώρες του πρώην σοσιαλιστικού μπλοκ (Κοκοσαλάκης 2004β:88).

Στο γενικό πλαίσιο της σχέσης Ελλάδας- Ευρώπης, οι Ευρωπαίοι παρουσιάζονται σαν κάτι το διαφορετικό, το ξένο, το ξεχωριστό από τους Έλληνες, όταν όμως γίνεται λόγος για τον ευρωπαϊκό προσανατολισμό της Τουρκίας, η ταυτότητα των Ελλήνων μεταμορφώνεται ξαφνικά σε απόλυτα ευρωπαϊκή σε αντίθεση με των Τούρκων που, ναι μεν είναι ευπρόσδεκτοι στην Ε.Ε υπό προϋποθέσεις, ωστόσο θεωρούνται ξεκάθαρα «μη Ευρωπαίοι», «Άλλοι», «Ασιάτες» (Κοκοσαλάκης 2004β:79). Εδώ επιβεβαιώνεται η διαπίστωση του Said (1996:18), σύμφωνα με την οποία «το μείζον συστατικό της ευρωπαϊκής κουλτούρας είναι ό,τι ακριβώς έκανε αυτή την κουλτούρα ηγεμονική τόσο εντός όσο και εκτός της Ευρώπης: η ιδέα της ευρωπαϊκής ταυτότητας ως ανώτερης σε σύγκριση με όλους τους μη ευρωπαϊκούς λαούς και κουλτούρες». Για τους Δυτικοευρωπαίους, ωστόσο, και η ίδια η Ελλάδα φαίνεται πως συχνά ταυτίζεται με την Ανατολή⁷⁵: ο «εκρηκτικός» και μάλλον «αμφιλεγόμενος» χαρακτήρας των Ελλήνων, τα φαγητά, η μουσική και τα γλέντια (Boniface και Cooper 2001:197). Ας θυμηθούμε όμως και τη στάση της Αμερικής και της Βρετανίας μετά την δολοφονία του βρετανού στρατιωτικού ακόλουθου Στίβεν Σόντερς (8/6/2000) από την ελληνική τρομοκρατική οργάνωση «17 Νοέμβρη» στις 8 Ιουνίου 2000, που έθεσε σοβαρές ερωτήσεις σχετικά με την ασφάλεια των ξένων τουριστών στην Ελλάδα και προκάλεσε τους αμερικανικούς αντιτρομοκρατικούς κύκλους και τον βρετανικό Τύπο να τραβήξουν έναν παράλληλο μεταξύ πακιστανικής και ελληνικής πολιτικής (Tzanelli 2001:223).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν, επίσης, ορισμένες διαπιστώσεις της Panagiotopoulou (1997:355) σχετικά με τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της ελληνικής εθνικής ταυτότητας, που φαίνεται πως ισχύουν ακόμα και μια δεκαετία μετά. Πιο συγκεκριμένα, η αρχική αυτό-εικόνα των Ελλήνων είναι βαθιά ελληνοκεντρική και δεν επιτρέπει εύκολα την μερική ταύτιση με στοιχεία άλλων εθνικοτήτων, ενώ επιπλέον, οι

⁷⁵ Βλ. αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Έλληνες διατηρούν ένα «συμβολικό μονοπώλιο» στην εκμετάλλευση του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού· βλέπουν τους εαυτούς τους ως σημείο αναφοράς για τη διεθνή κοινότητα και την ανθρωπότητα εν γένει και ως εκ τούτου, όταν θεωρούν ότι οι απαιτήσεις τους δεν έχουν ικανοποιηθεί, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι έχουν βλαφτεί από εχθρούς (ή και από φίλους) και ότι κανένας δεν είναι πρόθυμος να προσπαθήσει να καταλάβει το «δίκαιο» των απαιτήσεων τους.

Όπως προκύπτει, τέλος, από πρόσφατη ποσοτική ανάλυση της εθνικής και ευρωπαϊκής ταυτότητας στην Ελλάδα (Σερέτη 2004), όσον αφορά τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν την ελληνική εθνική ταυτότητα, καθώς επίσης και την ιεραρχική τους δομή, συμπεραίνουμε τα εξής: τα εθνικά σύμβολα, η κοινή ιστορία και το κοινό πεπρωμένο, οι κοινές ρίζες, η κοινή γλώσσα, τα αισθήματα εθνικής υπερηφάνειας, ο κοινός χαρακτήρας και η εθνική ανεξαρτησία και κυριαρχία είναι τα στοιχεία στα οποία οι ερωτηθέντες αποδίδουν τη μέγιστη σημασία ως προσδιοριστικά της εθνικής τους ταυτότητας. Η κοινή κουλτούρα, τα έθιμα και οι παραδόσεις φαίνεται να είναι ελαφρώς λιγότερο σημαντικά. Το κοινό σύστημα κοινωνικής ασφάλειας/πρόνοιας, η εθνική οικονομία, το ενιαίο πολιτικό και νομικό σύστημα, τα κοινά δικαιώματα και υποχρεώσεις θεωρούνται με τη σειρά τους ελαφρώς ως λιγότερο σημαντικά από τα προαναφερθέντα. Όπως σημειώνει η Σερέτη (2004:116), αυτά τα στοιχεία είναι πολύ λιγότερο ανεπτυγμένα στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές κοινωνίες, επομένως είναι πιθανό και κατανοητό ότι αυτά τα στοιχεία δεν ιεραρχούνται ως ισότιμα με τα ιστορικά και συμβολικά. Τα κοινά σύνορα έχουν μεγάλη σημασία, χωρίς ωστόσο να είναι αντίστοιχης υψηλής σημασίας όσο τα πρώτα στοιχεία. Αυτό μπορεί ίσως να αποδοθεί στο γεγονός ότι το ελληνικό γένος υπήρξε και επέζησε ακόμα και δίχως την ύπαρξή τους, ενώ τα ελληνικά σύνορα μεταβάλλονταν συνεχώς στη σύγχρονη Ελλάδα, από την ίδρυση του κράτους το 1830 μέχρι το 1948 όταν και τα Δωδεκάνησα προσαρτήθηκαν από την Ιταλία. Όσον αφορά στον εθνικό Στράτο, δεν εντυπωσιάζει το γεγονός ότι δεν ιεραρχείται σε υψηλή θέση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, γεγονός που μπορεί να οφείλεται τόσο στο ρόλο του κατά τη διάρκεια της επταετούς δικτατορίας του 1967 όσο και σε άλλες ιστορικές περιστάσεις στη διάρκεια της σύγχρονης ελληνικής πολιτικής ιστορίας. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι το κόστος της εθνικής άμυνας στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλό, παρόλο που κάτι τέτοιο θεωρείται αναγκαίο λόγω των ιστορικών διαμαχών με τις γειτονικές χώρες (αυτόθι).

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει επίσης από την ίδια έρευνα είναι ότι η ελληνική ταυτότητα κατανοείται ως η βάση της αντίληψης του ότι ανήκουμε στο «Εμείς» και όχι στο οι «Άλλοι», ενώ η ευρωπαϊκή ταυτότητα κατανοείται ως μια ταυτότητα

συνεργασίας και μοιράσματος κάποιων κοινών προνομίων με «Άλλους» (Σερέτη 2004:125). Όπως αναφέρεται πάντως χαρακτηριστικά (Σερέτη 2004:126):

Αν και τα ποσοτικά αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν κατά κάποιο τρόπο ότι οι δύο ταυτότητες όχι μόνο είναι δύο έννοιες διαφορετικής τάξης αλλά δεν είναι συμβατές στη συνείδηση των Ελλήνων ερωτηθέντων, καθώς διακρίνεται ότι η εθνική ταυτότητα είναι δυνατή και αποκρυσταλλωμένη ενώ η ευρωπαϊκή είναι αδύναμη και αμφιλεγόμενη, μια πιο προσεκτική μελέτη της πραγματικότητας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στη συνείδηση των Ελλήνων ερωτηθέντων η εθνική ταυτότητα μοιάζει να είναι ένας καλοσχηματισμένος εσωτερικός κύκλος και η ευρωπαϊκή ένας θολά σχηματισμένος εξωτερικός κύκλος. Αυτό είναι επίσης εμφανές από το γεγονός ότι ναι μεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός στη συνείδηση των Ελλήνων ερωτηθέντων ανάμεσα στο «εμείς» και στο «οι άλλοι», αλλά στο πλαίσιο αυτού του διαχωρισμού οι Ευρωπαίοι είναι πιο κοντά στο «εμείς» από ό,τι οι άλλες πληθυσμιακές κατηγορίες.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να συμφωνήσουμε με τη διαπίστωση του Gourgouris (1996:172,276) ότι ο Νεοελληνισμός, ανταποκρινόμενος στις απαιτήσεις του εθνικού πολιτισμού, βιώνει τον εαυτό του –δεδομένων των περιστάσεων– τόσο ως ανώτερο όσο και κατώτερο απέναντι στο δυτικό πολιτισμό, όντας ταυτόχρονα τόσο ξενοφοβικός όσο και ξενομανής.

5.3.2 Η επιμονή στη «μοναδικότητα» και το ζήτημα της «ελληνικότητας»

Δύση και Ανατολή, δυτική και ανατολική Ευρώπη, Βαλκάνια και Μεσόγειος διαπλέκονται καθημερινά στη σύγχρονη νεοελληνική πραγματικότητα του 21^{ου} αιώνα, που ανεξαρτήτως αν κανείς θεωρήσει ότι βιώνει κρίση, παρακμή ή εκσυγχρονισμό, το σίγουρο είναι ότι δημιουργεί ένα μωσαϊκό εντυπωσιακών αντιθέσεων, που προκαλεί ανάμεικτα συναισθήματα σε ντόπιους κατοίκους και ξένους επισκέπτες, αλλά και μελετητές. Χαρακτηριστικά είναι τα αποσπάσματα των Ζαχαριάδη (2007:3) και Herzfeld (2002α:13) που, αντίστοιχα, ακολουθούν:

[...] Έχουμε τα περισσότερα δυστυχήματα στους δρόμους αλλά και έναν από τους μεγαλύτερους μέσους όρους ζωής στον κόσμο, παρ' όλο που πίνουμε, καπνίζουμε και ξενυχτάμε σαν να μην υπάρχει αύριο. Τσακωνόμαστε συνεχώς

μεταξύ μας, αλλά μόλις κάποιος ξένος πει κάτι υποτιμητικό για εμάς, είμαστε όλοι ενωμένοι και έτοιμοι να τον κατασπαράζουμε. [...] Έχουμε «υπογράψει» τα ομορφότερα (π.χ. Παρθενώνας) και τα ασχημότερα (αυθαίρετα) κτίρια που έχουν υπάρξει ποτέ. [...] Έχουμε τους περισσότερους ήρωες και τους περισσότερους προδότες από οποιονδήποτε άλλο λαό. [...] Είμαστε έτοιμοι να πιστέψουμε ότι οι πρώτοι έποικοι του Άρη ήταν Έλληνες, αλλά όταν κάποιος γνωστός μας ξεχωρίσει δεν έχουμε καμία αναστολή να του κάνουμε το πιο άγριο «λασπόλουτρο». Δεν αναγνωρίζουμε κανένα «κράτος» και προσπαθούμε επίμονα να το κλέψουμε, αλλά μόλις κάτι πάει στραβά η πρώτη φράση όλων είναι: «που είναι το κράτος;». Πιστεύουμε στην Ορθοδοξία, αλλά βρίζουμε τα θεία καθημερινά. [...] Ύστερα απ' όλα αυτά, είναι περίεργο που δεν έχουμε αποφασίσει ακόμα αν πρέπει να μας αποκαλούν Greece ή Hellas; (Από editorial του *Big Fish* με αφιέρωμα στους Έλληνες).

Τα ερείπια και οι μνήμες του κλασικού παρελθόντος μπερδεύονται με το βουητό της σύγχρονης αστικής ζωής, η θερμή φιλοξενία με την ανοιχτή ενίοτε καχυποψία απέναντι στους ξένους, η λειτουργία του γραφειοκρατικού κρατικού μηχανισμού με τις πανταχού παρούσες πελατειακές σχέσεις και την ευνοιοκρατία. Ο σύγχρονος επισκέπτης, όπως και ο φιλέλληνας του πρώιμου 19^{ου} αιώνα, μπορεί να φτάσει στη χώρα με τις πιο ρομαντικές προσδοκίες, για να σκοντάψει επάνω στις δυσκολίες της καθημερινότητας. Γενιές ταξιδιωτών κατέφθασαν με τις προκαταλήψεις τους, σχετικά με το ποιοι και τι είναι οι Έλληνες· πολλοί αρχίζουν σύντομα να κατηγορούν τους Έλληνες για το ότι δεν μπορούσαν να ταιριάζουν με τις απόλυτες αυτές εικόνες. Η επιθετικότερη ίσως έκφραση τούτου του μονόπλευρου, πικρόχολου φιλελληνισμού είναι η επίβουλη πεποίθηση πως οι Έλληνες, εν γένει, είναι ανίκανοι για ατομική ή συλλογική αυτοκριτική.

Οι πλέον δεξιοτεχνικές προσπάθειες για την περιγραφή και έκφραση της ελληνικής ψυχής στον σύγχρονο κόσμο έχουν γίνει από επιφανείς έλληνες λογοτέχνες και ποιητές όπως ο Σολωμός (1798-1857), ο Παλαμάς (1859-1943), ο Καβάφης (1863-1933), ο Καζαντζάκης (1883-1957), ο Ρίτσος (1909-1990) και οι νομπελίστες Σεφέρης (1900-1971) και Ελύτης (1911-1996), που τιμήθηκαν με το διεθνές βραβείο το 1963 και το 1979, αντίστοιχα. Οι προαναφερθέντες, σύμφωνα με το σχολιασμό του Κοκοσαλάκη (2004:37), «προσέγγισαν από διαφορετικές σκοπιές τις οικουμενικές αξίες του κλασικού

ελληνισμού και του ορθόδοξου βυζαντινού πολιτισμού σε μια δημιουργική σύνθεση πέρα από διχοτομήσεις και πολιτικές αγκυλώσεις, υπερβαίνοντας έτσι όποια εθνοκεντρική εσωστρέφεια και όποιον εθνικιστικό αποκλεισμό».

Αν βαδίσουμε σύμφωνα με το «δυτικό ορθολογικό υπόδειγμα», που στη βάση του ενισμού, της ομοιομορφίας και της λογικής συνεκτικότητας, θεωρεί πως η ταυτότητα ενός έθνους ή μιας κουλτούρας πρέπει να συστήνεται ως αρραγής και ομοιογενής με το να αποκλείει την αρνητική της ετεροπροσωπία και να μην προδίδει ίχνη αμφιταλάντευσης ή αβεβαιότητας (Τζιόβας 1989: 15-16, βλ. και Αυγουστίνου 2003:12-13), τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι αιτία όλων των συμπαθητικών έως αφόρητων νεοελληνικών αντιθέσεων είναι η μακράς διαρκείας «κρίση ταυτότητας» που εξακολουθεί να διχάζει τους σύγχρονους Έλληνες ανάμεσα σε Ανατολή και Δύση, κλασική αρχαιότητα και Βυζάντιο, κοσμοπολιτισμό και εθνικισμό, ξενομανία και ξενοφοβία, συμπλέγματα ανωτερότητας και κατωτερότητας. Όπως, ωστόσο, υποστηρίζει ο Τζιόβας 1989:16:

Η Ελλάδα ως πολιτισμικό φαινόμενο ανθίσταται και αμφισβητεί τη Δύση απορρίπτοντας τον άκαμπτο ορθολογισμό της και επιμένοντας στην αντίφαση ή στην πολυφωνία, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρξαν φανατικές προσπάθειες να επιβάλουν κάποια μονομερή ομοιογένεια. Αλλά και η δυτική σκέψη έχει αρχίσει να αμφιβάλλει και να υποσκάπτει το Λόγο της με την έμφαση που νεότεροι θεωρητικοί από τον Λακάν και τον Φουκώ μέχρι τη Μαίρη Ντάγκλας δίνουν στην έννοια του έτερου, του καταπιεσμένου ή του μολυσμένου και έτσι αρχίζει να εξερευνείται η αποσιωπημένη, η σκοτεινή και η επικίνδυνη πλευρά του δυτικού πολιτισμού. Από αυτή λοιπόν την άποψη η ελληνική πολιτισμική ταυτότητα διακηρύσσοντας την ετερότητα και την πολυσχιδή φυσιογνωμία της προπορεύεται και αρνούμενη να υποκύψει στα παγιωμένα στερεότυπα του δυτικού ορθολογισμού μας υπενθυμίζει ότι η ουσία έγκειται στη διαφορά της και πως ο καθορισμός της ανάγεται τελικά στο αρνητικό της είδωλο, δηλαδή στη μη ταυτότητα.

Ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα, έχει καλλιεργηθεί «μια νέα συνείδηση του παρόντος μέσα από την προοπτική του παρελθόντος», που απορρίπτει την μοντερνιστική πεποίθηση ότι μπορούμε και οφείλουμε να σπάσουμε τα δεσμά με το κατεστημένο παρελθόν και να δημιουργήσουμε εκ του μηδενός: ο «μεταμοντερνισμός» (Taplin 1992:36-37). Ο Eco αναφέρει χαρακτηριστικά πως η μεταμοντέρνα απάντηση στο μοντέρνο έγκειται στην αναγνώριση ότι το παρελθόν, εφόσον δεν μπορούμε να το

καταστρέψουμε πλήρως, διότι η καταστροφή αυτή οδηγεί στη σιωπή, πρέπει να το επανεξετάσουμε: με ειρωνεία όμως και όχι αθώα (όπως παρατίθεται αυτόθι). Σε αυτό το πλαίσιο, η παλιά άποψη που ήθελε την αρχαία Ελλάδα ως δείγμα αρμονίας, τελειότητας και ορθολογισμού ανατρέπεται και τη θέση της παίρνει η εικόνα μιας Ελλάδας με φωτεινές όσο και σκοτεινές πτυχές, ένας τόπος διφορούμενης φύσης, όπου οι θεϊκές χάρες συγκεράζονται με τα ζώδη ένστικτα και ο ορθολογισμός συνδυάζεται με τον παραλογισμό «κατά τρόπον ιδιαίτερα ερεθιστικό για τον 20^ο αιώνα» (Taplin 1992:37). Ο 21^{ος} αιώνας με τη σειρά του, συνεχίζει να βλέπει την αρχαία Ελλάδα ως έναν τόπο λιγότερο αγνό και όχι πια τόσο σταθερά «ορθολογικό», αν και για τον Morin (1992:464 επ.), η ορθολογικότητα των Ελλήνων θα πρέπει μάλλον σε γενικές γραμμές να γίνεται αντιληπτή ως «αυστηρότητα χωρίς ακαμψία», ως «το αίτημα της γνώσης χωρίς τη μανία του να θέλουν να τα μάθουν όλα, να τα εκφράσουν όλα και να τα σώσουν όλα με την πρόοδο».

Όπως διαφαίνεται σε όλη τη διάρκεια του παρόντος κεφαλαίου, η λέξη «Ελλάδα» αναφέρεται τόσο σε μια γεωπολιτική οντότητα όσο και σε ένα υψηλό πολιτισμικό ιδεώδες για σύγχρονη εποχή· αποτελώντας ταυτόχρονα *τόπο* πραγματικό, γεωγραφικά και πολιτικά προσδιορισμένο, όσο και *κοινό τόπο* της ρητορικής και της φαντασίας, η «επίσκεψη» στον οποίο πραγματοποιείται μέσα από τα βιβλία, τις τέχνες και γενικότερα την παιδεία (Λεοντή 1998: 11-12, 77). Η σύγχρονη Ελλάδα υπενθυμίζει στον κόσμο ότι υπάρχει ως «νόμιμος» κληρονόμος, όχι απλώς της δυτικής ευρωπαϊκής κληρονομιάς, αλλά αυτού που θεωρείται παγκόσμια κληρονομιά (Yalouri 2001:78). Αυτή η πεποίθηση, που θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι πεποίθηση μόνο των Ελλήνων, προσδίδει στην Ελλάδα μια αίσθηση μοναδικότητας, για την οποία ο Gourgouris (1996:172) διαπιστώνει το εξής:

Η Ελλάδα επέμεινε και συνεχίζει να επιμένει στη μοναδικότητά της, η οποία (όπως και να εννοηθεί), μεταφράζεται σε μια έννοια απόλυτης διαφοράς. Η επιμονή αυτή –βάζοντας σε παρένθεση την ενέργεια που της προσδίδει εμφανώς ο εθνικισμός– μπορεί να γίνει αντιληπτή ως αποτέλεσμα της καχυποψίας με την οποία μια χώρα που βρίσκεται στο πολιτικό και οικονομικό περιθώριο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις που της επιβάλλονται από τις συνθήκες της διεθνούς τάξης πραγμάτων. Σημαντικός παράγων στην καλλιέργεια αυτής της καχυποψίας είναι η τεράστια πολιτισμική φθορά που αναπόφευκτα υφίσταται μια κοινωνία, της οποίας η βασική οικονομική πηγή είναι η τουριστική βιομηχανία. Η γενική αυτή κατάσταση αποτελεί το βασικό

συστατικό στοιχείο της αυξανόμενης πολιτισμικής απομόνωσης που χαρακτήριζε την Ελλάδα τα τελευταία δέκα χρόνια.

Στο πλαίσιο συζήτησης σχετικά με την ελληνική ιδιαιτερότητα, εντάσσεται και η ενασχόληση με το ζήτημα της «ελληνικότητας», μιας έννοιας της οποίας οι χρήσεις και οι καταχρήσεις προκαλούν μεγάλο δισταγμό σε αρκετούς που σκέπτονται να την προφέρουν και ακόμα μεγαλύτερο σκεπτικισμό σε πολλούς από όσους την ακούν τελικά να προφέρεται. Η λέξη «ελληνικότητα» μπορεί να εισήχθηκε στο ελληνικό λεξιλόγιο το 1851 από τον πεζογράφο Κωνσταντίνο Πωπ, όμως η ανάδυσή της ως ιδεολόγηματος συνδέεται κατεξοχήν –και ενδεχομένως κάπως αβασάνιστα– με τη λεγόμενη «γενιά του '30», παρά το γεγονός ότι οι εκπρόσωποί της ούτε χρησιμοποίησαν εκτεταμένα τον όρο ούτε έγραψαν κάποιο θεωρητικό δοκίμιο για το θέμα, ιδιαίτερα στη δεκαετία του 1930, παρά μόνο γνώμες, συμμετέχοντας σε διαλόγους (Σεφέρης και Τσάτσος) ή άρθρα, ανταποκρινόμενοι σε συζητήσεις γύρω από πρόσωπα (Π. Γιαννόπουλος) (Τζιόβας 2007:6, Κουφού 2007). Η έννοια, έχει κατά καιρούς ταυτιστεί με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της ελληνικής ζωής και κουλτούρας, την ελληνική ταυτότητα, κάποιο τεκμήριο ιθαγένειας και γνησιότητας ή ακόμα και με τα στοιχεία τα οποία αξιοποιεί κάποιος λογοτέχνης ή καλλιτέχνης (Ελληνας ή ξένος) για να προσδώσει στο έργο του «ελληνικό χρώμα». Κατά πόσο όμως ο όρος αντιστοιχεί, πράγματι, σε κάποιο ή κάποια από τα προαναφερθέντα; (Τζιόβας 2008: B24). Κατά πόσο τελικά είναι, πράγματι, δυνατόν να οριστεί ή κατά πόσο έχει, όντως, νόημα ένας μονοσήμαντος καθορισμός; Μεγαλύτερη σημασία έχει μάλλον η ιστορική αναδρομή, η αποσαφήνιση της σκοπιμότητας της έννοιας και η μετέπειτα εξέλιξή της (βλ. αναλυτικά Τζιόβας 1989:31-53).

Η ενασχόληση με την ελληνικότητα είναι αρκετά σαφές ότι σχετίζεται άμεσα με την προπολεμική έξαρση του εθνικισμού στην Ευρώπη, όπως φαίνεται και από τη χρήση αντίστοιχων όρων στην Ιταλία του Μουσολίνι (*italianita*), στην Ισπανία (*hispanidad*) και κάπως αργότερα στην Αγγλία (*Englishness*) (Vitti 1977:200). Το επίμονο ενδιαφέρον των νεωτεριστών για την ελληνικότητα, μπορεί να θεωρηθεί σύμπτωμα τόσο της γεωγραφικής, πολιτιστικής, οικονομικής και πολιτικής περιθωριοποίησης της Ελλάδας στη διάρκεια του Μεσοπολέμου, όσο και της ελληνικής θεσμικής ανεπάρκειας, που – ενδεχομένως ακόμα– προκαλεί ανησυχία για τη διαφύλαξη της παράδοσης (Τζιόβας 1989:14). Ως «ιδεολογική μήτρα», αποτέλεσε αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας διαπραγμάτευσης ανάμεσα στις παραδοσιακές και νεωτεριστικές δυνάμεις και «δεικτή», σχετικά με το είδος πίεσης που ασκούν οι ξένες επιδράσεις και το βαθμό δεκτικότητας ή

προσαρμοστικότητας της ελληνικής κοινωνίας σε πολιτισμικές συγκρούσεις (Φιλιππίδης 1984:15-16, Λεοντή 1998:204-205). Η ελληνικότητα αναδύθηκε ως «σύμβολο μιας νέας μορφής ανθρωπισμού, που θα πρόβαλλε την νεοελληνική ιδιαιτερότητα μέσα στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού Ελληνισμού» (Λεοντή 1998:204-205) και επανήλθε επιτακτικά στο προσκήνιο μετά το 1974 και ιδίως μετά το 1981, όταν η Ελλάδα προσπαθούσε να βρει τη θέση της μέσα στην Ενωμένη Ευρώπη και οι συζητήσεις περί πολιτισμού και παράδοσης άρχισαν να εντείνονται (Τζιόβας 2008:B24).

Για την καλύτερη κατανόηση του πώς η ελληνικότητα προέκυψε ως έννοια ή ιδεολόγημα ο Τζιόβας (2008:B24) στρέφεται στην εννοιολογική διάκριση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας, για την οποία έχει ήδη γίνει λόγος στο πρώτο κεφάλαιο, και διαπιστώνει ότι η ελληνικότητα υπήρξε προσπάθεια συγκερασμού «ταυτότητας και συνείδησης, αισθητικής και ιστορίας, επινόησης και βιώματος» σε μια εποχή που οι Έλληνες ούτε ήθελαν να υιοθετήσουν –ξανά– μια έτοιμη για αυτούς ταυτότητα – δημιουργήμα των Ευρωπαίων, ούτε ήθελαν να μοχθήσουν για να αρνηθούν τους ξένους μύθους ή τα ξένα ήθη χωρίς –και πάλι– να αντιπαραβάλλουν μια δυναμική εικόνα προς τα έξω:

Η γενιά του '30 αντιλήφθηκε ότι αν ήθελε σοβαρά να προβάλει τη νεότερη ελληνική πολιτισμική ιδιοπροσωπία θα έπρεπε να «εξαγάγει» στους Ευρωπαίους ταυτότητα και όχι συνείδηση. [...] Έτσι ορισμένοι της γενιάς του '30 (και γι' αυτό εκκρεμεί ένας νέος ορισμός της) προσπάθησαν να αντιπαραβάλουν στον «ευρωπαϊκό ελληνισμό» τον (νεο)«ελληνικό ελληνισμό» για να θυμηθούμε την ορολογία του Σεφέρη, να φτιάξουν δηλαδή νεοελληνική ταυτότητα για εσωτερική αλλά και εξωτερική χρήση. Η ελληνικότητα φυσικοποιεί την κατασκευή της ταυτότητας, τη μετασχηματίζει σε συνείδηση και αίσθημα, με άλλα λόγια την καθιστά αποδεκτή από το ελληνικό κοινό.

Εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα και μετά την ομολογουμένως επιτυχημένη διεξαγωγή τους με το υψηλό, ωστόσο, οικονομικό τίμημα, η Ελλάδα βρέθηκε στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος και επανατοποθετήθηκε στο διεθνή τουριστικό χάρτη, αντλώντας –ιδίως από τις τελετές έναρξης και λήξης στο Ολυμπιακό Στάδιο– στοιχεία που συνέβαλλαν στην εθνική ανάταση και αυτοεπιβεβαίωση των Ελλήνων, χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι δεν υπάρχει αντίθετη άποψη ή ακόμα και αδιαφορία. Για τη διοργάνωση των Αγώνων, τέθηκαν –εκτός άλλων– λιγότερο ή περισσότερο, άμεσα, έμμεσα ή ακόμα και ασυνείδητα ζητήματα ελληνικότητας. Η «βαριά κληρονομιά» της χώρας, που θέλει τον αρχαίο ελληνικό

πολιτισμό στυλοβάτη του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού, δέσμευσε τους δημιουργούς της τελετής έναρξης, που υπό την καθοδήγηση του Δημήτρη Παπαϊωάννου, συνέθεσαν ένα εντυπωσιακό σενάριο το οποίο ξετύλιγε, μέσα από χρώματα και αρμονία, την διαδρομή της ελληνικής ιστορίας, ρίχνοντας το κέντρο βάρους στην ελληνική αρχαιότητα, που κατέλαβε σημαντικό μέρος της μεγάλης παρέλασης «αρμάτων» με τα κινούμενα ανθρώπινα εκμαγεία.

Με δεδομένο ότι η σύγχρονη Ελλάδα είναι γνωστή στον κόσμο κυρίως μέσω της αρχαίας της κληρονομιάς, η τελετή έναρξης των 28^{ου} Ολυμπιακών Αγώνων, μέσω της αρχαίας ελληνικής μυθολογίας και τέχνης, που ομολογουμένως έχουν παγκόσμια εμβέλεια, έκανε πιο εύληπτα για τους θεατές και τηλεθεατές, ιδιαίτερα εκείνους με κλασική παιδεία, τα μηνύματα και τους συμβολισμούς που οι δημιουργοί επέλεξαν να μεταδώσουν (Τιβέριος 2004:Α10). Φυσικά σε ένα τέτοιο θέαμα δεν είχε θέση μόνο η Αρχαία Ελλάδα: η αφήγηση που ξεκίνησε από την κυκλαδική εποχή και πέρασε από όλες τις φάσεις της αρχαίας Ελλάδας, έως τον κλασικισμό, στάθηκε στην εμβληματική φυσιογνωμία του Μεγάλου Αλεξάνδρου, στο χριστιανικό Βυζάντιο, στο πάνθεον των ηρώων της ελληνικής επανάστασης του 1821, καθώς και στην ελληνική λαϊκή παράδοση. Χοροί, δημιουργίες μεγάλων ελλήνων μουσικοσυνθετών, η φωνή της Μαρίας Κάλλας, ο Καραγκιόζης, ελληνικές θάλασσες με τα νησιά τους, αλλά και οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας προσέφεραν υλικό σε αυτή την ονειρική διαδρομή στην ελληνική σκέψη και τον πολιτισμό της, μέσα από μια σύγχρονη σκοπιά και με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Θέματα - κλειδιά, ωστόσο, όλης της τελετής υπήρξαν ο έρωτας ως κινητήρια δύναμη της δημιουργίας και ο ίδιος ο άνθρωπος, ανεξάρτητα από χρώμα, φυλή, γλώσσα ή θρήσκευμα: «η αλληλουχία των εικόνων, των ήχων και του δράματος ξεδίπλωνε μπροστά μας τον πρωταρχικό μας κώδικα, το γενετικό υλικό της συλλογικής πολιτισμικής μας μνήμης» (Γιανναράκης 2004: Α12), προβάλλοντας τη δύναμη τόσο του ελληνικού όσο και του δυτικού πολιτισμού –την οικουμενικότητά του (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:551).

Στο πλαίσιο του «μύθου της ελληνικότητας», που εκτείνεται από την βαρύτιμη Αρχαιότητα μέχρι τη σύγχρονη φιλοσοφία του «Καφεενείον “η Ελλάς”», που οι σύγχρονοι Έλληνες υιοθέτησαν με κάποια δόση ναρκισσισμού και αλαζονείας στην προσπάθεια αντιστάθμισης όσων οι άλλοι θεωρούσαν «απολίτιστη συμπεριφορά» ή «αποτέλεσμα επιμειξιών» (Λεοντή 1998:187, 300), η σύγχρονη Ελλάδα, ως φαντασιακή επικράτεια – που μπορεί να ανταποκρίνεται ή όχι στα πραγματικά πολιτικά και γεωγραφικά όρια– αδυνατεί να περιοριστεί ή να περικλειστεί στο σύνολο κειμένων, λόγων ή γενικότερα πολιτισμικών πρακτικών που εξηγούν την ιστορική της καταγραφή (Gourgouris

1996:31). Σύμφωνα εξάλλου με τους εκπροσώπους της εθνικής ιστοριογραφίας, κάθε έθνος δύναται να εκπληρώνει ιστορικά όχι μονάχα μία, αλλά πολλές ιστορικές «εντολές», χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ύπαρξη του δεν πρέπει να θεωρείται «ενιαία και αδιαίρετη»· αντιθέτως, όσο περισσότερες είναι αυτές οι «εντολές», τόσο μεγαλύτερη η συνεισφορά του στην πρόοδο της ανθρωπότητας, άρα τόσο μεγαλύτερα και τα «ιστορικά του δικαιώματα» (Κουμπουρλής 2005:189). Αυτή η διαπίστωση, ωστόσο, δεν εξαλείφει τις απόψεις περί ένδειας και ατονίας της νεοελληνικής πραγματικότητας και περί της «ημέτερης περιθωριακότητας» –οικονομικής, στρατιωτικής, τεχνολογικής ή ακόμα και πνευματικής/επιστημονικής– στο στερέωμα των σύγχρονων διεθνών συσχετισμών (Κιουρκιολής 2007:6,8). Η Ελλάδα, ωστόσο, όπως και οποιοδήποτε άλλο έθνος, ταυτόχρονα με το να είναι εκεί –στην ιστορία και τη γεωγραφία, την οικονομία και την πολιτική κ.ο.κ– βρίσκεται και κάπου αλλού (Gourgouris 1996:31). Όπως το θέτει ο Herzfeld (2002α:23):

Οτιδήποτε και αν είναι ή ήταν η Ελλάδα, η ιδέα της Ελλάδας –όπως και κάθε σύμβολο– μπορεί να φέρει ένα ευρύ φάσμα πιθανών σημασιών, γι' αυτό άλλωστε και επέζησε θριαμβευτικά. Η έννοια άλλωστε του ευρωπαϊκού πολιτισμού –τόσο σταθερή στο επίπεδο της απλής γενικότητας– έχει η ίδια υποστεί πολλούς μετασχηματισμούς στην πορεία των αιώνων. Η «Ευρώπη», όπως και η «Ελλάδα», ήταν η γενίκευση ενός ιδεώδους, ένα σύμβολο πολιτισμικής υπεροχής, το οποίο μπορούσε να επιβιώσει μέσα από αναρίθμητες αλλαγές στην ηθική και πολιτική τάξη. Η Ελλάδα, εξάλλου, θεωρούνταν πρόγονος ακριβώς αυτού του ευρωπαϊκού ιδεώδους· τόσο εύπλαστο είναι το υλικό, από το οποίο κατασκευάζονται οι ιδεολογίες.

Αυτό το πολύπλοκο μείγμα Κλασικισμού, Διαφωτισμού, Νεοκλασικισμού, Ρομαντισμού, Αρχαίας Ελλάδας, Χριστιανικού Βυζαντίου, λαϊκής και λόγιας παράδοσης, ορθολογισμού και παραλογισμού, ίσως είναι εντέλει η αιτία που φέρνει την «κάθε Ελλάδα», τόσο κοντά και ταυτόχρονα τόσο μακριά, τόσο για «Εμάς» όσο και για τους «Άλλους».

Στη σκιά του Ξένιου Δία

Ένας σοφός ταξιδιώτης δεν υποτιμά ποτέ τη χώρα του.

Carlo Goldoni, ιταλός δραματουργός, 1707–1793

6.1 Οι πρώτοι περιηγητές: από τον 16^ο στον 19^ο αιώνα

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας στο –περισσότερο ίσως συμβολικό και λιγότερο φυσικό– όριο μεταξύ Δύσης και Ανατολής σε συνδυασμό με το μυθολογικό και ιστορικό της παρελθόν, καθώς και την ταυτότητά της ως «λίκνο του ευρωπαϊκού πολιτισμού», αποτέλεσαν τη βάση για την προσέλκυση περιηγητών κυρίως μετά τα μέσα του 18^{ου} αιώνα. Η παράδοση, ωστόσο, του ταξιδιού σε αυτή την «περίπλοκη γεωγραφική, ιστορική και πολιτισμική πραγματικότητα τριών χιλιετιών», που σήμερα φέρει την ονομασία Ελλάδα (Σκαρπέλος 2005:225), ξεκινά ήδη από τον 16^ο αιώνα, όταν προορισμός των περιηγήσεων είναι η «Ανατολή», στην αμετάφραστη εκδοχή του Λεβάντε (Levant)⁷⁶: ένας τόπος που ορίζεται από το δίπολο Κωνσταντινούπολη-Ιερουσαλήμ και στην ευρύτερη περιοχή του οποίου εντάσσεται και η Ελλάδα, χωρίς όμως να σχηματίζει ένα «ειδικά ελληνικό δρομολόγιο», αλλά περισσότερο ως υποχρεωτικός σταθμός στην πορεία προς τους μεγάλους προορισμούς (Γιακωβάκη 2006:122). Αυτό άλλωστε συνέβαινε ήδη από τον 14^ο αιώνα, όταν δυτικοευρωπαίοι προσκυνητές που ταξίδευαν προς τους Αγίους Τόπους στάθμευαν στην περιοχή, με χαρακτηριστικές περιπτώσεις τον γερμανό ιερωμένο Λούντολφ φον Ζύτχαϊμ (1350) και τον Ιταλό Νικολό Μαρτόνι (1390), των οποίων οι αφηγήσεις από την σύντομη παραμονή τους στην Αθήνα προδίδουν άγνοια του κλασικού παρελθόντος της πόλης. Μισό αιώνα περίπου μετά, η Αθήνα υποδέχτηκε τον πρώτο αληθινό αρχαιοδίφη, τον Κυριάκο τον Αγκωνίτη (1436), ο οποίος είχε πλήρη επίγνωση της προέλευσης των αρχαίων μνημείων της, ενώ έπειτα από έναν αιώνα, ευρωπαίοι –Γάλλοι στην πλειονότητα τους– φυσιοδίφες

⁷⁶ Ο όρος «Λεβάντε», δημιουργημένος στο περιβάλλον των ιταλικών ναυτικών δημοκρατιών του 13^{ου} αιώνα, εμφανίζεται στην αγγλική γλώσσα το 1497 και σύμφωνα με την Γιακωβάκη (2006:124-125): «Η Ανατολή (στην εκδοχή του Levant) είναι κάτι περισσότερο από ένα ουδέτερο συνώνυμο της οθωμανικής επικράτειας, όχι μόνο επειδή περιλαμβάνει με άνεση και τις ενετικές, ή άλλες λατινικές κτήσεις στην περιοχή. Ο όρος Levant θεωρεί και ενοποιεί την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου από «δυτικοευρωπαϊκή» (ή, απλώς, χριστιανική) σκοπιά. [...] Το 'Λεβάντε', είναι λοιπόν ένα όνομα, μια λέξη, που ορίζει μία περιοχή ως ενιαία, όχι με βάση τον πολιτικό ή άλλο προσδιορισμό της, αλλά από θέση εξωτερική. Αποτελεί έναν πρόδρομο του Orient [...]».

και κοσμογράφοι άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν την Ελλάδα στα ταξίδια τους, έχοντας πλήρη συναίσθηση ότι επρόκειτο «να πατήσουν σε χώματα όπου είχαν εκτυλιχθεί εκπληκτικά ιστορικά γεγονότα» (Αυγουστίνου 2003:147-148,101).

Η Ελλάδα του 16^{ου} αιώνα, μπορεί να ανήκε στην Οθωμανική Αυτοκρατορία, όμως το κλασικό της παρελθόν –η μελέτη και ερμηνεία του οποίου ενδιέφερε τους ευρωπαίους λόγιους ήδη από την εποχή της Αναγέννησης– έκανε τους ολοένα και περισσότερους ευρωπαίους ταξιδιώτες της, να αισθάνονται ότι πατούν σε γνώριμα εδάφη, μολοντί αυτό δεν αρκούσε για να βγει η χώρα από τη «ζώνη του λυκόφωτος», που δεν την φώτιζε ούτε «η ακτινοβολία της Δύσης», αλλά ούτε «η εξωτική λάμψη της Ανατολής» (Αυγουστίνου 2003:11, 103). Παρόλο που το όνομα της Ελλάδας εμφανίζεται συχνά στις εξαγγελίες και τους τίτλους των περιηγητικών κειμένων –που την ίδια περίοδο εισέρχονται δυναμικά στην νέα αγορά προϊόντων και ιδεών που αναπτύσσεται στις χριστιανικές πόλεις– είναι μάταιο να αναζητηθούν κατά τον 16^ο και 17^ο αιώνα επαρκείς περιγραφές του αρχαίου ελληνικού χώρου, όπως τον αντιλαμβανόμαστε σήμερα (Γιακωβάκη 2006: 123, 126, 128). Παρά το γεγονός ότι οι Γάλλοι και γενικότερα οι ευρωπαίοι ταξιδιώτες του 16^{ου} αιώνα, έτρεφαν θαυμασμό για τους αρχαίους, η γνώση τους για την ελληνική αρχαιότητα ήταν συγκεχυμένη και οι παρατηρήσεις τους για τα ελληνικά μνημεία σποραδικές και νεφελώδεις. Κυριότεροι λόγοι αυτής της «φαινομενικής αδιαφορίας» θεωρούνται, σύμφωνα με την Αυγουστίνου (2003:403), οι εξής: πρώτον, η κληρονομιά των Ελλήνων, σε αντίθεση με την κληρονομιά των Ρωμαίων, είχε μόλις αρχίσει να απασχολεί την ευρωπαϊκή σκέψη, ενώ τα πρώτα έργα που μελετήθηκαν δεν ήταν τα μνημεία αλλά τα ελληνικά κείμενα. Δεύτερον, οι περισσότεροι Γάλλοι που περιηγήθηκαν την Εγγύς Ανατολή τον 16^ο αιώνα ήταν φυσιοδίφες, που τους ενδιέφερε κυρίως η παρατήρηση των φυσικών φαινομένων και των κοινωνικών ηθών. Τρίτον, τα οδοιπορικά των περιηγητών ακολουθούσαν τις ήδη διαμορφωμένες εμπορικές οδούς προς την Εγγύς Ανατολή, στις οποίες δεν περιλαμβάνονταν η Αττική και η Πελοπόννησος, τα δύο σημαντικότερα κέντρα της κλασικής ελληνικής αρχαιότητας.

Η δεκαετία ωστόσο του 1670 επέφερε τομή στη σχέση της Ευρώπης με τον ελληνικό χώρο, καθώς ήδη από εκείνη την περίοδο το ταξίδι στην Ιταλία, που αποτελούσε αναπόσπαστο κομμάτι της ευρωπαϊκής Μεγάλης Περιήγησης (Grand Tour), ήταν σε θέση να γεννήσει την επιθυμία «να κάνει κανείς μια βόλτα στην Ελλάδα», όπως το διατύπωνε ο γάλλος γιατρός Ζακόμπ Σπον, που δικαίως έχει χαρακτηριστεί ως ο πλέον λεπτολόγος και αξιόπιστος από τους περιηγητές του 17^{ου} αιώνα που επισκέφθηκαν την Αθήνα και γενικότερα την Ελλάδα (Αυγουστίνου 2003:157, 393). Από τα τέλη επομένως του 17^{ου} αιώνα, η Ελλάδα, εννοούμενη ως «ευδιάκριτη και αναγνωρίσιμη χώρα στη βάση

των αρχαίων αυθεντικών χαρακτηριστικών της», αναδύθηκε μέσα από την «ανακάλυψη» της αρχαίας πόλης των Αθηνών και κατέστη «αυτοτελές αντικείμενο της ευρωπαϊκής παρατήρησης» και αυτοδύναμος ουσιαστικά ταξιδιωτικός προορισμός (Γιακωβάκη 2006:233, 246 βλ. αναλυτικά 262-274). Όπως χαρακτηριστικά διαπιστώνει η Γιακωβάκη (2006:338):

Η Αρχαία Ελλάδα, που ανασυγκροτείται μέσα από το ταξίδι, είναι –αν επιτρέπεται το οξύμωρο– μια «Νέα Αρχαία Ελλάδα», νέα κατά το ότι είναι η αρχαία Ελλάδα «στην παρούσα της κατάσταση», αλλά ταυτοχρόνως μία Ελλάδα «επιστημονική», μια Ελλάδα της οποίας η ύπαρξη έχει ελεγχθεί από την έγκυρη αυτοψία, έχει διασταυρωθεί με τις αρχαίες πηγές, έχει μετρηθεί με τις νέες τεχνικές, έχει καταταχθεί με τα νέα ταξινομικά συστήματα. Ο ελληνικός τόπος γίνεται έτσι μέρος της γνώσης, της έγκυρης και εξακριβωμένης γνώσης των Νεοτέρων, των Ευρωπαίων. Ο τόπος, επί του οποίου οι Ευρωπαίοι είναι σε θέση να εντοπίσουν την Αρχαία Ελλάδα, μεταμορφώνεται στη Νέα Ελλάδα που αναδύεται τώρα ως η χώρα στην αληθινή της εκδοχή.

Οι πρώτοι περιηγητές έφταναν στην τουρκοκρατούμενη Ελλάδα έχοντας ήδη διαμορφωμένες αντιλήψεις, προσδοκίες και «δανικά οράματα» για το πως θα έπρεπε να είναι η Ελλάδα και οι Έλληνες, για να βρεθούν αντιμέτωποι με μια απογοητευτική πραγματικότητα. Το χάσμα ανάμεσα στην αρχαία και τη νέα Ελλάδα ήταν συνηθισμένο θέμα στα ταξιδιωτικά χρονικά ήδη από τον 16^ο και τον 17^ο αιώνα, ενώ όσο ενισχυόταν το κύρος των αρχαίων στον πνευματικό ορίζοντα της Δύσης τόσο χαμηλότερα έπεφταν στην υπόληψη των Ευρωπαίων οι έλληνες απόγονοί τους (Αυγουστίνου 2003:112).

Τα οδοιπορικά του 16^{ου} και του 17^{ου} αιώνα βρίθουν αναφορών στην κατάπτωση των Ελλήνων. Όταν ωστόσο εξέταζαν οι ταξιδιώτες αυτοί την αιτιολογία της, πράγμα που σπάνια συνέβαινε, την απέδιδαν στις εγγενείς δυνάμεις της φθοράς και στην παρέκκλιση των Ελλήνων από τον ορθό δρόμο μάλλον παρά στον οθωμανικό ζυγό. Σπάνια εξέφραζαν τη συμπάθεια τους για τους Έλληνες, και ουδέποτε την ευχή να αποκτήσει η Ελλάδα την ανεξαρτησία της. Ακριβώς όπως το τοπίο δεν συγκινούσε ούτε αισθητικά ούτε συναισθηματικά αυτούς τους αποστασιοποιημένους παρατηρητές, έτσι και η μοίρα των υπόδουλων Ελλήνων δεν τους εξέγειρε εναντίον των δυναστών τους. [...] Τον 18^ο αιώνα, όταν η ισχύς και τα προνόμια των μοναρχών και των ευγενών τέθηκαν υπό αμφισβήτηση και άρχισαν να ακούγονται απόψεις υπέρ

των δικαιωμάτων του ανθρώπου, η παρακμή των Ελλήνων άρχισε να θεωρείται επακόλουθο της απώλειας της πολιτικής τους ελευθερίας, αρχικά υπό τους Βυζαντινούς και κατόπιν υπό τους Οθωμανούς (Αυγουστίνου 2003:406).

Τα τέλη του 18^{ου} αιώνα υπήρξαν η περίοδος που το κίνημα του ευρωπαϊκού φιλελληνισμού, τροφοδοτούμενο από τα γραπτά και τις παρατηρήσεις των περιηγητών, οραματίστηκε την απελευθέρωση της Ελλάδας ως βασική προϋπόθεση για την αποκατάστασή της «έτσι όπως θα έπρεπε να είναι», σύμφωνα δηλαδή με τα κελεύσματα της φωτισμένης Αρχαιότητας, όπως τα είχε ερμηνεύσει και υιοθετήσει η εξίσου φωτισμένη, σύμφωνα με την αυτοεικόνα της, Δύση. Είναι η περίοδος που η Ελλάδα έχει αρχίσει να προσφέρει στη φαντασία των Ευρωπαίων «έναν πλούσιο θησαυρό», στον οποίο κατέφευγαν συστηματικά «για να προσδιορίσουν την αξία των δικών τους εθνικών παραδόσεων» (Λεοντή 1998:88-89). Τα φιλελληνικά αισθήματα των Γάλλων κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 18^{ου} αιώνα εξέφρασαν κατεξοχήν τρεις συγγραφείς: ο Βολταίρος (που ποτέ ωστόσο δεν επισκέφτηκε την Ελλάδα), ο έμπορος και κλασικιστής Πιερ-Ωγκυστέν Γκυ, καθώς και ο νεαρός Κόμης ντε Σουαζέλ-Γκουφιέ, των οποίων το κοινό ενδιαφέρον για τη νεότερη Ελλάδα πηγάζε κυρίως από το θαυμασμό που έτρεφαν για τους αρχαίους (Αυγουστίνου 2003:194).

Ο μετασχηματισμός της Ελλάδας σε ταξιδιωτικό προορισμό ακολούθησε την πορεία χωρών όπως η Ιταλία, η Γαλλία και σε μικρότερο βαθμό η Γερμανία, που είχαν καθιερωθεί ως προορισμοί ή στάσεις των βασικών διαδρομών της «Μεγάλης Περιήγησης» ήδη από το 1600. Η Ελλάδα προστέθηκε ουσιαστικά στο δρομολόγιο του Grand Tour περίπου δύο αιώνες μετά, χωρίς ωστόσο να αποτελέσει «αναλόγως οργανικό μέρος αυτής της ταξιδιωτικής παράδοσης», αφού η κίνηση προς την Ελλάδα, όσο κι αν εμφανίστηκε ως «νέα ευχέρεια αναγνώρισης του αυθεντικού και ως φυσιολογική τάση προς την “ορθότερη” και πληρέστερη γνώση του κλασικού κόσμου στο σύνολο του», δεν ανέτρεπε το γεγονός ότι η Ιταλία, και ειδικότερα η Ρώμη, εξακολουθούσε στην πράξη να διατηρεί τη θέση της ως το εύκολα προσβάσιμο κέντρο του αρχαίου μεσογειακού κόσμου για τους βόρειους επισκέπτες (Γιακωβάκη 2006:392). Η σύντομη κατοχή της Ιταλίας από τον Ναπολέοντα (1796), καθώς και ο αποκλεισμός από τον στόλο του και η κατοχή της Αιγύπτου (1798-1801) συνέβαλλαν πάντως σημαντικά στην αύξηση του αριθμού των ευρωπαίων ταξιδιωτών στην Ελλάδα, για τους οποίους η περιήγηση στην τουρκοκρατούμενη χώρα αποτελούσε, ως ένα βαθμό, προέκταση της περιήγησης στην Ιταλία, την Αίγυπτο και τους Αγίους Τόπους, όπου ταξίδευαν αναζητώντας τις ρίζες τους.

Αυτό άλλωστε αποκαλύπτει και ο όγκος της ρομαντικής φιλελληνικής ταξιδιωτικής λογοτεχνίας των αρχών του 19^{ου} αιώνα, που αποτελεί απόδειξη της διανοητικής επανανακάλυψης της Ελλάδας (γεωγραφικά, πολιτισμικά και εθνικά) από την Δύση, καθώς και της επιρροής των αρχαίων ελλήνων συγγραφέων στην ευρωπαϊκή λογοτεχνία και σκέψη (Δρίτσα 2002:1, Dritsas 2006:27). Με τους Ναπολεόντειους Πολέμους (1803-1815) ξεκινά στην ουσία η μεγάλη περίοδος του ταξιδιού στην Ελλάδα: «για να την ζωγραφίσεις, να τη λεηλατήσεις, να γράψεις γι' αυτήν» (Eisner 1993:89).

Όπως διαπιστώνει η Αυγουστίνου (2003:250-251), είναι δύσκολο να μην αποδοθεί συμβολική αξία στο γεγονός ότι το ταξίδι που πραγματοποίησε ο Σατωμπριάν στην Ελλάδα και την Εγγύς Ανατολή το 1806 συνέπεσε με το ξεκίνημα του νέου αιώνα, σηματοδοτώντας την εμφάνιση ενός νέου τύπου περιηγητή που ανατρέπει την ισορροπία ανάμεσα στην υποκειμενικότητα και την αντικειμενικότητα υπέρ της πρώτης, όπως αποτυπώνεται κατεξοχήν στο έργο του *Οδοιπορικό από το Παρίσι στην Ιερουσαλήμ και από την Ιερουσαλήμ στο Παρίσι* (*Itineraire de Paris a Jerusalem et de Jerusalem a Paris*, 1811). Πρόκειται για ένα βιβλίο-σταθμό, ένα βιβλίο-αρχέτυπο για όλους τους μετέπειτα ρομαντικούς ταξιδευτές (Μουλλάς 1990:12), του οποίου απώτερος σκοπός του δεν ήταν να αποτελέσει οδηγό προς επίδοξους ταξιδιώτες, μεταφέροντας τις εμπειρίες που είχε βιώσει ο συγγραφέας στους ξένους τόπους, άλλα να διακηρύξει τη μοναδικότητα αυτών των εμπειριών και να προσφέρει αισθητική τέρψη (Αυγουστίνου 2003:252). Όσον αφορά τη στάση που υιοθέτησε ο Σατωμπριάν απέναντι στην Ελλάδα, δεν ήταν ριζικά διάφορη από τη στάση παλαιότερων γάλλων περιηγητών: γι' αυτόν, όπως και για εκείνους, η αληθινή Ελλάδα ήταν η Ελλάδα των Αρχαίων, που μετά την καταστροφή του φυσικού τους κόσμου, η κληρονομιά της διασώθηκε από την Ευρώπη. Ο Σατωμπριάν, που από πολλές απόψεις απέδιδε στην Ελλάδα την ήρεμη ευγένεια που οραματιζόταν ο Βίνκελμαν και ο 18^{ος} αιώνας, αρνούταν να αναγνωρίσει στους νεότερους Έλληνες οποιαδήποτε σχέση με τους αρχαίους προγόνους τους και ουσιαστικά μπορεί να θεωρηθεί τυπικός εκπρόσωπος της πλειοψηφίας των δυτικών περιηγητών που «έπλασαν μια εξιδανικευμένη εικόνα της Ελλάδας, αγνοώντας τον μετακλασικό κόσμο, και τη συνδύασαν με το αίσθημα ανωτερότητας των Δυτικών απέναντι στους άλλους λαούς, με αποτέλεσμα να υιοθετήσουν υπεροπτική στάση απέναντι στους Νεοέλληνες» (Αυγουστίνου 2003: 264, 284, 321). Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν μειώνει τη σημασία του έργου του για τη νεότερη Ελλάδα, καθώς:

Το Οδοιπορικό, μολονότι δεν διαπνέεται από τα φιλελληνικά αισθήματα που αναζητούν αντιστοιχίες ανάμεσα στους αρχαίους και τους νεότερους Έλληνες,

υπήρξε κατά μια έννοια το αποκορύφωμα του ρομαντικού ελληνισμού. Η νοσταλγία για ένα ευγενέστερο παρελθόν φτάνει στο έργο αυτό σε ύψη συγκινητικού λυρισμού. Οι σύγχρονοι του Σατωβριάνδου έβλεπαν στις σελίδες του μια χώρα διάσπαρτη από ερείπια, που συνάμα τη μεταμόρφωνε η μαγεία των θρύλων της. Κυρίως όμως την ανέπλαθαν στη φαντασία τους, όπως αντικατοπτριζόταν στις λεπτοδουλεμένες εικόνες και στο εύρυθμο ύφος ενός δεξιότεχνη τοπιογράφου. Παρά τις ανακρίβειες, τις υπερβολές και την υπεροψία με την οποία αντιμετώπιζε τους γηγενείς, ο Σατωβριάνδος κατόρθωσε να σμίξει έξοχα την εικόνα της εξιδανικευμένης κλασικής Ελλάδας με τις προσωπικές του εμπειρίες στη χώρα αυτή (Αυγουστίνου 2003:326).

Μεταξύ 1800 και 1821, η Ελλάδα υπήρξε για τους Βρετανούς ο πιο δημοφιλής προορισμός· ειδικότερα οι περισσότεροι πλούσιοι Άγγλοι ταξίδευαν στην Ήπειρο, τους Δελφούς και την Αθήνα, ωθούμενοι από το πνεύμα της ελληνικής αναβίωσης, που στην πατρίδα τους γνώριζε άνθιση στην αρχιτεκτονική, τη διακόσμηση, την ζωγραφική, την λογοτεχνία και τις επιστήμες (Λεοντή 1998:88-89). Η ελληνική αρχαιότητα λειτουργούσε σαν μαγνήτης για πολλούς ευρωπαίους περιηγητές –κυρίως αρχαιολόγους, αρχιτέκτονες, ζωγράφους, μελετητές κλασικών κειμένων και ερασιτέχνες ιστορικούς– για τους οποίους το ταξίδι στην Ελλάδα ήταν όνειρο ζωής που θα τους επέτρεπε να εντοπίσουν αρχαίες τοποθεσίες, να ανακαλύψουν λείψανα του αρχαίου παρελθόντος και να γνωρίσουν από κοντά τους σύγχρονους Έλληνες (Kardasis 2000:5-6). Οι ταξιδιώτες, έχοντας ως απαραίτητα εφόδια γνώσεις μυθολογίας, ιστορίας και αρχαιολογίας ακολουθούσαν μια λίγο-πολύ τυποποιημένη διαδρομή, έχοντας ως προτεραιότητα την επίσκεψη σε μέρη ξεχωριστής σημασίας για την αρχαία Ελλάδα, όπως η Αθήνα, οι Δελφοί, η Ολυμπία, η Κόρινθος, η Σπάρτη, η Δήλος και η Θήβα⁷⁷. Ωστόσο, εκτός από τους αρχαιολογικούς χώρους, το ενδιαφέρον των πρώτων περιηγητών του 19^{ου} αιώνα στρεφόταν και στο φυσικό τοπίο, αφού τα πολιτισμικά σύμβολα του αρχαιοελληνικού κόσμου μαζί με τη ρομαντική διάθεση για γνωριμία με τη φύση της Νότιας Ευρώπης, συνήθως αποτελούσαν διπλό κίνητρο για επίσκεψη στην Ελλάδα (Χτούρης 1995:50). Ας μην ξεχνάμε εξάλλου πως ο φιλελληνισμός και ο ρομαντισμός υπήρξαν οι δυο όψεις του ίδιου νομίσματος: οι δυο αδιαχώριστες πνευματικές δυνάμεις που κινητοποίησαν την ευρωπαϊκή κοινή γνώμη όταν ξέσπασε στην Ελλάδα ο αγώνας της ανεξαρτησίας του 1821 (Kardasis 2000:9-10). Η αμυδρή ελπίδα των φιλελλήνων του 18^{ου} αιώνα, που πήγαζε μάλλον «από τη

⁷⁷ Απαραίτητα «εφόδια» για τους περιηγητές ήταν *Η περιγραφή της Ελλάδας* του Πανσανία, η *Ιστορία* του Ηροδότου και *Η ιστορία του Πελοποννησιακού Πολέμου* του Θουκυδίδη, η *Γεωγραφία* του Στράβωνα και *Τα Ελληνικά* του Ξενοφώντα.

συναισθηματική αναπόληση του κλασικού παρελθόντος παρά από συγκεκριμένη δράση τους στο παρόν», μεταβλήθηκε σε ισχυρή πεποίθηση με τους Φιρμέν-Ντιντό, Πουκεβίλ και Μαρσελλύς, τρεις περιηγητές που ξεχώρισαν από τους φιλέλληνες του 19^{ου} αιώνα, καθώς «αποκατέστησαν μια ευρύτερη και πιο σύνθετη εικόνα του ελληνικού κόσμου και αναγνώρισαν την πρόοδο που είχαν σημειώσει οι Έλληνες του καιρού τους, καθώς και τα πρώτα σκιρτήματα της ελληνικής εθνικής συνείδησης» (Αυγουστίνου 2003:400-401). Οι συγκεκριμένοι πίστεψαν ότι η απελευθέρωση ήταν όχι μόνο εφικτή αλλά και επικείμενη και το ξέσπασμα της Ελληνικής Επανάστασης λίγο μετά την αναχώρησή τους από την Ελλάδα δικαίωσε τις προσδοκίες τους. Χωρίς αμφιβολία, πάντως, ένας από τους πιο σημαντικούς εκπροσώπους του κινήματος του ευρωπαϊκού ρομαντισμού και φιλελληνισμού –αν όχι ο πιο σημαντικός– υπήρξε ο Λόρδος Βύρωνας, η επιβλητικότερη ίσως μορφή του ευρωπαϊκού περιηγητισμού, που συνέδεσε αναπόσπαστα τη ζωή και το θάνατό του με την Ελλάδα και του οποίου το έργο διαμόρφωσε καθοριστικά το βλέμμα και την ταυτότητα των ταξιδιωτών που επισκέπτονται μέχρι σήμερα τη χώρα.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι πολλοί από τους ευρωπαίους περιηγητές που ταξίδεψαν στην Ελλάδα στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα σκόπευαν κυρίως στον εντοπισμό και τη μεταφορά στις πατρίδες τους όσο το δυνατόν περισσότερων αρχαίων έργων τέχνης, που θα εμπλούτιζαν τις ιδιωτικές συλλογές των βασιλέων και των πλουσίων ευγενών. Τις περισσότερες μάλιστα φορές, οι περιηγητές πρόβαλλαν ως δικαιολογία της λαφυραγωγίας των κάθε είδους αρχαιοτήτων τη σωτηρία τους από τη σχεδόν βέβαιη καταστροφή από τους Οθωμανούς (Αγγελομάτη - Τσουγκαράκη 2004) και για την επίτευξη του σκοπού τους χρησιμοποιούσαν τα εξής μέσα (ΕΑΠ 1999-2000:177):

- λεηλασία σωζόμενων αρχαιολογικών λειψάνων, με κορυφαίο παράδειγμα την αρπαγή από τον λόρδο Thomas Elgin μεγάλου μέρους από τον γλυπτό διάκοσμο του Παρθενώνα και μιας Καρυάτιδας του Ερεχθείου, στο διάστημα 1801-1811, εκμεταλλευόμενος τη θέση του ως βρετανός πρέσβης στην Οθωμανική Αυτοκρατορία, τις πολιτικές συγκυρίες και την εύνοια του Σουλτάνου (βλ. αναλυτικά St. Clair 1999)·
- αγορά αρχαίων αντικειμένων από τους τούρκους πασάδες ή τους ντόπιους·
- ανασκαφές σε γνωστούς αρχαιολογικούς χώρους της κεντρικής Ελλάδας και της Πελοποννήσου, όπως στον ναό της Αφαίας στην Αίγινα (1811) και τον ναό του Απόλλωνα στις Βάσες (1812) από ομάδα γερμανών και άγγλων ζωγράφων και

αρχιτεκτόνων, που είχε ως αποτέλεσμα τα γλυπτά των συγκεκριμένων ναών να καταλήξουν στο Μόναχο και το Λονδίνο αντίστοιχα.

Το ρομαντικό κάλεσμα της Κλασικής Ελλάδας και η επιθυμία για ανεύρεση και απόκτηση αρχαιοτήτων, δεν ήταν ωστόσο τα μοναδικά κίνητρα των ξένων που επισκέπτονταν τη χώρα. Η συνεχής εκβιομηχάνιση της Δύσης, που αναζητούσε νέες αγορές και φτηνές πρώτες ύλες στην Ανατολή, οδηγούσε ήδη από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα πολλούς ευρωπαίους επιχειρηματίες στα Βαλκάνια και τη Μεσόγειο, με αποτέλεσμα η Ελλάδα, ως κομμάτι της ευρύτερης περιοχής, να βρίσκεται στο επίκεντρο των ανακατατάξεων και σταδιακά να προσελκύει και επισκέπτες, των οποίων το ταξίδι είχε κυρίως οικονομικά και εμπορικά κίνητρα (Kardasis 2000:11).

Η ανεξαρτησία της Ελλάδας συνεπαγόταν έντονη διπλωματική και οικονομική δραστηριότητα, προκαλώντας σειρά οργανωτικών αλλαγών που επέφεραν θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη της χώρας ως ταξιδιωτικού προορισμού, που πλέον άρχισε σταδιακά να προσφέρει όλο και περισσότερες διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της. Επίσης, οι αρχαιολογικές ανασκαφές που είχαν αρχίσει στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις την περίοδο 1834-1836 από ξένες Αρχαιολογικές Σχολές και την Ελληνική Αρχαιολογική Εταιρεία, είχαν ήδη φέρει στο φως σημαντικά ευρήματα, που προσέλκυαν ακόμα περισσότερους λάτρεις της ελληνικής αρχαιότητας. Ωστόσο η Ελλάδα με τα παρθένα τοπία, την ήρεμη ζωή, το ήπιο κλίμα και τα «παράξενα» ήθη και έθιμα, παρέμενε σε μεγάλο βαθμό μέρος του μυστηρίου της υπανάπτυκτης Ανατολής (Dritsas 2006:40-41), καθώς γινόταν αντιληπτή όχι απλώς ως γεωγραφικό δεδομένο, αλλά ως τόπος που αναδυόταν και αποκτούσε υπόσταση διεγείροντας την φαντασία των ευρωπαίων επισκεπτών του (Λεοντή 1998:69). Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των Λαμαρτίνου, Νερβάλ και Γκωτιέ, τριών γάλλων ρομαντικών ποιητών που ταξίδεψαν στην Ελλάδα τα έτη 1832, 1843 και 1852 αντίστοιχα: «Κύριος στόχος μου είναι η Συρία, τα υπόλοιπα λίγο μ' ενδιαφέρουν», γράφει ο Λαμαρτίνος σε έναν φίλο του· προορισμός του Νερβάλ ήταν η Αίγυπτος, μετά ο Λίβανος και τέλος η Κωνσταντινούπολη, ενώ ο Γκωτιέ ξεκίνησε με αποκλειστικό στόχο την Κωνσταντινούπολη. Ωστόσο η Ελλάδα ασκούσε ιδιαίτερη έλξη στις συνειδήσεις των πνευματικών ανθρώπων της εποχής, που πήγαζε αφενός από την επαφή με την αρχαία ελληνική γραμματεία και αφετέρου από το φιλελληνικό ρεύμα που είχε αναπτυχθεί στη Γαλλία, ύστερα από τα γεγονότα της Ελληνικής Επανάστασης (Μέντζου στο Μουλλάς 1990:21). «Σε όλη τη διάρκεια της νεανικής μου ηλικίας λαχταρούσα να κάνω αυτό που κάνω τώρα, να δω αυτό που βλέπω», παρατηρεί ο Λαμαρτίνος, ενώ ο Νερβάλ με τη σειρά του δεν κρύβει τον

ενθουσιασμό του πλησιάζοντας στην Πελοπόννησο: «θα την έβλεπα επιτέλους [την Ελλάδα], λαμπερή, να βγαίνει από τα νερά μαζί με τον ήλιο!». Ο Γκωτιέ εκφράζει έμμεσα αλλά καθαρά την ίδια επιθυμία: «Το μαγικό όνομα της Ελλάδας κινητοποιεί και την πιο νωθρή φαντασία» (Μουλλάς 1990:17).

Οι προσδοκίες βέβαια των ρομαντικών περιηγητών έμεναν συνήθως σε μεγάλο βαθμό ανικανοποίητες, ενώ τα συναισθήματα που τους γεννούσε η νεότερη Ελλάδα ήταν τις περισσότερες φορές αντιφατικά. Το 1832, βγαίνοντας από τον πόλεμο της ανεξαρτησίας, η χώρα ήταν κατεστραμμένη και η γη καμένη, κάτι το οποίο ενέτεινε την εντύπωση του γυμνού τοπίου (Μιχαηλίδου 2003:70). Ο Λαμαρτίνος διαπίστωνε απογοητευμένος ότι «η γη της Ελλάδας δεν είναι πια παρά το σάβανο ενός λαού· μοιάζει με παλιό κενοτάφιο που και οι πέτρες του ακόμα σκορπίστηκαν και μαύρισαν με τους αιώνες» και διερωτόταν «Που είναι το κάλλος της πολυθρύλητης Ελλάδας; Που είναι ο χρυσαφένιος και διάφανος ουρανός της; Όλα είναι θαμπά και σκοτεινά.....» («Λαμαρτίνος» στο Μουλλάς 1990:51). Ο ίδιος ωστόσο λίγες μέρες αργότερα παραδεχόταν πως «Περνάω υπέροχες ώρες ξαπλωμένος κάτω από τη σκιά των Προπυλαίων, με τα μάτια καρφωμένα στο ετοιμόρροπο αέτωμα του Παρθενώνα νιώθω να ξαναζωντανεύει μέσα μου ολόκληρη η αρχαιότητα στο πιο θεϊκό δημιούργημά της· [...] το θέαμα του Παρθενώνα, περισσότερο από την ιστορία, φανερώνει το γιγάντιο μεγαλείο ενός λαού. Ο Περικλής πρέπει να μείνει αθάνατος!» («Λαμαρτίνος» στο Μουλλάς 1990:68).

Μεταξύ 1840 και 1890 ο αριθμός των επισκεπτών στην Ελλάδα διογκώθηκε, ενώ το 1840 κυκλοφόρησε και ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός για τη χώρα από τον βρετανό εκδότη Murray με τίτλο *Οδηγός για ταξιδιώτες στα Ιόνια Νησιά, την Ελλάδα, την Τουρκία, τη Μικρά Ασία και την Κωνσταντινούπολη*⁷⁸. Ο οδηγός περιλάμβανε όλες τις βασικές διαδρομές στις συγκεκριμένες χώρες, καθώς και περιγραφή της Μάλτας, ενώ περιείχε επίσης υποδείξεις προς τους ταξιδιώτες της Ανατολής και φυσικά αριθμημένους χάρτες και σχέδια (Dritsas 2006:32). Είναι η εποχή που τα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας έχουν βελτιωθεί, διευκολύνοντας τα ταξίδια, ενώ σημειώνεται άνοδος των εισοδημάτων στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες. Οι μεμονωμένοι εύποροι και μορφωμένοι ταξιδιώτες, αρχικά βρετανοί αριστοκράτες και ύστερα αστοί, αντικαθίστανται σταδιακά από οργανωμένες ομάδες επισκεπτών, ενώ αρχίζει να οργανώνεται και η προσφορά

⁷⁸ Δεν είναι τυχαίο ότι ο πατέρας Murray υπήρξε και εκδότης του Λόρδου Βύρωνα, του οποίου τα έργα αντιμετώπιζονταν, πριν αλλά και μετά την εμφάνιση των ταξιδιωτικών οδηγών, ως απαραίτητο εφόδιο κάθε ταξιδιώτη στην Ελλάδα. Ο Λόρδος Βύρωνας είχε μάλιστα «προηγηθεί» του Murray περιγράφοντας στα ποιήματά του τις συνθήκες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ελληνικών λιμανιών. Η επιρροή του Λόρδου Βύρωνα είναι εμφανής στα κείμενα του οδηγού όταν προτείνονται διαδρομές που προέρχονται από ποιήματά του (Dritsas 2006:32,36,42).

υπηρεσιών που εκτός από καταλύματα, περιλαμβάνει διερμηνείς, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κ.α. (Δρίτσα 2002:1β). Αυτό δεν σημαίνει βεβαίως ότι η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στην Ελλάδα είναι «εύκολη υπόθεση». Χαρακτηριστική εικόνα των προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι περιηγητές που έφταναν στην χώρα στα μέσα του 19^{ου} αιώνα δίνει ο γάλλος συγγραφέας Γκιστάβ Φλομπέρ μέσα από γράμμα που απευθύνει στη μητέρα του από την Σπάρτη τον Φεβρουάριο του 1851 (Flaubert 1995:67-68):

Είμαστε μια χαρά. Ο Φραγκίσκος, ο νέος δραγουμάνος μας, είναι ο άνθρωπος που μας χρειαζόταν, και ξέρεις, καλή μου γερόντισσα, πως τα πάντα εξαρτώνται απ' το δραγουμάνο στην Ανατολή, και η Ελλάδα είναι Ανατολή, και κάτι χειρότερο ακόμη, όσον αφορά το comfort. Διανυκτερεύουμε σε καταλύματα που 'ναι για να γελάς (δε γελάμε όμως γιατί τα πληρώνουμε) όπου δεν υπάρχει καν τρύπα στη στέγη να φεύγει ο καπνός, ανάμεσα σε στοίβες στάρι. [...] Περάσαμε απ' τα Μέγαρα, την Κόρινθο, τις Μυκήνες, το Άργος, την Τροιζήνα, τη Νεμέα, από ένα κομμάτι της Λακωνίας. Σε δυο μέρες θα 'μαστε στη Μεσσηνία και σε δεκαπέντε στην Πάτρα –ταξιδεύουμε αργά, οι δρόμοι (δεν υπάρχουν δρόμοι) είναι άθλιοι.

Ο ίδιος, ωστόσο, παραδέχεται σε άλλες επιστολές της ίδια περιόδου, πάλι προς τη μητέρα του, πως «η Ακρόπολη όμως της Αθήνας άξιζε από μόνη της όσο όλο το ταξίδι», ενώ μπροστά στην εκστατική ομορφιά και ζωντάνια των γλυπτών της Ακρόπολης ομολογεί πως «λίγο ακόμη και θα προσευχόμουν» (Flaubert 1995:78-79, 92-93).

Με το πέρασμα των χρόνων η Ελλάδα αποκτούσε όλο και μεγαλύτερο κύρος μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών και απομακρυνόταν όλο και περισσότερο από την Ανατολή. Ιδίως μετά την ενθρόνιση του Βασιλιά Γεωργίου Α' (1863) και την προσάρτηση των Ιονίων Νήσων, θεωρήθηκε ασφαλής προορισμός και η στάση της βρετανικής κοινής γνώμης άρχισε να γίνεται όλο και ευνοϊκότερη (Dritsas 2006:40-41). Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η 4^η αναθεωρημένη έκδοση του ταξιδιωτικού οδηγού του Murray το 1872 ήταν πιο θετική απέναντι στη χώρα και τους κατοίκους της σε σχέση με το 1840: ο οδηγός κατέγραφε όλες τις σημαντικές αλλαγές που είχαν συντελεστεί στο μεταξύ στην Ελλάδα και χωρίς αμφιβολία αντανakλούσε τη νέα κατεύθυνση της βρετανικής πολιτικής, καθώς και το αυξημένο οικονομικό ενδιαφέρον που έδειχναν οι βρετανοί επιχειρηματίες. Επίσης, στον οδηγό τονιζόταν ότι οι τρόποι και η συμπεριφορά των ανώτερων και μορφωμένων κοινωνικών τάξεων της Ελλάδας διέφεραν ελάχιστα

πλέον από τους τρόπους των αντίστοιχων τάξεων της δυτικής Ευρώπης (Dritsas 2006:42).

Ο πρώτος γερμανικός οδηγός για την Ελλάδα εκδόθηκε αρκετά χρόνια αργότερα, συγκεκριμένα το 1889 από τον Karl Baedeker, με τίτλο *Οδηγός για ταξιδιώτες με πανόραμα των Αθηνών, 6 χάρτες και 14 σχέδια*. Ο οδηγός εκδόθηκε στην αγγλική γλώσσα στη Λειψία και το Λονδίνο (Dritsas 2006:42-43). Λίγα χρόνια πιο πριν, το 1882, ο Murray είχε καινοτομήσει πάλι, εκδίδοντας έναν ταξιδιωτικό οδηγό για τη Μεσόγειο, ο οποίος πρότεινε στους τουρίστες που έκαναν με γιοτ και ατμόπλοια το γύρο της Μεσόγειου να επισκεφτούν την Αθήνα, τις ελληνικές ακτές ή ακόμα και τον Άθω. Στις προτάσεις του οδηγού περιλαμβάνονταν το ελληνικό Αρχιπέλαγος (Σποράδες, Νοτιοανατολικό Αιγαίο, Δωδεκάνησα, Κυκλάδες και Κρήτη), καθώς και οι ακτές της Εύβοιας, η κεντρική Ελλάδα, η Αττική, ο Σαρωνικός, ο Κορινθιακός κόλπος, ο γύρος της Πελοποννήσου, η δυτική Ελλάδα και τα νησιά του Ιονίου (Dritsas 2006:46). Ο ρόλος των ταξιδιωτικών οδηγών στη δημιουργία προσδοκιών και στερεοτύπων για τις χώρες και τους ανθρώπους τους υπήρξε καθοριστικός και στην περίπτωση της Ελλάδας, διαμορφώνοντας σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητά της ως τουριστικού προορισμού, όπως θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Εξίσου σημαντικός υπήρξε και ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων που δεν περιορίζονταν στην οργάνωση του ταξιδιού, αλλά ουσιαστικά καθοδηγούσαν τους τουρίστες ως προς αυτά που όφειλαν να δουν και να κάνουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, συμβάλλοντας έτσι στην «τυποποίηση» των τουριστικών ταυτοτήτων των επιμέρους περιοχών. Πρωτοπόρος των τουριστικών πρακτορείων (και) στην Ελλάδα υπήρξε ο οίκος ταξιδίων Thomas Cook, του οποίου γραφείο λειτουργούσε στην Αθήνα από το 1880. Ο Cook αναλάμβανε να οργανώσει τη μεταφορά άγγλων, κυρίως, αριστοκρατών κι αστών προς την Αίγυπτο, πραγματοποιώντας σύντομη στάση και στην Ελλάδα· συντόνιζε τις μετεπιβιβάσεις των οργανωμένων ταξιδιωτών μέχρι να φθάσουν στον προορισμό τους, προσλάμβανε διερμηνείς και ξεναγούς, αναλάμβανε τη διεκπεραίωση των διατυπώσεων (διαβατηρίων και τελωνείων), τακτοποιούσε τους πελάτες του σε καλά ξενοδοχεία, π.χ. Ξενοδοχείο της Μεγάλης Βρετανίας, και διοργάνωνε διάφορες εκδρομές. Όπως σημειώνει η Δρίτσα (2002:1γ), ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη ο Cook χρησιμοποιούσε σιδηροδρόμους, στην Ελλάδα προτιμούσε τις κρουαζιέρες που προσέφεραν μεγαλύτερη άνεση και ασφάλεια μιας και το δίκτυο των σιδηροδρόμων ήταν κακό και ελλιπές, οι δρόμοι επικίνδυνοι, ενώ τα καλά ξενοδοχεία σπάνιζαν. Σ' αυτό ίσως έπαιξε ρόλο ο δισταγμός με τον οποίο αντιμετώπισαν αρχικά τον τουρισμό οι έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες –συχνά πολυταξιδεμένοι Έλληνες της διασποράς– που επένδυναν «προσωρινά» στον τουρισμό εν αναμονή

καλύτερων ευκαιριών σε άλλους τομείς (τράπεζες, πολιτική κ.α). Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα κατασκευάζονταν, όπως θα περίμενε κανείς, στο κέντρο της Αθήνας ή σε περιοχές όπου παραδοσιακά αποβιβάζονταν ξένοι επισκέπτες, π.χ. Κέρκυρα, Ναύπλιο κ.ο.κ., εκεί όπου συνήθως υπήρχε παλιότερη σχετική εμπειρία (Δρίτσα 2002:1δ). Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς είχαν φέρει την Αθήνα σε απόσταση τεσσάρων ημερών από το Λονδίνο, ενώ το περιεχόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα οριζόταν πλέον από το τρίπτυχο *πολιτισμός, εκπαίδευση και ψυχαγωγία*, έτσι όπως διαμορφωνόταν από τον οδηγό του Baedeker μέχρι και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Dritsas 2006:43).

6.2 Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας τον 20^ο αιώνα

Η διοργάνωση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 επισφράγισε την ταυτότητα της Αθήνας ως ιστορικού και πολιτιστικού κέντρου και υπήρξε κινητήριο δύναμη για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, κατατάσσοντας την Ελλάδα –και ειδικότερα την πρωτεύουσα– στους δημοφιλείς προορισμούς των αμερικανών και ευρωπαίων ταξιδιωτών στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Την ίδια περίοδο, οι Έλληνες της Αιγύπτου και της Αμερικής δίνουν σημαντική ώθηση στην πορεία του ελληνικού τουρισμού, αφενός ως επισκέπτες και αφετέρου ως επιχειρηματίες, ενώ στο μεταξύ η Αθήνα, εκτός από αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, έχει αρχίσει να διαθέτει σύγχρονα μεγαλοπρεπή μέγαρα, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης, που παρέχουν πολυτέλεια και ανέσεις εφάμιλλες της υπόλοιπης Ευρώπης (Δρίτσα 2002:2).

Η αυξανόμενη ροή των ξένων ταξιδιωτών αφενός, και οι προβληματισμοί της εποχής για την ορθολογική οργάνωση του αστικού κράτους στο πλαίσιο της πρώτης Ελληνικής Δημοκρατίας αφετέρου, οδήγησαν για πρώτη φορά τη δεκαετία του '20 στη διακριτή κρατική παρέμβαση με στόχο τη διαχείριση του περιηγητισμού, όπως ονομαζόταν τότε ο αναδυόμενος διεθνής τουρισμός (Ζαχαράτος 2000:40). Πιο συγκεκριμένα, το 1914 ιδρύθηκε το *Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων* που αργότερα αναβαθμίστηκε σε Υπηρεσία (1922) και το οποίο μεταξύ άλλων μεριμνούσε για «την προσέλκυση (...) και την παράταση της διαμονής ξένων στην Ελλάδα». Η μετεξέλιξη του περιηγητισμού σε τουρισμό συνιστά κρίσιμη και πολυεπίπεδη διαδικασία που προϋπέθετε –μεταξύ άλλων– την κατανόηση, τη διαχείριση και την ανάδειξη του αρχαιολογικού πλούτου σε μείζονα τουριστικό πόρο (Βλάχος 2007). Στο βαθμό, επομένως, που ο

τουρισμός αναπτυσσόταν, κρίθηκε αναγκαία η σύσταση αυτοτελούς φορέα, που τελικά επιτεύχθηκε με σχετικό νομοθέτημα [ν.4377/1929] επί Βενιζέλου το 1929, με το όνομα *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού* (Ε.Ο.Τ.) και την ανάληψη πολλαπλών ευθυνών: εποπτεία καταλυμάτων και μέσων ταξιδιωτικής μεταφοράς, ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου, άσκηση δημοσίου ελέγχου, καθώς και διαφημιστική εκστρατεία της χώρας στο εξωτερικό, στην οποία και δόθηκε ιδιαίτερο βάρος μέσα από την προβολή του ελληνικού φυσικού τοπίου και κυρίως των μνημείων της αρχαιότητας (Βλάχος 2007:8). Όπως, ωστόσο, επισημαίνει η Δρίτσα (2002:2β), οι δεκαετίες του 1920 και του 1930 ήταν δύσκολες: προσφυγική αποκατάσταση, οικονομική κρίση, νομισματική και πολιτική αστάθεια και ανάγκες για ολοένα περισσότερο συνάλλαγμα έκαναν τις κυβερνήσεις της περιόδου να βλέπουν τις θετικές πλευρές των άδηλων πόρων⁷⁹ στους οποίους περιλαμβάνονταν και τα έσοδα από τον τουρισμό, την ίδια στιγμή που η νομισματική σταθεροποίηση του 1932 –όπως και η άλλη, είκοσι χρόνια αργότερα (1953)– έκαναν την Ελλάδα φθηνή χώρα για τους ξένους ταξιδιώτες. Ο τουρισμός, μετέχοντας στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών μέσω της αύξησης των άδηλων πόρων, απέκτησε τελικώς κύρος και σημασία σχεδόν εφάμιλλη εκείνης της βιομηχανίας. Είναι η περίοδος που κάνει την εμφάνισή του και ο τουριστικός τύπος, με πρόδρομο το *Εμπορικό και Ναυτικό Δελτίο*, ενημερωτικό δελτίο εμπορίου και ναυτιλίας που εκδίδει ο Πάνος Αθανασιάδης στον Πειραιά το 1925 και το οποίο μετεξελίχθηκε στην καθημερινή οικονομική εφημερίδα *Ναυτεμπορική* (για τον τουριστικό τύπο βλ. αναλυτικά Dritsas 2006).

Στις αρχές της δεκαετίας του '20, συγκεκριμένα στις 21 Μαρτίου 1921, ιδρύεται ο *Οδοιπορικός Σύνδεσμος*, το πρώτο ελληνικό φυσιολατρικό και τουριστικό σωματείο, του οποίου εμπνευστής και πρόεδρος υπήρξε ο ιστορικός, αθηναιογράφος και ποιητής Δημήτριος Γρηγ. Καμπούρογλου (1852-1942) και μέλη του σημαντικοί διανοούμενοι και κοινωνικοί παράγοντες της χώρας (Μαρινάκη 2004). Την ίδρυση του *Οδοιπορικού Συνδέσμου*, που το 1937 μετεξελίχθηκε σε *Ελληνική Περιηγητική Λέσχη* (ΕΠΛ)⁸⁰,

⁷⁹ Άδηλοι πόροι είναι οι εισπράξεις από την εξαγωγή υπηρεσιών (λχ τουρισμός, ναυτιλία), που καταγράφονται στο ισοζύγιο πληρωμών ως το ενεργητικό σκέλος του ισοζυγίου αδηλών εισπράξεων και αδηλών πληρωμών. Αυτό, μαζί με το εμπορικό ισοζύγιο συναποτελούν το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Λέγονται άδηλοι γιατί δεν προκύπτουν ως αντίτιμο εξαγωγών αγαθών που έχουν φυσική υπόσταση.

⁸⁰ Για την πορεία και τις καινοτόμες δράσεις της Ελληνικής Περιηγητικής Λέσχης βλ. αναλυτικά στο Μαρινάκη 2004. Εδώ αναφέρουμε ενδεικτικά τα εξής: η ΕΠΛ εγκαινίασε τον «Κοινωνικό» και «Λαϊκό Τουρισμό», προσφέροντας την δυνατότητα ποιοτικών ταξιδιών σε πολύ χαμηλές τιμές, ενώ με δική της πρωτοβουλία συστάθηκαν αρκετά αργότερα και τα πρώτα κάμπινγκ και οι λαϊκές παραθεριστικές εστίες (Μονή Αίγινας 1960, Κουρούτα Αμαλιάδας 1960, Ηραίον Λουτρακίου 1958). Από τα μεγαλύτερα πνευματικά, τουριστικά και καλλιτεχνικά της επιτεύγματα είναι και η αναβίωση του τραγικού λόγου στα αρχαία θέατρα της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, με τον «Ιππόλυτο» του Ευριπίδη,

ακολούθησαν σε όλη τη χώρα και άλλα συλλογικά όργανα αφιερωμένα στην ύπαιθρο: το 1930 βρίσκονται εν ενεργεία μεταξύ άλλων ο *Ορειβατικός Σύνδεσμος Αθηνών*, το *Σωματείο Υπαίθριος Ζωή*, ο *Φυσιολατρικός Σύνδεσμος Ο Παν*, ο *Ορειβατικός Πατρών* και ο *Οδοιπορικός Σύλλογος Νέας Ιωνίας*. Ο Σταθάτος (2004α) επισημαίνει ότι, όπως προκύπτει από τα καταστατικά και τις ανακοινώσεις τους, εκπλήσσει σήμερα ο ενθουσιασμός που επιδεικνύει σύσσωμο σχεδόν το φυσιολατρικό κίνημα για τον τουρισμό και που συχνά οδηγεί στην αναγραφή του τουρισμού με κεφαλαίο «Τ».

Ο τουρισμός, όρος που λεκτικά αντικατέστησε οριστικά τον παλαιότερο περιηγητισμό, σημείωσε εντυπωσιακή πρόοδο μετά τα τέλη της δεκαετίας του '20. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, οι αφίξεις των επισκεπτών από το εξωτερικό από 27.550 το 1926 έφτασαν τις 154.513 δέκα χρόνια αργότερα (Βλάχος 2007:15). Λίγο πριν την έκρηξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, ο τουρισμός απέκτησε στο πλαίσιο του «καθεστώτος της 4^{ης} Αυγούστου» ένα ιδιότυπο ιδεολογικό υπόβαθρο, αποτελώντας εργαλείο προπαγάνδας και μέσο επιστροφής στις παραδοσιακές αξίες της αγροτικής κοινωνίας, καθώς και διάλυο ιδεολογικής ενσωμάτωσης περιθωριακών μέχρι τότε ομάδων π.χ. γυναικών στο φασιστικό οικοδόμημα (Δρίτσα 2002:2β). Ακολουθώντας τη ρευστότητα των θεσμικών μορφωμάτων του μεσοπολέμου, το 1935 ιδρύθηκε το *Γραφείο Τύπου και Τουρισμού*, που ένα χρόνο αργότερα, επί Μεταξά, προβιβάστηκε σε Υφυπουργείο, στο οποίο περιήλθαν οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ., που καταργήθηκε σιωπηρά, ενώ την ίδια περίοδο ιδρύθηκαν η *Ένωση Ελλήνων Ξενοδόχων* (1935) και η *Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών* (1937).

Κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών υπολογίζεται γύρω στις 100.000 ετησίως, με το 1/3 εξ' αυτών να ταξιδεύει ομαδικά σε κρουαζιέρες και να μένει στην Αθήνα μόνο μια ημέρα, ενώ από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους, καθώς ο τουριστικός κλάδος, παρά την αναμφισβήτητη πρόοδό του, δεν είχε ακόμη πείσει πλήρως τους έλληνες επιχειρηματίες για τις δυνατότητές του (Δρίτσα 2002:3). Την ίδια περίοδο, πάντως, σημειώθηκε αύξηση

παράσταση που ανέβασε το Εθνικό Θέατρο σε σκηνοθεσία Δ. Ροντήρη στις 11 Ιουλίου 1954 στην Επίδαυρο, καθιερώνονται τα Επίδαυρια. Η παράσταση επαναλαμβάνεται ένα μήνα μετά και τη διακίνηση του κοινού από όλη την Ελλάδα αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου η Περιηγητική Λέσχη. Το Φεστιβάλ Επίδαυρου μπαίνει πλέον σε κανονικό κύκλο και στα θεατρικά προγράμματα των επόμενων ετών ως συνδιοργανωτές εμφανίζονται, όπως και στο πρώτο, το Εθνικό Θέατρο, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και η Ελληνική Περιηγητική Λέσχη. Οχι τυχαία, αφού μέλη της Περιηγητικής έχουν αναλάβει λόγω πείρας σημαντικές θέσεις στον ΕΟΤ, συνεισφέροντας έτσι στον εκσυγχρονισμό και την εξύψωση του ελληνικού τουρισμού. Στη διάρκεια της Κατοχής, η ΕΠΛ συνεχίζει τις εργασίες της, χωρίς εκδρομές και εκδηλώσεις, δίνοντας βάση στον αντιστασιακό αγώνα. Από τα σημαντικότερα έργα της ΕΠΛ, υπήρξε και η περίφημη «Γιορτή Κρασιού» στο Δαφνί, ενώ ξεχωρίζουν επίσης η διοργάνωση διαγωνισμών και εκθέσεων Τέχνης και Λόγου (διαλέξεων, φωτογραφίας ελληνικού τοπίου κ.α.), η διοργάνωση της γνωστής μας «Ναυτικής Εβδομάδας», καθώς και η δημιουργία μουσείων.

του εγγύριου τουρισμού, με στροφή κυρίως προς την υγεία και τη φυσιολατρία, ενώ οργανώθηκαν και τα μεγάλα ιαματικά θέρετρα της χώρας (Αιδηψός, Λουτράκι, Μέθανα κλπ.), που δεν κατάφεραν ωστόσο να γίνουν τόσο δημοφιλή όσο τα αντίστοιχα κέντρα της υπόλοιπης Ευρώπης, ίσως και γιατί το πρότυπο του θαλάσσιου τουρισμού είχε ήδη αρχίσει να επιβάλλεται δυναμικά. Στα τέλη του μεσοπολέμου η διάχυση των ευρωπαϊκών τάσεων και των κυρίαρχων καταναλωτικών προτύπων σε συνδυασμό με τη θεσμοθέτηση των κοινωνικών ασφαλίσεων έδωσαν ιδιαίτερη ώθηση στον ελληνικό τουρισμό συν το γεγονός ότι η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και στη χώρα μας είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία δευτερευουσών εξοχικών κατοικιών κοντά στη θάλασσα –τάση που συνεχίζεται μέχρι σήμερα (Δρίτσα 2002:2γ,2δ).

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ανέκοψε τις διεθνείς επικοινωνίες και ανέστειλε τις τουριστικές δραστηριότητες και στην Ελλάδα. Στις αρχές του 1941, οι αρμοδιότητες για τον τουρισμό προσδέθηκαν στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, όπου και συστάθηκε *Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού* (Βλάχος 2007:8). Κατά τη διάρκεια της γερμανικής κατοχής το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αποσαθρώθηκε ολοκληρωτικά, ενώ όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Βλάχος (2007:25), «η ανεμελιά και η ραστώνη είχαν εξοριστεί από το λεξιλόγιο της ελληνικής κοινωνίας και η βία και η διάχυτη αστάθεια κυριαρχούσαν». Η απελευθέρωση το φθινόπωρο του 1944 βρήκε την Ελλάδα εξαντλημένη, αλλά και γεμάτη νέες προσδοκίες για την ανάπτυξη της χώρας. Το 1945 συστάθηκε *Γενική γραμματεία Τουρισμού* υπαγόμενη απευθείας στον Πρόεδρο της Κυβέρνησης και ένα χρόνο μετά, η ευθύνη για τον τουριστικό σχεδιασμό χρεώθηκε στο Υπουργείο Συντονισμού. Το 1948, και εν όψει της αμερικανικής οικονομικής βοήθειας προς την Ελλάδα στο πλαίσιο του Σχεδίου Μάρσαλ, συγκροτήθηκε εκ νέου το *Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού*.

Η μεταπολεμική Ελλάδα εντάχθηκε ταχύτατα και πλήρως στο κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που είχαν ήδη ακολουθήσει οι υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, δηλαδή τον μαζικό, φθινό και τυποποιημένο τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας. Καθοριστικό ρόλο στην απόφαση ενίσχυσης του συγκεκριμένου προτύπου έπαιξε το δόγμα των «συγκριτικών πλεονεκτημάτων» (εύκρατο κλίμα, αμέτρητες ακρογιαλιές, αρχαιολογικοί θησαυροί κ.λ.π) στο οποίο υποτάχθηκε η ελληνική οικονομία μετά τη λήξη του πολέμου, υπό τις οδηγίες κυρίως αμερικανών ειδικών συμβούλων κατά τη περίοδο 1946-1953 (Δρίτσα 2002:3β). Το 1945 εμφανίστηκαν και οι πρώτες διατάξεις που θέσπιζαν επισήμως στην Ελλάδα την άδεια μετ' αποδοχών στον ιδιωτικό τομέα, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται το ενδεχόμενο να υπήρχαν και νωρίτερα επιχειρήσεις που έδιναν άδειες με δική τους πρωτοβουλία. Στο δημόσιο, η άδεια μετ' αποδοχών φαίνεται

πως εισήχθη με τον πρώτο δημοσιονομικό κώδικα, «που ψηφίστηκε καθ' υπόδειξιν της... αμερικανικής πρεσβείας (ήταν η εποχή Πιουριφόνι), το 1951» (Κουζής στους Πιμπλή και Πελώνη 2005:21/5).

Ο τουρισμός αρχίζει επισήμως στην Ελλάδα μετά το 1950, με την συμβολική επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. και τις άμεσες κυβερνητικές παρεμβάσεις για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης σε όλη την χώρα (Briassoulis 1993:285). Σύμφωνα με τους δυο βασικούς άξονες της μεταπολεμικής τουριστικής πολιτικής, ο τουρισμός ήταν αφενός η λύση για εύκολη και γρήγορη άντληση συναλλάγματος και αφετέρου παρείχε πρόσφορο έδαφος για την προώθηση ισόρροπης περιφερειακής ανάπτυξης με κύριους στόχους την ενίσχυση της απασχόλησης στην ύπαιθρο και την αύξηση των εισοδημάτων (Τσάρτας 2002:1752). Σε αυτό το πλαίσιο δράσης, ο Ε.Ο.Τ., που επαναλειτούργησε ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, όπως φανερώνει η πανηγυρική διακήρυξη του πρώτου Δ.Σ. του τον Ιανουάριο του 1951, «σφράγισε ανεξίτηλα με τις ποικίλες πρωτοβουλίες και τα μεγάλα έργα που υλοποίησε τη μεταπολεμική φυσιογνωμία της χώρας» κατά την περίοδο μέχρι τη δικτατορία των συνταγματαρχών του 1967 (Βλάχος 2007:8). Όσον αφορά ειδικότερα τα μέτρα των μεταπολεμικών κυβερνήσεων για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής, το κράτος ενεπλάκη άμεσα την περίοδο 1948-1952 στην κατασκευή υποδομών σε ήδη γνωστά τουριστικά κέντρα (Αθήνα, Δελφοί, Ρόδος, Κέρκυρα), εγκαινιάζοντας μια βραχυπρόθεσμη πολιτική πίστωσης για την ανακαίνιση και τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων που είχαν καταστραφεί από τον πόλεμο (Briassoulis 1993:286). Μεταξύ 1953-1966 ο Ε.Ο.Τ. ενεπλάκη σε εντατικό πρόγραμμα δημόσιων επενδύσεων για τουριστικές ανωδομές (ξενοδοχεία, μοτέλ, οργανωμένες παράλιες) σε πολλές περιοχές της χώρας. Η πιο ισχυρή κρατική παρέμβαση της περιόδου υπήρξε, πάντως ο προγραμματισμός και η υλοποίηση, υπό την καθοδήγηση του αρχιτέκτονα Άρη Κωνσταντινίδη, των ξενοδοχείων «Ξενία», που έχουν αναγνωριστεί διεθνώς ως δείγματα της μοντέρνας αρχιτεκτονικής στη μεταπολεμική, μετεμφυλιακή Ελλάδα.

Σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού έδωσαν και οι κρατικές επενδύσεις για μεταφορές και επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, ο Κων/νος Καραμανλής, κατά τη διάρκεια της θητείας του ως Υπουργός Δημοσίων Έργων (1950-52, 1954-55), Υπουργός Μεταφορών (1953-54) και Πρωθυπουργός (1955-1963) ενεπλάκη στην εφαρμογή ενός σχήματος οικονομικής ανάπτυξης με τη δημιουργία έργων υποδομής για την προσέλκυση, εκτός άλλων, και περισσότερων τουριστών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρξαν –δικαιολογημένα– αντιδράσεις για τις συχνά καταστροφικές επιδράσεις του «εκσυγχρονισμού» στο τοπίο και τους αρχαιολογικούς χώρους (Yalouri

2001:128). Τα κυριότερα προβλήματα οφείλονταν στην έλλειψη συγκροτημένου θεσμικού πλαισίου για τον σχεδιασμό, όπως: άναρχη δόμηση, χωροταξικά προβλήματα, μόλυνση περιβάλλοντος, αισθητική ρύπανση, χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών κλπ. (Τσάρτας 2002:1752). Ειδικότερα, το κράτος, θέλοντας να προβάλλει στους ξένους επισκέπτες την εικόνα της Ελλάδας ως «λίκνο του ευρωπαϊκού πολιτισμού» σε όλο της το μεγαλείο, στράφηκε στα σωζόμενα κατάλοιπα της κλασικής, κυρίως, αρχαιότητας και προσπάθησε να τα αναδείξει, χωρίς ωστόσο σε αυτή την προσπάθεια να ζητείται πάντα η βοήθεια ή έστω η γνωμοδότηση των αρμόδιων αρχαιολογικών οργάνων. Στα θετικά, πάντως, στοιχεία της προσπάθειας περιλαμβάνονται τα μέτρα που ελήφθησαν για τη θέσπιση επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων (περίφραξη, διαμόρφωση, σήμανση, φύλαξη, ωράριο λειτουργίας, καθιέρωση εισιτηρίου), αρκετές φορές και σε περιοχές όπου συνεχίζονταν οι ανασκαφές, καθώς και η διοργάνωση των πρώτων φεστιβαλικών εκδηλώσεων που έλαβαν χώρα στο αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου και στο Ωδείο του Ηρώδου του Αττικού στην Αθήνα, που αναστηλώθηκαν για την περίπτωση (ΕΑΠ 1999-2000:203-204).

Η συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που είχε ξεκινήσει από το 1953 σταθεροποιήθηκε από το 1965 και μετά, ενώ το 1963 άρχισε να αναπτύσσεται ο εγχώριος τουρισμός, συμβάλλοντας στην περιφερειακή ανάπτυξη (Καρακουλέκα 1978). Περιοχές όπως η Χαλκιδική και η Κρήτη κρίθηκαν συμφερότερες για τουριστική εκμετάλλευση, ενώ τα γραφικά κυκλαδονήσια με προεξέχουσες τις Μύκονο και Σαντορίνη συγκέντρωσαν εξ αρχής τα βλέμματα και τις προτιμήσεις των αλλοδαπών ταξιδιωτών. Οι ανοχές, οι νοοτροπίες και η στάση των επιμέρους τοπικών κοινωνιών φιλοξενίας στην πρώτη αυτή φάση της μαζικής επίσκεψης σημάδεψαν τη μοίρα περιοχών, που μέχρι τότε ήταν απομονωμένες και συχνά φτωχές (Βλάχος 2007:57). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Μυκόνου, που μέχρι το 1950 αγνοούσε τον όρο «τουρίστας». Είχε ωστόσο ένα προνόμιο: τη διπλανή Δήλο με ανυπολόγιστης αξίας αρχαιολογικά ευρήματα. Μικρές ομάδες αρχαιολόγων ή και φίλων των αρχαιοτήτων, επιθυμώντας να επισκεφθούν τη Δήλο ήταν αναγκασμένοι να διανυκτερεύουν στην άγονη, ξερή και ανοργάνωτη Μύκονο. Μέχρι τη δεκαετία του 1970 τα πράγματα κυλούσαν αργά και ήρεμα ώσπου δυο τρεις επισκέψεις διασημοτήτων (π.χ. Ωνάσης, Beatles, κλπ), καθώς και η λειτουργία ενός κλαμπ ομοφυλοφίλων από κάποιο γάλλο θαυμαστή του νησιού, προσέδωσαν στη Μύκονο τέτοια δημοσιότητα, την οποία διατηρεί μέχρι σήμερα, αποτελώντας μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές βιομηχανίες στην Ευρώπη. Ξεχωριστή σημασία για την προσέλκυση ξένων τουριστών στην Ελλάδα είχε και η προβολή της χώρας μέσα από διεθνείς κινηματογραφικές παραγωγές που

γυρίστηκαν κυρίως σε ελληνικά νησιά και για τις οποίες θα γίνει αναλυτικά λόγος στο επόμενο κεφάλαιο.

Ο ιδιωτικός τομέας με τις μικρές –κατά το ισχύον μεσογειακό πρότυπο– οικογενειακές επιχειρήσεις ακολούθησε ήδη από τη δεκαετία του '50 πορεία ανεξέλεγκτης διεύρυνσης, που κορυφώθηκε κατά την περίοδο '60-70, οδηγώντας λίγο αργότερα σε κρίση ως αποτέλεσμα της «κακής διαχείρισης», της δημιουργίας «θνησιγενών επιχειρήσεων» και των «χαμηλής στάθμης καταλυμάτων» που απλώς στόχευαν στην προσέλκυση περισσότερων ξένων, αλλά και ελλήνων τουριστών, αδιαφορώντας για την παρεχόμενη ποιότητα (Δρίτσα 2002:3α). Στις αρχές του 1960 αναφέρονται πανελλαδικά 172 ξενοδοχεία, ωστόσο, τα κίνητρα των κυβερνήσεων της εποχής για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων ιδίως στην περιφέρεια, συγκέντρωσαν μάλλον χαμηλό ενδιαφέρον από την πλευρά του ξένου κεφαλαίου. Η συγκρότηση της ελληνικής ξενοδοχίας στη συγκεκριμένη φάση, συνδεόταν με τις υφιστάμενες αεροπορικές και βέβαια ακτοπολικές συνδέσεις και εξαρτιόταν από την αναπτυξιακή κλίμακα (Βλάχος 2007:57). Οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις άρχισαν σιγά σιγά να συνυπάρχουν με «γίγαντες» τόσο από την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό, χωρίς ωστόσο η ξένη διείσδυση να επεκταθεί σε τέτοιο σημείο που να πάψει ο ελληνικός τουρισμός –τουλάχιστον ως προς την ξενοδοχία– να θεωρείται για πολλά χρόνια ακόμα «εθνική βιομηχανία» (Δρίτσα 2002:3α). Τη δεκαετία του '60 έκαναν επίσης την εμφάνισή τους και οι ξένοι Tour Operator⁸¹, ελέγχοντας τις τουριστικές ροές και δημιουργώντας πιεστικές σχέσεις εξάρτησης με τις μικρομεσαίες, κυρίως, τουριστικές επιχειρήσεις. Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '60, η κρατική τουριστική πολιτική στράφηκε από τις άμεσες επενδύσεις στις τουριστικές υποδομές και ανωδομές προς τη διαμόρφωση ευνοϊκής πολιτικής τραπεζικών δανείων για την κατασκευή ξενοδοχείων και την θέσπιση κινήτρων για ιδιωτικές επενδύσεις, χωρίζοντας τη χώρα σε τρεις τουριστικές ζώνες αρχικά (1967-1982) και αργότερα (μετά το 1982) σε τέσσερις γενικές βιομηχανικές ζώνες ανάπτυξης (Briassoulis 1993:286-287). Οι ζώνες ανάπτυξης καθορίστηκαν με ευθύνη του –τότε– Υπουργείου Συντονισμού και τα ελλείμματα των δημόσιων υποδομών αντιμετωπίστηκαν με επινοητικότητα αλλά και προχειρότητα (Βλάχος 2007:57).

⁸¹ Πρόκειται για μεγάλες, κατά βάση, πολυεθνικές επιχειρήσεις, που λειτουργούν ως χονδρέμποροι: αγοράζουν μαζικά μεμονωμένες υπηρεσίες από τους τουριστικούς παραγωγούς και κάνοντας το συνδυασμό των επιμέρους στοιχείων (ο προορισμός, μεταφορικό μέσο, διαμονή, η διατροφή, μετακινήσεις/ περιηγήσεις), δημιουργούν καινούργια συνολικά προϊόντα –τα λεγόμενα «τουριστικά πακέτα»– των οποίων η λιανική πώληση γίνεται κυρίως μέσω των τουριστικών γραφείων (Κούτουλας, Σταυρινούδης 2006, Budeanu 2002).

Η ουσιαστική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ξεκίνησε επομένως τη δεκαετία του 1950 από την περιοχή της Αττικής και από νησιά όπως η Ρόδος, η Μύκονος και η Κέρκυρα, για να επεκταθεί με ταχύτατους ρυθμούς μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, οπότε ως τουριστικοί πόλοι έλξης αναδείχθηκαν νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές, όπως οι Κυκλάδες και η Χαλκιδική, καθώς και περιοχές όπως η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη και η Πελοπόννησος, που διαθέτουν διεθνούς φήμης αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και ιδιαίτερους πολιτισμικούς πόρους (Τσάρτας 2000:199, Γαλανή - Μουτάφη 2006:364). Κατά την περίοδο 1967-1974, τόσο ο Ε.Ο.Τ., όσο και η τουριστική δραστηριότητα γενικότερα, διένυσαν μια περίοδο μεταβατική, ενώ η έμφαση που δόθηκε στην τουριστική ανάπτυξη δεν ήταν χωρίς τίμημα, καθώς, όπως διαπιστώνει ο Βλάχος (2007:9), «οι παράγοντες της δικτατορίας, στην προσπάθειά τους να εκμαιοσύουν ευρύτερη κοινωνική συναίνεση, χορηγήσαν χωρίς φειδώ κίνητρα, άδειες και χαριστικά δάνεια με αδιαφορία για την ποιότητα των κατασκευών», ενώ «οι δημόσιες επενδύσεις δεν υπαγορεύτηκαν από ένα εξορθολογιστικό πλαίσιο, όσο από πρόσκαιρες σκοπιμότητες».

Με την αποκατάσταση της Δημοκρατίας το 1974, ο τουρισμός εντάχθηκε στα πενταετή σχέδια ανάπτυξης και από το 1975 και μετά, τα θέματα των αδειών στην Ελλάδα (22 ημέρες για τους πρωτοδιόριστους) ρυθμίζονται από συλλογικές συμβάσεις εργασίας και όχι από διατάξεις νόμων, αποτελώντας μάλιστα αντικείμενο διαπραγματεύσεων (Κουζής στους Πιμπλή και Πελώνη 2005:21/5). Όσον αφορά τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστικών αφίξεων που είχε αναχαιτιστεί με τη στρατιωτική δικτατορία (κυρίως πολιτιστικοί τουρίστες από την Αμερική) αυξήθηκε ξανά, βάζοντας την Ελλάδα στη «δίνη» του μαζικού τουρισμού που είχε ήδη αναπτυχθεί στο χώρο της Μεσογείου. Κύριοι, ωστόσο, πόλοι έλξης για τους τουρίστες δεν ήταν πλέον ούτε η Αθήνα, ούτε τόσο τα ερείπια των αρχαίων πόλεων και ναών, όσο τα ηλιόλουστα –και φθηνά– πολυάριθμα νησιά (Burton 1995: 251-252). Βάσει της ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων, η Kalogeropoulou (1996) διαπιστώνει ότι στο διάστημα 1975-1991, οι αφίξεις των τουριστών συσχετίζονται περισσότερο με τον αριθμό των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους και λιγότερο με το μέγεθος των επισκέψεων σε μουσεία, καταλήγοντας στο ότι αν και η Ελλάδα τείνει να έχει λιγότερους αποκλειστικά πολιτιστικούς τουρίστες, η έντονη παρουσία των πολιτιστικών της θέλγητρων συγκροτεί σημαντικό δευτερεύον κίνητρο για όσους την επισκέπτονται. Σε θεσμικό επίπεδο, ο Ε.Ο.Τ. συνέχισε να λειτουργεί με τις δικές του προτεραιότητες (κλιμάκωση της διαφημιστικής εκστρατείας στο εξωτερικό κλπ.), ενώ σημαντική θεσμική μεταβολή έλαβε χώρα το 1983 όταν ο Ε.Ο.Τ. εντάχθηκε και πάλι υπό την άμεση εποπτεία του

Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, οπότε και του αφαιρέθηκαν επιμέρους διοικητικές δικαιοδοσίες (Βλάχος 2007:9).

Καθοριστικές για την περαιτέρω πορεία του ελληνικού τουρισμού υπήρξαν και οι αλλαγές που συντελέστηκαν μεταπολεμικά στη νοοτροπία των ντόπιων όσον αφορά τη σχέση τους με τους τουρίστες. Παρά τον οικονομικό του προσανατολισμό κατά τα πρώτα έτη της δεκαετίας του '50, ο ελληνικός τουρισμός εξιδανικεύτηκε με τρόπο άκρως ρομαντικό και ιδεαλιστικό: το ελληνικό πολιτισμικό κεφάλαιο έπρεπε να προβληθεί, το αρχαίο ελληνικό πνεύμα έπρεπε να αναβιωθεί και μαζί με αυτό και η ιδέα της φιλοξενίας, με τους Έλληνες να αναλαμβάνουν ως οικοδεσπότες την ευθύνη να συστήσουν στους ξένους «προσκυνητές» τόσο το παρελθόν όσο και το παρόν του ελληνισμού (Yalouri 2001:128). Όπως ωστόσο διαπιστώνει η Zarkia (1996:164), ήδη από τη δεκαετία του '60, ο «ξένος» της ελληνικής μυθολογίας δεν είναι πλέον καλεσμένος, τιμώμενο πρόσωπο ή απεσταλμένος του Θεού, αλλά πελάτης: ο οικοδεσπότης δεν προσφέρει φιλία, αλλά υπηρεσίες και ο «ξένος»-τουρίστας πληρώνει γι' αυτό. Η σχέση μεταξύ «ξένου» και ντόπιου κατευθύνεται πλέον από τους νόμους της αγοράς με τον «ξένο» να βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση, από τη στιγμή που εκείνος κατέχει τα χρήματα. Οι πρώτες βέβαια αντιδράσεις των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες υπήρξαν μάλλον αμήχανες, αφού πολλοί ήταν εκείνοι που δεν ήξεραν πως να φερθούν στους ξένους, αν έπρεπε να πάρουν ή να μην πάρουν λεφτά για τις υπηρεσίες τους κι αν ναι, πόσα⁸². Μετά το πρώτο «σοκ» των δεκαετιών '50-60, οι άνθρωποι άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι ο τουρισμός συνιστά μια ιδιαίτερος επικερδή δραστηριότητα και η στάση τους άρχισε να αλλάζει

⁸² Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο επεισόδιο που συνέβη στα τέλη του 1960 και μας βοηθάει να κατανοήσουμε τις μεταβολές στις αντιλήψεις των κατοίκων. Ο άνθρωπος που διηγήθηκε την ιστορία στην Zarkia (1996:164-165) είχε μια θεία που ζούσε μόνη της σε ένα σπιτάκι στη Σκύρο κοντά στην παραλία. Κάποιο καλοκαίρι ένας τουρίστας πέρασε και σταμάτησε να πει λίγο νερό από ένα σιντριβάνι. Εκείνη του χαμογέλασε και του πρόσφερε ένα ποτήρι, μετά καφέ και φρούτα και αργότερα τον προσκάλεσε να μείνει στο σπίτι της. Αυτός δέχτηκε την πρόσκληση και έμεινε εκεί για μερικές μέρες. Όταν επρόκειτο να φύγει, της πρόσφερε λεφτά για τις «παροχές». Εκείνη διαμαρτυρήθηκε, αρνήθηκε κατηγορηματικά να δεχτεί τα χρήματα και μάλιστα συζήτησε το ζήτημα με γείτονες και συγγενείς. Κάποιοι της εξήγησαν ότι επρόκειτο για «τουρίστα», δηλαδή για άτομο που ταξιδεύει απλώς για ξεκούραση και διασκέδαση! Εκείνη μπλέχτηκε, μετά φάνηκε να κατάλαβε, όμως και πάλι αρνήθηκε τα λεφτά. Το επόμενο πρωί ο «τουρίστας» έφυγε και η θεία βρήκε κάτω από το μαξιλάρι 1000 δρχ (την τιμή ενός δωματίου). Εξεπλάγην και έψαξε για να τον βρει στο λιμάνι, παντού, αλλά εκείνος είχε ήδη φύγει. Το επόμενο καλοκαίρι κάποιοι άλλοι ξένοι ήρθαν, εκ μέρους του τουρίστα, κρατώντας τη φωτογραφία της και ψάχνοντας για εκείνη. Τους δέχτηκε χαμογελαστή, ελπίζοντας ότι θα καταλάβαιναν επιτέλους το λάθος και θα έπαιρναν πίσω τα λεφτά. Όμως τι έκπληξη! Εκείνοι επέμειναν όχι μόνο να κρατήσει τα λεφτά αλλά και ότι θα έμεναν σπίτι της μόνο υπό τον όρο ότι θα τους χρέωνε γι' αυτό. «Μα εδώ δεν είναι ξενοδοχείο!», διαμαρτυρήθηκε η θεία, αλλά τελικά δέχτηκε μια συμβολική τιμή. Ήταν φτωχή και είχε πολλές ανάγκες. Δέχτηκε με το κεφάλι χαμηλά και τα μάτια κατεβασμένα. Με αυτά τα λεφτά τα χαμόγελα και οι φροντίδες της αυξήθηκαν: ντομάτες, φρούτα, κρασί και κουβέντα. Μέχρι το τέλος του καλοκαιριού είχε δεχτεί πολλούς ανθρώπους με τον ίδιο τρόπο και το Σεπτέμβριο είχε φτιάξει ένα μικρό κομπόδεμα. Τα επόμενα καλοκαίρια ήρθαν όλο και περισσότεροι ξένοι. Τα χρόνια έχουν περάσει, το νησί είναι τώρα γνωστό και οι ντόπιες γυναίκες ξέρουν ότι το να δέχεται ένα τουρίστα σημαίνει δουλειά και λεφτά· δεν είναι πια «φιλοξενία».

μαζί με τις απόψεις τους για την «παραδοσιακή» φιλοξενία. Από τότε και στο εξής δεν τίθεται θέμα για δωρεάν φιλοξενία των ξένων και ο τουρίστας έχει μάλλον απολέσει, αν και συχνά όχι εντελώς, την προστασία του Ξένιου Δία.

Η διεθνής πορεία της χώρας ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, που αποτέλεσε αντικείμενο προβληματισμών και αντιπαραθέσεων για την ελληνική κοινωνία, εννοείται πως δεν άφησε ανεπηρέαστο τον τουρισμό. Το 1987 εγκαθιδρύθηκε για πρώτη φορά ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού, ενώ παράλληλα οι πολιτικές της –τότε– Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (Ε.Ο.Κ) είχαν ξεκινήσει να επηρεάζουν την τουριστική πολιτική της χώρας (Βλάχος 2007:9). Όπως επισημαίνει ο Βλάχος (2007:115):

Υπό το βάρος των γεγονότων στην Κύπρο τον Ιούλιο του 1974 και της διαρκούς όξυνσης των ελληνοτουρκικών σχέσεων, οι διεθνές συνεργασίες και συμμαχίες, η θέση και ο ρόλος της Ελλάδας σε οργανισμούς (ΟΗΕ, ΝΑΤΟ, ΕΟΚ) και οι «προνομιακού χαρακτήρα» σχέσεις με τις ΗΠΑ τέθηκαν σε αμφισβήτηση. Η τουριστική δραστηριότητα ασφαλώς δεν έμεινε χωρίς αντίκτυπο: η αμερικανική –κυρίως– επισκεψιμότητα στη χώρα σημείωσε σοβαρότατη κάμψη, ως αποτέλεσμα της «ταξιδιωτικής οδηγίας» που εξέδωσε η κυβέρνηση Ρήγκαν στα μέσα της δεκαετίας του '80. Το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού εμπεδώθηκε την περίοδο αυτή, λειτουργώντας μάλλον αποτρεπτικά για άλλα πιο «ισόρροπα» υποδείγματα ανάπτυξης. Η αύξηση του αριθμού των αφίξεων (4.778.477 στα 1983 έναντι 7.024.779 το 1986) δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη συναλλαγματική συμπλήρωση.

Με την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ και αργότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), η σύνθεση του ξένου τουρισμού διαφοροποιήθηκε σημαντικά, με τους ευρωπαίους πολίτες των κρατών μελών της Ένωσης να υπερτερούν από τότε έναντι των Αμερικανών (Δρίτσα 2002:3α). Το δε μοντέλο της υπερσυγκέντρωσης σε «παραδοσιακούς» πόλους έλξης, όπως η Μύκονος και η Ρόδος, υιοθετήθηκε και σε άλλες περιοχές, που αναπτύχθηκαν τουριστικά σε επόμενο στάδιο, όπως η Σάμος και η Κως. Ως αποτέλεσμα αυτών των συγκεντρώσεων, που συνδυάστηκαν με το μοντέλο ανάπτυξης του οργανωμένου ηλιοτροπικού τουρισμού, ήταν η εμφάνιση σημαντικών αναπτυξιακών ανισοτήτων στην ελληνική περιφέρεια, ενώ γενικά εκτιμάται ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, ήταν και παραμένει ένας τομέας που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη πόλωση όσον αφορά το

κεφάλαιο, το ιδιοκτησιακό καθεστώς και τη χωρική κατανομή των τουριστικών δραστηριοτήτων (Γαλανή – Μουτάφη 2006:364).

Η περίοδος 1990-2000 θεωρείται περίοδος σημαντικών και ραγδαίων μεταβολών σε παγκόσμια κλίμακα: η πτώση των καθεστώτων του «υπαρκτού σοσιαλισμού» και η λήξη της ψυχροπολεμικής περιόδου, η επικράτηση των ΗΠΑ ως μοναδικής υπερδύναμης και η αύξηση της σημασίας των περιφερειακών συγκρούσεων είναι εξελίξεις που επέδρασαν τόσο στην εσωτερική πολιτική και κοινωνική ζωή της Ελλάδας όσο και στο ευρύτερο γεωγραφικό και πολιτικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, προκαλώντας σημαντικές ανακατατάξεις και στον ελληνικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, νέοι ανταγωνιστές (π.χ. Κροατία, Τουρκία) προστέθηκαν στους ήδη υπάρχοντες «παραδοσιακούς» που αντιμετώπιζε τουριστικά η χώρα (π.χ. Ισπανία), ενώ παράλληλα, η διεύρυνση των διεθνών τουριστικών δικτύων και των αερομεταφορών επέτρεψε το άνοιγμα νέων διηπειρωτικών προορισμών (π.χ. Απω Ανατολή, Καραϊβική) για τους δυτικούς ταξιδιώτες, στρέφοντας έτσι την Ελλάδα – άλλοτε παραδοσιακή χώρα υποδοχής Ευρωπαίων και Αμερικανών– στην προσέλκυση τουριστών από το ταχέως ενοποιούμενο «παγκόσμιο χωριό»: ανατολική Ευρώπη, Ρωσία, Αραβικές χώρες κ.α. (Βλάχος 2007: 149,189).

Σε θεσμικό επίπεδο, στις αρχές της δεκαετίας του '90 γενικεύτηκε η τάση τουριστικής αποκεντρώσης των υπηρεσιών του κλάδου, καθώς και η προσπάθεια επιχειρησιακού αναπροσανατολισμού με στόχο την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η κρατική παρέμβαση στρέφεται προς την υιοθέτηση ευνοϊκών κινήτρων και χρεολυσιών για την ανάπτυξη υπηρεσιών όπως μαρίνες, γήπεδα γκολφ, χειμερινά θέρετρα, αθλητικές εγκαταστάσεις κλπ. (Briassoulis 1993:286-287). Με την εξαίρεση πάντως ενός σύντομου διαλείμματος λειτουργίας του Υπουργείου Τουρισμού, στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, ο τουριστικός χώρος εκπροσωπούνταν κυρίως από τον ΕΟΤ μέχρι το 2004, οπότε και ιδρύθηκε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, σε μια προσπάθεια εξορθολογιστικής διευθέτησης του διαρκώς εκτεινόμενου τουριστικού τομέα (Βλάχος 2007:9). Με την αλλαγή της χιλιετίας και την είσοδο στη ζώνη του Ευρώ, καθώς και την ομολογουμένως επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 που ενίσχυσε την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό και προσέφερε χρήσιμα «ολυμπιακά μαθήματα» στον τουριστικό κλάδο (Bonarou and Dermetzopoulos 2008), η Ελλάδα επιδιώκει να επαναπροσδιορίσει τη θέση της ως διεθνής τουριστικός προορισμός, μέσα από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου ως αποτέλεσμα της προσφοράς ενός αρτιότερου και ποιοτικότερου τουριστικού προϊόντος.

6.3 Η διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

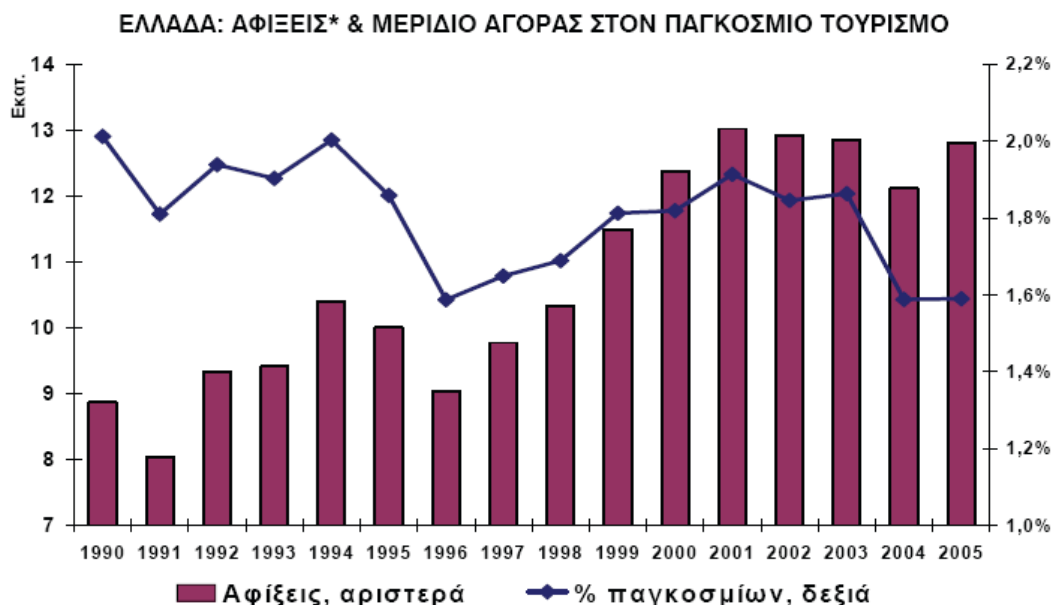
Η οικονομική ανάπτυξη της πρώτης μεταπολεμικής εικοσαετίας στην Ελλάδα σφράγισε με τα αλληλοσυγκρουόμενα χαρακτηριστικά της την συνολικότερη πορεία της χώρας, με την ελληνική οικονομία να στηρίζεται όλο και περισσότερο στις υπηρεσίες με προεξέχοντα τον τουρισμό. Η δημιουργία μιας έστω και προβληματικής υποδομής προσφοράς οδήγησε την Ελλάδα –ιδιαίτερα μετά το 1965– σε σταθερή αύξηση της ζήτησης μεταξύ των χωρών της Ευρώπης που ενδείκνυνται για θερινές διακοπές (Τσάρτας 2002:1751-1752). Στην εξέλιξη αυτή αναμφισβήτητα συνέβαλλε το γεγονός ότι η χώρα διαθέτει κάποιους ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς τουριστικούς πόρους όπως: κλίμα, περιβάλλον και ιστορικό παρελθόν. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει συνήθως την 15^η - 17^η θέση μεταξύ των χωρών του πλανήτη με τις περισσότερες αφίξεις, έχοντας ξεκινήσει με περίπου 400 χιλιάδες το 1960 και λίγο περισσότερο από 1,5 εκατομμύριο το 1970, για να φτάσει το 2006 να δέχεται περίπου 14,5 εκατομμύρια αλλοδαπούς, που στη συντριπτική τους πλειοψηφία περνούν τα σύνορα της χώρας για τουρισμό (στο σύνολο δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από την Αλβανία)⁸³. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.1, από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το 2001 παρουσιάζεται στασιμότητα και κάμψη στο συνολικό αριθμό αφίξεων, καθώς και πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση ωστόσο στον αριθμό αφίξεων το 2005 επανέφερε τη χώρα σε υψηλό επίπεδο, χωρίς όμως να σημειωθεί αύξηση στο μερίδιο της αγοράς (Σαμπανιώτης 2006:7).

Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονταν την Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του '60 κυμαινόταν στο 1.306.000, τη δεκαετία του '70 τετραπλασιάστηκε, με αποτέλεσμα ο αριθμός των αφίξεων (παρά τη σημαντική αναστροφή της αυξητικής τάσεως το 1974 λόγω των τότε γνωστών γεγονότων) να φτάσει το 1979 περίπου τα 5,8 εκατομμύρια (βλ. αναλυτικά Buhalis 2001:446). Μεταξύ 1980-1983 σημειώθηκε στασιμότητα, όμως ακολούθησε και πάλι ταχεία αύξηση. Έτσι, το 1989 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών έφθασαν τα 8,5 έναντι 6 εκατομμυρίων το 1984,

⁸³ Στους αριθμούς των αφίξεων που αναφέρονται στη συνέχεια του κειμένου και στα διαγράμματα [εκτός αν υπάρχει διευκρίνιση για το αντίθετο] περιλαμβάνονται και οι εισοδοί από την Αλβανία, που μετά το 2001 ξεπερνούν το 1 εκατομμύριο ετησίως. Να σημειωθεί ότι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε) δημιούργησε χωριστή κατηγορία για τις αφίξεις από την Αλβανία το 1994, οπότε και υπολογίζεται ότι περίπου 240.000 Αλβανοί πέρασαν τα σύνορα της χώρας.

σημειώνοντας δηλαδή μεταξύ 1989 και 1984 αύξηση 42% ή μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3% (ΣΕΤΕ – Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 1992:16).

Διάγραμμα 6.1



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

*Αφίξεις χωρίς εισόδους από Αλβανία και κρουαζιέρες.

Πηγή: Σαμπανιώτης 2006:8

Το 1990 οι συνολικές αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 9,3 εκατομμύρια, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 9% σε σύγκριση με το 1989 –τάση που όμως δεν συνεχίστηκε το 1991 εξαιτίας του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, των αλλαγών στο χώρο της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως της κατάστασης στη Γιουγκοσλαβία. Έτσι, οι συνολικές αφίξεις τουριστών για το 1991 ανήλθαν σε 8,2 εκατομμύρια, εμφανίζοντας δηλαδή μείωση κατά 11,2% σε σύγκριση με το 1990, για να ακολουθήσει όμως νέα ανάκαμψη που τελικά οδήγησε σε υπερδιπλασιασμό του αριθμού των τουριστικών αφίξεων την περίοδο 1980-1999 (ΣΕΤΕ 1993:3). Να σημειωθεί ότι η αύξηση που πραγματοποιήθηκε την περίοδο 1980-1990 ήταν μεγαλύτερη από την αύξηση της περιόδου 1990-1999, γεγονός που μεταξύ άλλων οφείλεται στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η Ελλάδα την εν λόγω περίοδο, η οποία οδήγησε στην υπερτίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξασθένηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος⁸⁴.

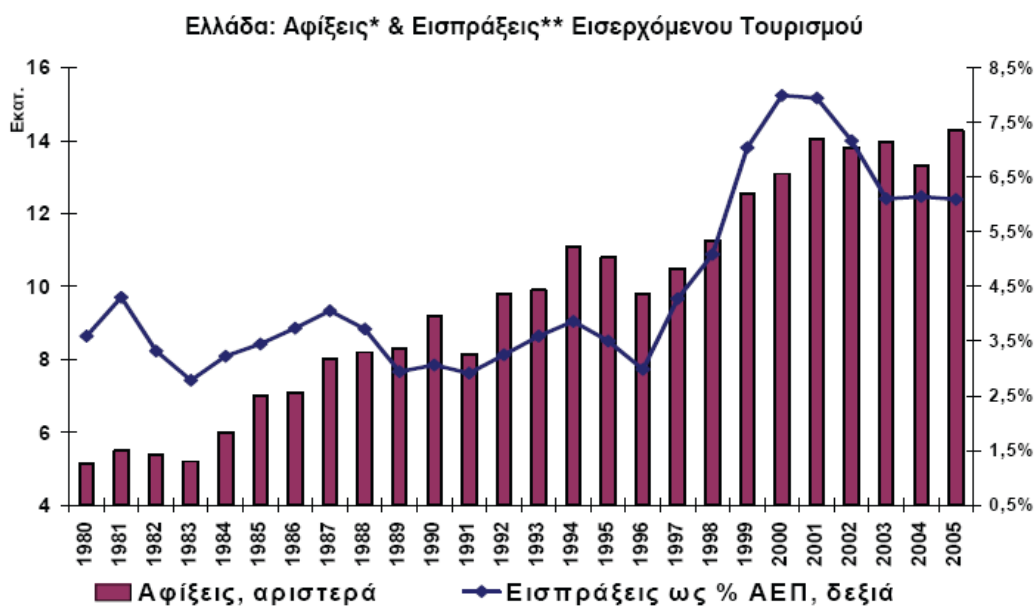
⁸⁴ Στην κυβερνητική πολιτική της «σκληρής δραχμής» θα πρέπει κυρίως να αναζητηθούν τα αίτια για την απώλεια των 2,2 εκατομμυρίων τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας κατά την τετραετία 1992-1995, η οποία είχε ως αποτέλεσμα να χάσει η Ελλάδα συνάλλαγμα ύψους 1,2 δισεκατομμυρίων

Άξια αναφοράς είναι η διαπίστωση ότι το 2004, χρονιά διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και σε τέσσερις ακόμα ολυμπιακές πόλεις (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλο και Ηράκλειο), ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων μειώθηκε από 14 περίπου εκατομμύρια που ήταν το 2003 σε 13,4 εκατομμύρια (ή αν αφαιρέσουμε τις εισόδους από Αλβανία από 13 περίπου εκατομμύρια σε 12,4). Οι λόγοι της κάμψης του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με έρευνα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για το έτος 2004 σχετικά με την πορεία βασικών τουριστικών αγορών που ενδιαφέρουν την Ελλάδα, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (όπως παρατίθενται στους Ζοπουνίδη, Γαγάνη 2005): αύξηση τιμών για τις τουριστικές και συναφείς υπηρεσίες στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, αρνητική δημοσιότητα για θέματα ελλειπών προετοιμασίας, ασφάλειας, κερδοσκοπίας κλπ., καθώς και χαμηλή (ως αρνητική) ελκυστικότητα που παρουσίασε το γεγονός της τέλεσης των Ολυμπιακών στην Αθήνα σε χώρες όπως η Γαλλία. Επιπλέον, στη μείωση του αριθμού των ξένων τουριστών στη χώρα μας συνέβαλλαν η προώθηση αναδυόμενων προορισμών (π.χ. Βουλγαρία, Κροατία), οι προσφορές ελκυστικών πακέτων από ανταγωνίστριες χώρες (π.χ. Τουρκία), η δυσμενής κατάσταση της οικονομίας και η αυξημένη ανεργία σε χώρες όπως η Γερμανία, που περιόρισαν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για ταξίδια αναψυχής, καθώς και η αυξανόμενη προτίμηση των ευρωπαίων τουριστών για φθηνούς προορισμούς εκτός ευρωζώνης. Να σημειωθεί ότι η υπερτίμηση του ευρώ επιβάρυνε σημαντικά το κόστος του κοινοτικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που όμως δεν εμπόδισε τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας να καταγράψουν ικανοποιητικές τουριστικές επιδόσεις, σε αντίθεση με τη χώρα μας που, παρά την ευνοϊκή ολυμπιακή συγκυρία, σημείωσε αρνητικό ρυθμό αφίξεων. Ωστόσο τη χρονιά που ακολούθησε, δηλαδή το 2005, ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα σημείωσε αύξηση, που οφείλεται τόσο στην πολύτιμη παρακαταθήκη των Ολυμπιακών Αγώνων σε όρους υποδομής και προβολής και στην αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, όσο και στην «επιθετική» πολιτική προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό.

δραχμών. Καταστροφική για τον ελληνικό τουρισμό αποβαίνει η υπερτίμηση της δραχμής έναντι των νομισμάτων της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, που αποτελούν βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού. Πρόκειται για θέσεις που διατυπώνονται σε μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), με θέμα τις «Επιπτώσεις της συναλλαγματικής πολιτικής και τις πρόσφατες επιδόσεις του τουριστικού τομέα» (Κουζέλης 1997).

Όπως είναι επόμενο, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η Ελλάδα βρίσκεται στις 10-12 πρώτες θέσεις, μεταξύ των χωρών με τις μεγαλύτερες εισπράξεις από τον τουρισμό σε όλο τον κόσμο. Ειδικότερα, το 2005 οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών προς τους επισκέπτες υπολογίζονται σε 11 δισεκατομμύρια ευρώ ή περίπου σε 6% του ΑΕΠ (από περίπου 8% που ήταν το 2000), ενώ συνολικά, η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση, εκτιμάται ότι συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα της Ελλάδας το 15-20% του ΑΕΠ (Σαμπανιώτης 2006:2, Πατσουράτης 2002:8, Παυλόπουλος 2001:57). Με δεδομένο ότι η διεξοδική ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ξεφεύγει από το πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου, θα αρκεστούμε σε ορισμένες διαπιστώσεις που ωστόσο αναδεικνύουν το μέγεθος της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, την αύξηση της απασχόλησης και την περιφερειακή ανάπτυξη.

Διάγραμμα 6.2



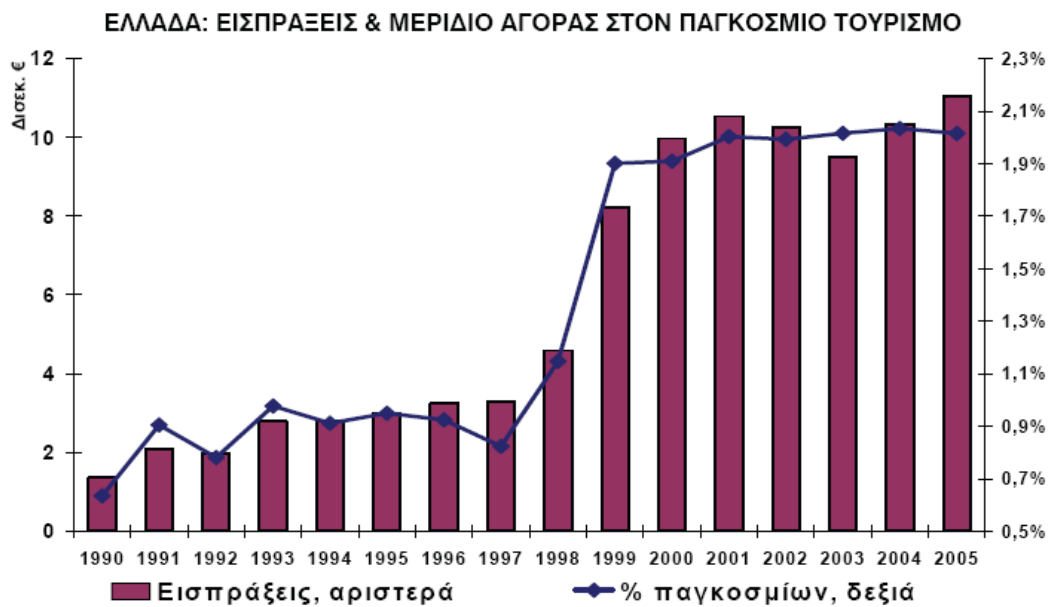
Πηγή: ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

*Οι αφίξεις δεν περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες.

**Το 1998 & 2002 αλλαγές στη μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων για τις εισπράξεις.

Πηγή: Σαμπανιώτης 2006:5

Διάγραμμα 6.3



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ

Πηγή: Σαμπανιώτης 2006:9

Παραδοσιακά το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας είναι ελλειμματικό, ενώ αντίθετα, το ισοζύγιο των άδηλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό, καλύπτοντας έτσι μέρος του ελλείμματος. Χωρίς να υπεισέλθουμε στο ζήτημα της εξέλιξης του τουριστικού συναλλάγματος, θα αρκεστούμε στη διαπίστωση ότι τα **έσοδα από τον τουρισμό**, έστω και με τα υποεκτιμημένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. Μεταξύ των διαφόρων πηγών συναλλάγματος την περίοδο 1990-2000, τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν την πιο γρήγορη άνοδο (Πατσουράτης 2002:7). Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι από το 1997 η Τράπεζα της Ελλάδος υιοθέτησε νέα μέθοδο υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα και τα νέα στοιχεία, που σε σύγκριση με τα παλαιά είναι σαφώς μεγαλύτερα, εκτιμάται ότι βρίσκονται πιο κοντά στην πραγματικότητα⁸⁵. Ενδεικτικές του μεγέθους του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα είναι οι εξής παρατηρήσεις (Παυλόπουλος 2001:58, Σαμπανιώτης 2006:5):

⁸⁵ Πριν την υιοθέτηση του νέου τρόπου υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που εισέρχεται στη χώρα είχε υποστηριχθεί από πολλές πλευρές, ότι τα καταγραφόμενα μεγέθη ήταν κατά πολύ μικρότερα αυτών που πραγματοποιούνταν. Το γεγονός αυτό οφειλόταν στα προβλήματα στατιστικής καταγραφής και αφορούσε σε ιδιομορφίες της τουριστικής δραστηριότητας. Πράγματι, ένα μέρος των συναλλαγματικών εισπράξεων ενώ προερχόταν από τον τουρισμό, φαίνεται ότι καταχωρούνταν σε άλλα κονδύλια των άδηλων εισπράξεων και κατά κύριο λόγο στις αναλήψεις από καταθέσεις σε

- Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στην οικονομική ανάπτυξη των τελευταίων 20 ετών ήταν 12 περίπου φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της βιομηχανίας.
- Ο τουρισμός έχει προκαλέσει το σύνολο σχεδόν της βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος τα τελευταία 20-30 χρόνια.
- Η Ελλάδα πλήρωσε για εισαγωγές πετρελαίου το 2005 το 4,9% του ΑΕΠ ενώ οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες έφτασαν το 6,1% ή €11 δισεκατομμύρια.

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης –της μεγαλύτερης διεθνώς τουριστικής δύναμης– ο τουρισμός συμβάλλει με 11,78% στο ΑΕΠ και η τουριστική οικονομία συμβάλλει με 12,62% στην συνολική απασχόληση. Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται να είναι αρκετά υψηλότερα από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (των 15 χωρών). Συγκεκριμένα, η χώρα μας βρισκόταν το 2003 στην 3^η υψηλότερη θέση της κατάταξης με 15% **συμμετοχή στο ΑΕΠ**⁸⁶, όπως έχει ήδη επισημανθεί, και στην 2^η θέση με 17,38 % **συμβολή στην απασχόληση**⁸⁷ (WTTC όπως παρατίθεται στον ΣΕΤΕ 2003β:8.). Ειδικότερα, όσον αφορά τις επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση, σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ (2003β:4), η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία την τελευταία 20ετία ήταν για την Ελλάδα 87%, έναντι 9,2% της συνολικής απασχόλησης και μείωσης 15% στην μεταποίηση. Τα κύρια σημεία της μελέτης που κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε, συνοψίζονται στα εξής:

- Η συνολική απασχόληση στον τουρισμό κατά το έτος 2000, ήταν περίπου 808.000 άτομα (18% του συνολικού εργατικού δυναμικού ή με άλλα λόγια, ένας στους πέντε εργαζόμενους της χώρας μας απασχολήθηκε, άμεσα ή έμμεσα, στον

δραχμές μετατρέψιμες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με έρευνα Άτυπης Ομάδας Εργασίας του ΕΟΤ, να υποεκτιμάται το συνάλλαγμα που εισέρχεται στη χώρα από τον τουρισμό. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η σχέση μεταξύ του συναλλάγματος που πράγματι εισερχόταν και αυτού που στατιστικά καταγραφόταν ήταν 1,67. Με άλλα λόγια, το συνάλλαγμα που πράγματι εισερχόταν στη χώρα μας από τον τουρισμό ήταν 67% μεγαλύτερο σε σύγκριση με το καταγραφόμενο. Βλ. αναλυτικότερα Παυλόπουλος 1999:35.

⁸⁶ Στις δυο πρώτες θέσεις βρίσκονται η Ισπανία και η Πορτογαλία με 18,38% και 15,4% συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ αντίστοιχα και μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Αυστρία με 14,85%, το Λουξεμβούργο με 12,42%, η Γαλλία με 12,30%, η Φινλανδία με 11,49%, η Ιταλία με 11,36% και το Ηνωμένο Βασίλειο με 10,87%.

⁸⁷ Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία με 20,11% συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση και μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Πορτογαλία με 16,96%, η Αυστρία με 16,77%, το Λουξεμβούργο με 14,54%, η Γαλλία με 13,94%, η Φινλανδία με 12,01%, η Ιταλία με 12,20% και το Ηνωμένο Βασίλειο με 10,22%.

τουρισμό)⁸⁸.

- Η απασχόληση που προκαλείται από τον τουρισμό πορεύεται κατ' αναλογία με την εξέλιξη των δυναμικοτήτων της κλασικού τύπου ξενοδοχίας και τη σχέση αυτής με τα μεγέθη των βοηθητικών καταλυμάτων. Για κάθε 100 ξενοδοχειακές κλίνες, δημιουργούνται 16 θέσεις απασχόλησης, ενώ για κάθε 100 κλίνες σε βοηθητικά καταλύματα, προκύπτουν 6.
- Συσχετίζοντας τη μεταβολή της τουριστικής ζήτησης με τα μεγέθη της απασχόλησης, συμπεραίνουμε ότι μέχρι το 2010, ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει τουλάχιστον 150.000 νέες θέσεις απασχόλησης, καλύπτοντας περίπου το 35% του σημερινού αριθμού ανέργων⁸⁹.

Εξετάζοντας την πολύπλευρη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, θα πρέπει να επισημανθεί η σπουδαία συμβολή του στην **περιφερειακή ανάπτυξη** (ΣΕΤΕ 1992:44). Πράγματι, στην περίπτωση της Ελλάδας με την ιδιαίτερη γεωμορφολογία, ο τουρισμός έχει συμβάλλει στην συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας τόσο στις τουριστικές μονάδες, όσο και στις λοιπές παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες που δρουν συμπληρωματικά στο τουριστικό κύκλωμα. Επίσης, ιδιαίτερη αξία έχει και η αναφορά στις **πολλαπλασιαστικές επιδράσεις** του τουρισμού και στη συμβολή τους στη αύξηση των εισοδημάτων. Αν θεωρήσουμε ως αρχική τουριστική δαπάνη το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιεί ο τουρίστας για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών στον τόπο των διακοπών του, έχει παρατηρηθεί ότι τα χρήματα της δαπάνης αυτής περνούν στη συνέχεια από πολλά χέρια δημιουργώντας ταυτόχρονα εισόδημα (ΣΕΤΕ 1992:44). Ως αποτέλεσμα ο αγρότης βρίσκει μια διευρυμένη αγορά για τα προϊόντα του με τα οποία εφοδιάζει ξενοδοχεία και εστιατόρια, ο βιοτέχνης βρίσκει μια ποσοτικά διευρυμένη αγορά για την διοχέτευση των προϊόντων του, ενώ παράλληλα βρίσκει πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης η οικοτεχνία που στηρίζει συμπληρωματικά το εισόδημα αρκετών αγροτικών οικογενειών· επίσης, αναπτύσσεται ένα τοπικό δίκτυο μεταφορών για τη διακίνηση τουριστών και αγαθών τουριστικής κατανάλωσης, ενώ και η οικοδομική δραστηριότητα έχει άμεσες και θετικές επιπτώσεις σε μια σειρά από

⁸⁸ Αναλυτικά: 171.000 εργαζόμενοι στα καταλύματα, 19.000 στα πρακτορεία, 29.000 στις μεταφορές και 35.000 εργαζόμενοι στα συναφή με τον τουρισμό επαγγέλματα. Επίσης, η μερική απασχόληση στον τουρισμό υπολογίστηκε σε 89.000 άτομα και η έμμεση απασχόληση σε 464.000 άτομα.

⁸⁹ Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το γεγονός ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC (όπως παρατίθεται στον ΣΕΤΕ 2003β:8), αργά αλλά σταθερά, η σχέση του μεγέθους απασχόλησης στην τουριστική οικονομία προς την άμεση απασχόληση στον τουρισμό, διευρύνεται από 2.64 το 1997 σε περίπου 3.0 το 2010. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό δημιουργούνται επιπλέον, τουλάχιστον 2,6 έως 3 θέσεις απασχόλησης στην οικονομία γενικά.

επαγγέλματα. Εν κατακλείδι, το αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα όλων των κοινωνικών τάξεων που προαναφέρθηκαν διευρύνει την κατανάλωση δημιουργώντας νέες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις, ενώ παράλληλα η τουριστική ανάπτυξη γίνεται αιτία αυξημένης ροής μεταβιβαστικών πληρωμών από την πλευρά του κράτους προς την εκάστοτε περιοχή (ΣΕΤΕ 1992:44-45).

6.4 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Όταν πριν περίπου μισό αιώνα άρχισε η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας, που μάλιστα μέχρι και το 1990 υπήρξε ταχύτερη απ' ότι στην Ευρώπη και τον κόσμο (ΣΕΤΕ 2003:11), τα βασικά πλεονεκτήματα που διαφοροποιούσαν το τουριστικό προϊόν της χώρας και δημιουργούσαν αυξημένη ζήτηση –κυρίως από την πλευρά μιας δυτικής πελατείας με υψηλή εκπαίδευση και κουλτούρα– ήταν ο πολιτισμός (αρχαίος και σύγχρονος: ιστορία, αλλά και ήθη, έθιμα, κουζίνα, παραδοσιακοί οικισμοί κλπ.), το τοπίο, η «πρωτόγονη» κατάσταση πολλών περιοχών, και φυσικά ο ήλιος, η θάλασσα και η ύπαρξη πολλών νησιών (Σπιλάνης 2004). Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων το ελληνικό τουριστικό προϊόν «τυποποιήθηκε», θυμίζοντας οποιαδήποτε περιοχή με ήλιο και θάλασσα, ενώ αναδύθηκαν νέοι ανταγωνιστικοί προορισμοί, με αποτέλεσμα ο ρυθμός μεταβολής των αφίξεων στη χώρα τη δεκαετία 1990-2000 να μειωθεί πολύ περισσότερο σε σχέση με την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια μεταβολή (ΣΕΤΕ 2003:11, βλ. πίνακα 6.1). Από τη δεκαετία του '70 και μετά, την ευφορία των πρώτων μεταπολεμικών ετών που οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην απλοϊκή ταύτιση της τουριστικής ανάπτυξης με το ύψος του εισπραττόμενου συναλλάγματος, διαδέχτηκε ο σκεπτικισμός (Τσάρτας 2002:1752-1754-1755).

Η Ελλάδα, προσφέροντας ένα τουριστικό προϊόν, τα κύρια χαρακτηριστικά του οποίου παραμένουν σχεδόν αναλλοίωτα από τις αρχές τις δεκαετίας του '80 (Σαμπανιώτης 2006:15-16), θεωρείται πλέον «ώριμος» τουριστικός προορισμός: ένας προορισμός, δηλαδή, που έχει εισέλθει στη φάση της «ωριμότητας» του κύκλου ζωής του και βαδίζει προς την πτώση⁹⁰. Παρά την παράδοσή της στον πολιτιστικό τουρισμό, οι

⁹⁰ Ο «κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος» και ο «κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού» (Butler 1980) έχουν πολλές ομοιότητες, ωστόσο έχουν και σημαντικές διαφορές που θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν κατά την μελέτη της ανάπτυξης ενός προϊόντος και μιας περιοχής, αντίστοιχα. Καταρχάς, πρέπει να αποσαφηνιστεί πως με τον όρο «τουριστικό προϊόν» εννοούμε ολόκληρο εκείνο το σύνολο των υλικών και άυλων αγαθών που καταναλώνει ο τουρίστας προκειμένου να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες. Γίνεται άμεσα αντιληπτό λοιπόν πως και ο προορισμός, ως φυσικό, δομημένο και ανθρωπογενές περιβάλλον, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού

περισσότεροι τουρίστες που έρχονται πλέον στην Ελλάδα βλέπουν τον πολιτισμό ως μέρος του συνολικού τουριστικού προϊόντος, παρά ως πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη⁹¹ (Kalogeropoulou 1996:194). Η χώρα έχει τυποποιηθεί ως προορισμός καλοκαιρινών διακοπών αναψυχής και ο ελληνικός τουρισμός, στηριζόμενος σχεδόν αποκλειστικά στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» ή αλλιώς στο πρότυπο του μαζικού τουρισμού των 3 ή 4 S (από τα αρχικά των λέξεων Sea, Sun, Sand και Sex), παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, καθώς το 50 με 60% των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μαΐου - Σεπτεμβρίου φτάνει στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η τόσο έντονη εποχικότητα επηρεάζει αρνητικά το κόστος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ έχει και αρνητικές συνέπειες στην ανταγωνιστικότητά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, για την οποία θα γίνει λόγος και στη συνέχεια.

Πίνακας 6.1
Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και παγκόσμια (1950-2000)

	Παγκόσμια σε εκατ.	Μεταβολή ανά δεκαετία	Ευρώπη σε εκατ.	Μεταβο- λή ανά δεκαετία	Ελλάδα σε χιλ.	Μεταβολή ανά δεκαετία
1950	25,3		16,8		33,30	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1.098,33%
1970	15,8	139,25%	117,3	133,01%	1.609,20	302,87%
1980	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5.271,10	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8.873,00	68,33%
2000	696,8	52,41%	402,5	42,38%	13.095,55	47,59%

Πηγή: ΣΕΤΕ 2003:9

[Στοιχεία από World Tourism Organization (2002), E.O.T (2003)]

προϊόντος. Από την άλλη βεβαίως πλευρά, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προσφέρει περισσότερα από ένα τουριστικά προϊόντα (πχ ηλιοτροπικό τουρισμό και τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων). Τα προβλήματα δημιουργούνται όταν ένας προορισμός προσφέρει μόνο ένα προϊόν το οποίο βρίσκεται μάλιστα στην φάση της ωριμότητας και βαδίζει προς τη φάση της παρακμής (πχ προορισμοί, όπως η Ελλάδα, που προσφέρουν σχεδόν αποκλειστικά μαζικό ηλιοτροπικό τουρισμό, για τον οποίο η ζήτηση μειώνεται όλο και περισσότερο).

⁹¹ Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερα από τα μισά μουσεία της Ελλάδας είναι αρχαιολογικά και ότι ενώ το 1979 είχαμε 240 μουσεία, το 1990 είχαμε 267. Ωστόσο, σύμφωνα με την σχετική μελέτη, οι τουρίστες επισκέπτονται κυρίως τους αρχαιολογικούς χώρους και όχι τόσο τα μουσεία (Kalogeropoulou 1996:184-187)

Όσον αφορά τον ισχνό, ομολογουμένως, χειμερινό τουρισμό στην Ελλάδα, σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για την περίοδο 1980-1998 (Παυλόπουλος 2001) επεσήμανε μεταξύ άλλων τα εξής:

- Το ποσοστό που αντιπροσωπεύει ο αλλοδαπός χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα, ως ποσοστό του συνολικού ετήσιου αλλοδαπού τουρισμού είναι μόλις 9% έναντι του μέσου όρου της τάξης του 25% για τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες.
- Σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα –με εξαίρεση την Τουρκία– που είχε δραματική μείωση κατά τα έτη 1975 και 1998 με ποσοστά 38.2%. Οι απώλειες που σημειώθηκαν στα προαναφερθέντα έτη ανακτήθηκαν από τις άλλες χώρες με εξαίρεση την Ελλάδα για την οποία αν και δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις, η πτώση συνεχίζεται ακόμη.
- Η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες κατά τρόπο πολυδιάστατο (δρόμοι, λιμάνια, εποπτεία) και σε 6 από τις 10 χώρες προελεύσεως έχει μειωθεί το μερίδιο της Ελλάδος στο συνολικό εισαγόμενο από αυτές χειμερινό τουριστικό προϊόν.

Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η απόσταση και το κόστος μετακίνησης σε συνδυασμό με την διάρκεια των διακοπών, προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό το σχετικό μέγεθος του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες και, δυστυχώς, ένα χαρακτηριστικό της χώρας μας από τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς είναι η απόσταση από τις κύριες πηγές προελεύσεως. Ειδικά η «αποξένωση» της τουριστικής Ελλάδος από ορισμένες περιοχές προελεύσεως (ΗΠΑ, Ωκεανία) έχει συσσωρευτικά αρνητικά αποτελέσματα, καθώς παύει να λειτουργεί η «διαφημιστική ανακύκλωση» που συντελείται μέσω των επισκεπτών. Όσον αφορά το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που, καταρχήν, θα μπορούσε να βοηθήσει στην βελτίωση του χειμερινού αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας, φαίνεται πως μέχρι στιγμής δεν έχει μελετηθεί επαρκώς, ούτε από την πολιτεία, ούτε όμως και από τους ιδιωτικούς φορείς.

Στην περίοδο μέχρι το 1975 η Ελλάδα αποτελούσε έναν από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, με συνεχή ανοδική ζήτηση στις διεθνείς αγορές, όμως η ραγδαία αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού τα τελευταία τριάντα χρόνια, σε συνδυασμό με τη σταδιακή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος ανέδειξε την ανάγκη καλύτερης οργάνωσης, καθώς και εκσυγχρονισμού των προσφερόμενων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών. Όπως επισημαίνει ο Τσάρτας (2000:198), στις δεκαετίες του

’80 και του ’90 υπήρξαν θετικές εξελίξεις προς αυτή την κατεύθυνση τόσο από τον ιδιωτικό τομέα (εκσυγχρονισμός καταλυμάτων, κατασκευή νέων καταλυμάτων με σύγχρονες και ανταγωνιστικές υποδομές κ.α) όσο και από τον δημόσιο (σήμα «νομιμότητας» στα καταλύματα, συστηματικότερη προώθηση υποδομών ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού κ.α.), ωστόσο, παρά τις εξελίξεις αυτές πολλά είναι τα ζητήματα στα οποία παρατηρείται έλλειψη οργάνωσης και εκσυγχρονισμού των υποδομών και υπηρεσιών του τουριστικού τομέα της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις παραμέτρους που σταδιακά διαμόρφωσαν τα κύρια χαρακτηριστικά του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στην περίοδο μετά το 1950, σχετίζονται με παράγοντες όπως: το υιοθετούμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας, οι χωρικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, η οργάνωση των υποδομών και ανωδομών οι οποίες συμβάλλουν στη λειτουργία του τουριστικού τομέα, το θεσμικό πλαίσιο της λειτουργίας του τουρισμού, οι κυρίαρχες επιλογές της τουριστικής πολιτικής, η έρευνα και τη μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης, οι διαφορετικές βαθμίδες της τουριστικής εκπαίδευσης, καθώς και η οργανωμένη προβολή (διαφήμιση, μάρκετινγκ) του τουριστικού προϊόντος (βλ. αναλυτικά Τσάρτας 2000:189 επ.).

Όσον αφορά τις κυριότερες χώρες προέλευσης των επισκεπτών, παραμένουν ίδιες τα τελευταία χρόνια και είναι κατά σειρά (Σαμπανιώτης 2006:7): Ηνωμένο Βασίλειο (με μερίδιο 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), Γερμανία (17,5%), Ιταλία (8,8%), Γαλλία (5,3%), Ολλανδία (5,2%) και Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Όπως φαίνεται, η Ευρώπη αποτελεί την κυρίαρχη πηγή άντλησης τουριστών· αντίθετα, τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία βρίσκονται πολύ χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες (σε αντίθεση με την Τουρκία, όπου οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων). Να σημειωθεί πως με δεδομένο ότι οι τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ έχουν την υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη, η δραστική μείωση των μεριδίων τους ιδιαίτερα τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα μας. Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο με περισσότερο από το 80% των τουριστών να φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5% (Σαμπανιώτης 2006:6). Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια το 55-60% του συνόλου των αφίξεων έρχεται με ναυλωμένες πτήσεις (charter), γεγονός που δείχνει το σημαντικό βαθμό εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τους Tour Operator.

Ως ώριμος προορισμός, η Ελλάδα αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Κροατία, η Ρουμανία κλπ, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Όπως επισημαίνει ο Σαμπανιώτης (2006:10), οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας ανά άφιξη, μπορεί να είναι μεγαλύτερες απ' ότι πριν έξι χρόνια (διάγραμμα 6.3) ή ακόμα και συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες, ωστόσο αυτή η βελτίωση οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι στην αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής των τουριστών στη χώρα. Επίσης, πρόκειται για μια αύξηση τιμών που δεν φαίνεται να συμβαδίζει με βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών (Σπιλάνης 2004, Σαμπανιώτης 2006), γεγονός που συνεπάγεται επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας, με την έννοια ότι σημειώνονται χαμηλές αποδόσεις των επενδύσεων, ενώ μειώνεται ο ρυθμός δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας (ΣΕΤΕ 2005:2).

Σύμφωνα με σχετικό πίνακα που έδωσε στη δημοσιότητα το 2004 ο γνωστός Tour Operator Thomas Cook σχετικά με το κόστος διαβίωσης των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, η Ελλάδα είναι η 7^η πιο ακριβή χώρα ανάμεσα σε 12 ευρωπαϊκούς προορισμούς. Ο Thomas Cook τονίζει ότι οι τιμές σε όλη την Ευρώπη είναι πιο υψηλές λόγω του Ευρώ, όμως παραμένουν αρκετά πιο χαμηλά από τις αντίστοιχες τιμές στην Μεγ. Βρετανία και διευκρινίζει ότι σε προορισμούς που υπάρχει το Ευρώ, όπως η Ελλάδα, οι τουρίστες στρέφονται όλο και περισσότερο προς το σύστημα του all-inclusive, όπου όλα είναι προπληρωμένα και δεν χρειάζεται να επιβαρυνθούν ακόμα περισσότερο οικονομικά. Για την Ευρώπη αναφέρει ότι οι πιο φθηνές χώρες είναι η Τουρκία, η Βουλγαρία, η Κροατία, και η Ισπανία, ενώ για όσους δεν θέλουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα προτείνει προορισμούς όπως η Γκόα στην Ινδία, η Δομινικανική Δημοκρατία, η Βουλγαρία, και η Τυνησία (Travel Daily News, όπως παρατίθεται στο ChiosNews.com 2004).

Δείγμα βελτίωσης της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού υπήρξε η ολοκλήρωση σημαντικών επενδυτικών σχεδίων εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, που είχε ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση της υπάρχουσας ξενοδοχειακής υποδομής, καθώς και τη δημιουργία νέων μονάδων υψηλού επιπέδου (Καθημερινή 2006). Ωστόσο το κέντρο βάρους του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού εξακολουθεί να παραμένει σε μικρομεσαίες και χαμηλής ποιότητας μονάδες, ενώ δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραβλέπεται και το πρόβλημα της παρα-ξενοδοχίας. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, οι περισσότερες από τις οποίες είναι «οικογενειακές» και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου οδηγεί στην ανεπαρκή οργάνωσή του σε θέματα

ανταγωνισμού, καθώς και σε αδυναμίες και ελλείψεις όσον αφορά την τουριστική προβολή, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τον αναπτυξιακό προγραμματισμό, τη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής κ.α. Επίσης, όπως διαπιστώνεται και σε μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων/ΙΤΕΠ (Πατσουράτης 2002:60), το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, όπως παρατίθενται στην Καθημερινή (2006, πίνακας 6.2), οι μονάδες που λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα το 2004 ανήλθαν σε 8.899 έναντι 6.423 το 1990 (2.476 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 15 ετών).

Πίνακας 6.2
Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας (1990-2004)

Έτος	ΑΑ'	Α'	Β'	Γ'	Δ' & Ε'	Σύνολο
1990	45	470	1.571	2.722	1.615	6.423
1991	46	515	1.674	2.840	1.572	6.647
1992	46	560	1.773	2.910	1.567	6.856
1993	51	629	1.896	2.923	1.636	7.135
1994	52	595	1.294	3.592	1.637	7.170
1995	60	621	1.328	3.719	1.659	7.387
1996	62	656	1.362	3.750	1.647	7.477
1997	65	681	1.405	3.615	1.628	7.394
1998	72	728	1.449	3.870	1.666	7.785
1999	77	745	1.456	3.907	1.671	7.856
2000	79	766	1.474	3.967	1.650	7.936
2001	90	816	1.543	4.189	1.646	8.284
2002	97	847	1.579	4.329	1.658	8.510
2003	104	870	1.613	4.403	1.699	8.689
2004	139	896	1.660	4.473	1.731	8.899

Πηγή: Καθημερινή 2006
[Στοιχεία από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (2004)]

Σχετικά δε με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα σε αριθμό είναι τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας, τα οποία και ανήλθαν το 2004 σε 4.473 (μερίδιο 50,3% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Δ' & Ε' κατηγορίας με 1.731 μονάδες (μερίδιο 19,5%) και τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με 1.660 μονάδες (μερίδιο 18,7%). Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας ήταν αρκετά λιγότερα το 2004 (896 μονάδες), ενώ ακόμη λιγότερα είναι τα Πολυτελείας (139 μονάδες). Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, γίνεται λόγος

για γεωγραφική συγκέντρωση της προσφοράς, αφού σύμφωνα με στοιχεία του 2004 επί συνόλου 668.271 κλινών, στην περιφέρεια της Κρήτης λειτουργούσαν 140.502 κλίνες (μερίδιο 21%), ενώ ακολουθούν οι περιφέρειες της Δωδεκανήσου με 112.990 κλίνες (μερίδιο 16,9%) και της Στερεάς Ελλάδας με 93.654 κλίνες (μερίδιο 14,%). Υψηλό είναι και το μερίδιο των Ιονίων νήσων (περίπου 12%), ενώ η Αττική συγκεντρώνει περίπου το 9% των κλινών και η Χαλκιδική και οι Κυκλάδες περίπου 6,5% και 6% αντίστοιχα.

Εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς ότι η συνεχιζόμενη επέκταση του αριθμού κλινών και μάλιστα σε μονάδες χαμηλής ποιότητας, χωρίς να συνοδεύεται από ανάλογη αύξηση της ζήτησης, οδηγεί αυτομάτως σε μείωση των τιμών. Η κατάσταση γίνεται ακόμα δυσμενέστερη, με δεδομένη την παρέμβαση των Tour Operator (ως ενδιάμεσων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών), που επωφελούνται τόσο από την υπάρχουσα κρίση της αγοράς, όσο και από την αυξανόμενη δύναμή τους, προκειμένου να πιέσουν για ακόμα χαμηλότερες τιμές, κάνοντας χρήση της ολιγοπωλιακής τους δύναμης (Σπιλάνης 2004). Περίπου το 80% των ξένων αγοράζουν «πακέτα» που περιλαμβάνουν αεροπορικό εισιτήριο, μεταφορές και κατάλυμα, ενώ από πρόσφατη σχετική έρευνα του ΙΤΕΠ (Παπανίκος 2005:23-24) για τις ελληνικές τουριστικές εισπράξεις αποδεικνύεται ότι όταν η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται μέσω Tour Operator, η πληρωμή στην Ελλάδα περιορίζεται στα 398 ευρώ έναντι 611 ευρώ που είναι όταν κάποιος οργανώνει τα ταξίδι μόνος του. Εδώ εστιάζεται και ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή η μεγάλη του εξάρτηση από τα γραφεία και τους οργανωτές ταξιδιών, ενώ ένα εξίσου σύνθετο πρόβλημα είναι το τί μέρος της τουριστικής πληρωμής που πραγματοποιείται στην Ελλάδα διαρρέει στο εξωτερικό, αν ο τουρίστας καταναλώνει στη χώρα μας προϊόντα που εισάγονται από ξένες χώρες.

Ξεχωριστή αναφορά οφείλει να γίνει στους έλληνες, που σύμφωνα με την προτροπή της διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ για το 2007 γίνονται «ταξιδευτές στον τόπο τους» (www.eot.gr) και οι οποίοι σύμφωνα με μελέτη του ΙΤΕΠ (Πατσουράτης 2002), καλύπτουν μερίδιο 20% στο σύνολο των διανυκτερεύσεων. Όσον αφορά δε τα κυριότερα χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού συνοψίζονται στα εξής (Πατσουράτης 2002:25, Παυλόπουλος 1999:74 επ.):

- Το μεγαλύτερο ποσοστό (69%) των ημεδαπών τουριστών κάνει διακοπές σε ιδιόκτητο κατάλυμα ή φιλοξενείται.
- Οι έλληνες τουρίστες χρησιμοποιούν σε πολύ μικρό βαθμό τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών γραφείων, αφού ποσοστό της τάξεως περίπου του 60% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αφορά σε άτομα που πραγματοποίησαν το ταξίδι

τους χωρίς τη διαμεσολάβηση ταξιδιωτικού γραφείου. Χαμηλό επίσης είναι το ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών που χρησιμοποιεί γραφεία ταξιδιών για διακίνηση προς ξένους προορισμούς (28,6%).

- Όπως ο εισερχόμενος τουρισμός, έτσι και ο εγχώριος χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και μάλιστα σε πολύ υψηλό βαθμό. Το 75% των διανυκτερεύσεων σημειώνεται κατά το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου.
- Ο έλληνας τουρίστας μετακινείται κυρίως με αυτοκίνητο ιδιωτικής χρήσεως. Πιο συγκεκριμένα το 53% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται από άτομα που μετακινούνται με Ι.Χ. αυτοκίνητα, ενώ το 27% μετακινείται με θαλάσσια μέσα.
- Η διάρκεια των διακοπών ολόκληρης της οικογένειας περιορίζεται όλο και περισσότερο. Το 21% των οικογενειών κάνει διακοπές 7 ημερών, το 27% 10 ημερών, το 38% 15 ημερών, το 9% 20 ημερών και το 5% 30 ημερών. Η σύντμηση της διάρκειας των διακοπών οφείλεται κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες (οικονομική δυσπραγία σε συνδυασμό με πρόσθετη εργασία), σε κοινωνικούς παράγοντες λόγω χαλάρωσης των οικογενειακών δεσμών και στην κατάτμηση του χρόνου των διακοπών σε περισσότερες εποχές.

Ορόσημο για την βελτίωση της πορείας του ελληνικού τουρισμού θεωρείται η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, που δημιούργησε για την Ελλάδα συγκριτικά πλεονεκτήματα μέσα από την λεγόμενη «μεταολυμπιακή κληρονομιά». Πρόκειται αφενός για υλική κληρονομιά, που είναι οι υποδομές και εγκαταστάσεις, αλλά και για άυλη που είναι η φήμη και η καλή εικόνα της χώρας προς το εξωτερικό (Christou 2005, Hede 2005). Επίσης, είναι σημαντικό ότι το «στοίχημα» του εθελοντισμού πέτυχε, αποκτώντας ρίζες στην ελληνική κοινωνία, ενώ οι έλληνες οικοδεσπότες μαζί με την ανάκτησης της αίσθησης μιας «χαμένης κοινωνικής ευθύνης» (Ioannides 2002), φαίνεται πως καλλιέργησαν και την αίσθηση μιας χαμένης «τουριστικής συνείδησης». Η Αθήνα και η Ελλάδα στο σύνολό της, με αφορμή τη διοργάνωση των Αγώνων, ενεπλάκησαν σε μια μακρόχρονη στρατηγική δέσμευση, τα βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι τα εξής (Ignatis 2004:67):

- Η σταδιακή απομάκρυνση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, που αποδεδειγμένα αποφέρει στη χώρα χαμηλές τουριστικές εισπράξεις.
- Η προσέλκυση τουριστών μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος μέσα από την προσφορά ποιοτικότερου τουριστικού προϊόντος, με στόχο την αύξηση των κερδών.

- Η σταδιακή άμβλυνση της εποχικότητας μέσα από την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.α
- Η εκπαίδευση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, ειδικά του ξενοδοχειακού τομέα και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.
- Η συνεχής έρευνα μάρκετινγκ με στόχο τον εντοπισμό των ελλείψεων, των πιθανών προβλημάτων, καθώς και των αναδυόμενων ευκαιριών.

Με δεδομένες όλες τις προαναφερθέντες κατευθυντήριες γραμμές, το σχέδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού για την περίοδο 2004-2010 περιλαμβάνει τους εξής κύριους άξονες (Kondokolias 2004:81):

- τη βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς·
- τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος·
- την εκπαίδευση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού·
- τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας·
- την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας μέσα από τη χρήση νέων εργαλείων και μεθόδων·
- τον εκσυγχρονισμό των δημόσιων υποδομών και των μηχανισμών εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής.

Σε κάθε περίπτωση, ο έλεγχος της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, η άποψη των τουριστών για τον προορισμό, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, ζητήματα απασχόλησης, περιβαλλοντικά προβλήματα κ.α, αποτελούν, στοιχεία που θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναλυθούν. Με δεδομένο ότι το τοπίο του τουρισμού θα εξακολουθήσει να εξελίσσεται επιφυλάσσοντας αρκετές εκπλήξεις για το μέλλον, ζητούμενο θα πρέπει να είναι ο τουρισμός που θα εναρμονίζεται στη βάση των αρχών της αειφορίας και του βιώσιμου τουρισμού, όπως αυτές έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί. Ειδικότερα, αναφερόμαστε στον τουρισμό που (Σπιλανης 2000:181):

- θα προστατεύει και θα αξιοποιεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό,
- θα καταναλώνει τοπικά προϊόντα, μειώνοντας την ανάγκη για μεταφορές, ενώ συγχρόνως θα συμβάλλει στην αποφυγή της έντονης μονοκαλλιέργειας,

- θα συντείνει στην καλύτερη διάχυση των τουριστικών ροών στο χώρο και στο χρόνο, έτσι ώστε να αποφεύγεται τόσο ο συνωστισμός και η πίεση στους πόρους, όσο και η ανάγκη για κατασκευή υποδομών και ανωδομών μεγάλου μεγέθους,
- θα στηρίζει την ανάπτυξη αντιρρυπαντικών τεχνολογιών και συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον κλπ και
- θα προσελκύει άτομα υψηλότερου βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου.

Κάποια βήματα προς αυτή την πορεία, γίνονται, όπως αναφέρθηκε ήδη, από τις αρμόδιες αρχές. Ωστόσο, ο βιώσιμος τουρισμός που είναι (ή θα έπρεπε) να είναι ο τελικός στόχος της ελληνικής τουριστικής πολιτικής –η οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών και όχι ως πολιτική μονοδιάστατου κλαδικού ή τομεακού χαρακτήρα (π.χ. ναυτιλία, βιομηχανία) (Ζαχαράτος 2000:41)– δεν πρόκειται να επιτευχθεί από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά μέσα από μία μακροχρόνια αναπτυξιακή πορεία.

Τοπογραφίες της Ελλάδας: κοινοί τόποι και κοινοτοπίες

Από όλα όσα μπορεί κανείς να διαβάσει σε μια εικόνα, τίποτα δεν μπορεί να είναι πιο σημαντικό από άλλες εικόνες.

Sir Ernst Hans Josef Gombrich, ιστορικός τέχνης, 1909-2001

7.1 Ο ελληνικός τόπος και το ελληνικό τοπίο

Η Ελλάδα, όπως προκύπτει από την μελέτη της Λεοντή (1998), είναι τόπος με τη διπλή σημασία του όρου: αφενός είναι τόπος γεωγραφικός, χώρος που κατοικείται, χτίζεται, αναπτύσσεται ή καταστρέφεται και διαρκώς αλλάζει, τόπος που τον επισκεπτόμαστε και εντυπώνεται στη μνήμη μας, σε σχέδια, στις φωτογραφικές μας μηχανές ή στις βιντεοκάμερες· αφετέρου είναι τόπος ρητορικός που επανέρχεται συχνά σε κείμενα και ομιλίες⁹², «κοινός τόπος» που παραπέμπει σε ιδεώδη, αλήθειες και διδάγματα, που αν και μοιάζουν διαχρονικά κι αναλλοίωτα, στην ουσία προσαρμόζονται ανάλογα με τις προσδοκίες και τους στόχους κάθε εποχής και κάθε ομάδας που τα επικαλείται. Η Αθήνα, οι Θερμοπύλες ή ο Μαραθώνας είναι ταυτόχρονα φυσικές τοποθεσίες, αλλά και άυλα ιδανικά (Λεοντή 1998: 22-23, 42, 49) και αυτή ακριβώς η διττή υπόσταση γεωγραφικού – φαντασιακού αποδεικνύεται καθοριστική τόσο για τη γνώση της σύγχρονης Ελλάδας, όσο και για την εικόνα της χώρας ως τουριστικού προορισμού –όπου εικόνα είναι τόσο «ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες τον προορισμό» όσο και ο «τρόπος με τον οποίο επιχειρεί ο προορισμός να εδραιωθεί στο μυαλό των επισκεπτών βάσει στρατηγικής» (Κουρής και Λαζαρίδου 2008:3).

Η έννοια του τόπου υπερίσχυσε στην Ελλάδα μαζί με τον παραδοσιακό, μεταβυζαντινό πολιτισμό και παρέμεινε κυρίαρχη και μετά την απελευθέρωση. Το ελληνικό μάτι δεν ήταν εκπαιδευμένο να αφαιρεί την έννοια του τοπίου από την έννοια του τόπου, εξέλιξη που προέκυψε τον 20^ο αιώνα με τη διαμόρφωση της ελληνικής αστικής ταυτότητας και μαζί με την ανάδυση του *παρατηρητή* (Παπαϊωάννου 2005:96). Με δεδομένο ότι η έννοια του τοπίου είναι πολυδιάστατη, εμπλέκοντας τον ανθρώπινο παράγοντα με το φυσικό περιβάλλον, ο ορισμός του «ελληνικού τοπίου» καθίσταται

⁹² Όπως διευκρινίζει η Λεοντή (1998:13), στα αγγλικά η λέξη «topos» είναι αποκλειστικά ρητορικός όρος, ένα πασίγνωστο παράδειγμα που μας βοηθάει να καταλάβουμε κάτι λιγότερο γνωστό. Ο topos με την έννοια του γεωγραφικού χώρου υπάρχει στα αγγλικά μόνο σε σύνθετες λέξεις, όπως είναι η «ουτοπία» (utopia) και η «δυστοπία» (dystopia).

ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση, καθώς και τα δύο συνθετικά είναι συγχρόνως «εξαιρετικά φορτισμένα ιδεολογικά και συναισθηματικά, όσο και μη καθορισμένα» (Δοξιάδης 2003:49). Σύμφωνα με τους Cosgrove και Daniels (1988:1), τα νοήματα των λεκτικών, οπτικών και κατασκευασμένων τοπίων έχουν πολύπλοκη ιστορία, γι' αυτό και για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ένα τοπίο, ας πούμε ένα πάρκο του 18^{ου} αιώνα, είναι συνήθως απαραίτητο να κατανοήσουμε τις λεκτικές και οπτικές αναπαραστάσεις του, αλλά όχι ως απλή «εικονογράφηση», ως εικόνα που στέκεται έξω από τοπίο, αλλά ως «συνιστώσες εικόνες του ίδιου του τοπίου», του νοήματός του –και έχοντας πάντα υπόψη μας ότι κάθε μελέτη του τοπίου επιφέρει τροποποιήσεις στο νόημά του, μέσα από τη δημιουργία περαιτέρω πολιτισμικών αναπαραστάσεων. Η αναπαράσταση εξάλλου, όπως διευκρινίζει ο Gombrich (1995:276), είναι πάντοτε «μια αμφίδρομη διαδικασία, που μας διδάσκει πώς να μεταπηδάμε από τη μια ανάγνωση στην άλλη». Έτσι και η περίπτωση της Ελλάδας υποδεικνύει ότι χάρτες, εικόνες και περιγραφές ενός τόπου δεν αποτελούν περιττά, αλλά αναπόσπαστα στοιχεία μιας πατρίδας, καθώς μέσα από τις «τοπογραφίες» του, ένα έθνος συγκεντρώνει «αφηγήσεις, αναφορές, σύμβολα και εικόνες της φυσικής του παρουσίας», προσαρτώντας κατά μία έννοια πολιτισμό στους τόπους –γι' αυτό και άλλωστε μπορούμε να θεωρήσουμε ως δεδομένο ότι «οι Έλληνες όχι μόνο εκτιμούν τις τοπογραφίες που δημιουργούν οι ξένοι που επισκέπτονται την Ελλάδα, αλλά ότι και οι ίδιοι δεσμεύονται σε δραστηριότητες χαρτογράφησης του δικού τους τόπου» (Λεοντή 1998:22-23).

Η χαρτογράφηση μιας πατρίδας είναι συγχρόνως μια διεργασία και ένα αποτέλεσμα. Η τοπογραφία είναι μια διεργασία: απαιτεί την επίμονη αναδρομή στην ιστορία, την συστηματική ανασκαφή των ερειπίων, την συνειδητή διάσωση των παραδόσεων και, γενικά, την επιστράτευση ενός ιστορικού παρελθόντος. Όμως η τοπογραφία είναι επίσης το προϊόν αυτών των ενεργειών: συντίθεται από ένα αρχείο γεμάτο κοινές εικόνες, ζωντανές παραδόσεις, λογοτεχνικά έργα και οπτικούς χάρτες, αλλά και από την ίδια την γεωπολιτική οντότητα (Λεοντή 1998:24-25).

Όσο για την κριτική εργασία που αφορά την ανάλυση της τοπογραφίας, η Λεοντή (1998:25) την ονομάζει «τοπολογία», όρο που δανείζεται από τα μαθηματικά, αλλά αποσπά από την μαθηματική του χρήση: τοπολογία είναι η μελέτη ενός τόπου και κατά κάποιον τρόπο, είναι επίσης μια άλλη τοπογραφία, μια ακόμη αναπαράσταση ενός τόπου· συνεπάγεται όχι την περιγραφή μιας τοποθεσίας, αλλά «την επανεξέταση του συνόλου των παραγόντων που έχουν επηρεάσει την αντίληψή μας για τον τόπο».

Όπως έχει ήδη καταστεί εμφανές, πριν γίνει ανάλυση του κατά πόσον και πώς τα μέλη μιας κοινωνίας συναισθάνονται το τοπίο μέσα από λογοτεχνικές, εικαστικές ή άλλες πρακτικές, οφείλει να προηγηθεί προσέγγιση των ζητημάτων πρόσληψης του περιβάλλοντος χώρου εν γένει (Δουκέλλης 2005:28). Στην περίπτωση του ελληνικού τοπίου, δεν θα μπορούσε να λείπει η αναφορά στον πεζογράφο, μεταφραστή και δοκιμιογράφο Περικλή Γιαννόπουλο (1869-1910), του οποίου τα δοκίμια περί αισθητικής –κυρίως *Η σύγχρονος ζωγραφική* (1902) και *Η ελληνική γραμμή και Το ελληνικόν χρώμα* (1903,1904)– αποτέλεσαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα την αιχμή για την «ανακάλυψη» του ελληνικού τοπίου, με την έννοια της συνειδητής ενατένισης και αισθητικής αποτίμησης, σε μια περίοδο που το τοπίο ως καλλιτεχνικό είδος ατονούσε διεθνώς (Παπαϊωάννου 2005:211). Παρά την όποια κριτική –θετική ή αρνητική– έχει κατά καιρούς ασκηθεί στο έργο του και στον κατά γενική ομολογία υπερβολικό του λόγο, δεν μπορεί κανείς να παραβλέψει ότι ο «αισθητικός εθνικισμός» του Γιαννόπουλου άσκησε μεγάλη επιρροή στους μεταγενέστερους και ιδίως στη λεγόμενη Γενιά του '30. Χωρίς να υπάρχει πρόθεση να εντυφλήσουμε στις ιδέες και τις θέσεις του, θα αρκεστούμε σε ορισμένες βασικές διαπιστώσεις: ο Γιαννόπουλος είχε την πεποίθηση ότι η φυλή, η γη και το κλίμα αποτελούν πρωτογενείς καθοριστικούς παράγοντες της πολιτισμικής ποικιλίας· ο αισθητικός του εθνικισμός, διαμορφωμένος κάτω από την επίδραση του γερμανικού ιδεαλισμού και του γερμανικού αισθητικού παγανισμού, ταύτισε τον τόπο του Ελληνισμού όχι με το αλύτρωτο έθνος αλλά με το τοπίο της ελληνικής χερσονήσου: την γεωγραφία και το κλίμα, που βρίσκουν την καλύτερη έκφρασή τους στο τοπίο της Αττικής και του Αιγαίου, με τις καθαρές γραμμές και το χρώμα τους, ενώ επίσης έμφαση δίνεται στον ελληνικό κόσμο σε όλα τα επίπεδα –περιλαμβανομένων του φυσικού, του μυθολογικού, του ηρωικού, του παραδοσιακού, του θρησκευτικού και του βυζαντινού (Λεοντή 1998:149,151,155, 168, Τραγανού 2003:103). Ο Γιαννόπουλος τοποθέτησε στο κέντρο των αναλύσεών του το ελληνικό φως (στα αρχαία *φάος*)· το συνέδεσε με την υπαρξιακή ισορροπία και την ιστορική ταυτότητα της ελληνικής φυλής, το αντιδιέστειλε με το σκότος του Βορρά και το αναγνώρισε ως ρέουσα πραγματικότητα στην ανάδειξη μιας ελληνικής χρωματικής γκάμας μέσα στα έργα της ζωγραφικής (Λυμπέρη 2007)⁹³. Ο αισθητικός εθνικισμός πρόσφερε ένα κατά βάση εθνοκεντρικό μήνυμα στους Έλληνες

⁹³ Στο ίδιο άρθρο, το οποίο αποτελεί παρουσίαση του δοκιμίου του Κ. Γιαννόπουλου *Περικλής Γιαννόπουλος. Πορτραίτο που κάηκε στο φως* (2007) αναφέρεται επίσης ότι «ο Γιαννόπουλος, όσο κι αν μοιάζει ιδεοληπτικός, ακραίος, “ρομαντικός”, απροσάρμοστος, είναι βέβαιο ότι, ως φύση μυστικιστική, κατέχει το κλειδί μιας απόλυτης διαύγειας. Έτσι, μεταγγίζει τον έρωτα για το φως στη γενιά του '30, μέσα από μια οργανική συνέχεια, η οποία δεν σχετίζεται με ζητήματα αισθητικής τάξεως αλλά απαντά σ' ένα αιτούμενο ψυχικής διάρθρωσης».

καλλιτέχνες, μια ισχυρή μυθολογία αντίστασης, ιδιαίτερα μετά την αποτυχία της επέκτασης των συνόρων της Ελλάδας το 1922 (Λεοντή 1998:155, 159, Βλάχος, χ.χ.).

Το παρελθόν, η προέλευση και οι μύθοι της, τα συμβολικά κέντρα, τα όνειρα κι οι οραματισμοί αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εξέλιξης κάθε εθνικού τοπίου (Τραγανού 2003:98). Στο βιβλίο του *Landscape and Memory* (1995), ο Schama αναπτύσσει τη θεωρία ότι οι περισσότεροι λαοί, αν όχι όλοι, διατηρούν κάποια ιδιαίτερη συναισθηματική και πνευματική σχέση με το τοπίο του χώρου στον οποίο κατοικούν, το οποίο δεν ανταποκρίνεται τόσο στην –συχνά απογοητευτική– πραγματικότητα, όσο στη μνήμη ενός μυθικού τοπίου ριζωμένου στην ιστορία· ενός τοπίου συλλογικών ονείρων, το οποίο προσφέρει συγχρόνως επιβεβαίωση της εθνικής ταυτότητας και καταφύγιο από τις καθημερινές αντιξοότητες (όπως παρατίθεται στον Σταθάτο 2005:3). Οι αρχαίοι Έλληνες γνωρίζουμε ότι διέθεταν ένα βαθύτατο αισθητήριο γνώσης της επίδρασης του τοπίου πάνω στην ψυχολογία του ανθρώπου, γι' αυτό άλλωστε και διάλεξαν κατάλληλα τοπία για την ανέγερση διακεκριμένων κτισμάτων (πρβλ. το επιβλητικό τοπίο των Δελφών με το ιλαρό τοπίο του ναού της Αφαίας στην Αίγινα) (Μουτσόπουλος 2005:152). Η ταύτιση, ωστόσο, της ελληνικής εθνικής ταυτότητας με επιλεγμένα τοπία, τόσο σε συμβολικό όσο και σε υλικό επίπεδο, αναπτύχθηκε μετά την ίδρυση του ελληνικού κράτους το 1830, χωρίς φυσικά από τότε μέχρι σήμερα να έχουν παραμείνει αμετάβλητες ούτε η έννοια της ελληνικότητας ούτε του ελληνικού τοπίου (Τραγανού 2003:96). Ο Σταθάτος (2005:3) επισημαίνει πως «χωρίς αμφιβολία, *locus classicus* της Ελλάδος στην αρχαιότητα και κατά την ελληνιστική αλλά και βυζαντινή εποχή ήταν το αρκαδικό, ποιμενικό όραμα, τοπίο που όσο περισσότερο ταξίδευε προς τη δύση, τόσο πιο μεταφορική και συμβολική υφή αποκτούσε». Στη συνέχεια, μελετώντας τα δημοτικά τραγούδια της Ελλάδας του 19^{ου} αιώνα, ως την πιο διαδεδομένη μορφή τέχνης της εποχής, καταλήγει στο ότι δεν περιλαμβάνουν καμία σχεδόν αναφορά στο εξιδανικευμένο ποιμενικό τοπίο της αρχαιότητας, ενώ ελάχιστες θετικές αναφορές υπάρχουν για τη θάλασσα. Σχεδόν όλες οι πηγές μοιάζουν να συμφωνούν ότι «ο επίγειος παράδεισος ταυτίζεται με ορεινό τοπίο», το βουνό, ως «ο μοναδικός χώρος της σκλαβωμένης πατρίδας όπου ανθίζει η λεβεντιά», γίνεται, για τους Έλληνες της τουρκοκρατίας, «γη της επαγγελίας και ιδανικό τοπίο: με δυο λόγια, ελευθερία και καλοπέραση», παρά το γεγονός ότι η ζωή των κλεφτών κάθε άλλο παρά εύκολη ήταν. Η απελευθέρωση και η σταδιακή μετάβαση στο αστικό κράτος αδυνάτισε τη σημασία του βουνού, του οποίου η τελευταία αναλαμπή στη συλλογική συνείδηση υπήρξε η Εθνική Αντίσταση (Παπαϊωάννου 2005:231). Η λήξη του εμφυλίου γέμισε τον καμένο ή

ερημωμένο ορεινό χώρο με μνήμες που έπρεπε να επουλωθούν. Όπως αναφέρει ο Παπαϊωάννου (2005:231):

Η στροφή προς τη θάλασσα υπήρξε εν μέρει δικαιολογημένη. Μετά την καταιγίδα της κατοχής και του εμφυλίου, που εκτυλίχθηκε κυρίως στην ηπειρωτική χώρα, η Ελλάδα στρέφει το βλέμμα προς το φως, τη θάλασσα, τη λήθη. Επιδιώκεται η αποστροφή του βλέμματος από τα θέατρα μαχών, αλλά και από τα σοβαρά κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα της περιόδου. Οι θαλάσσιες περιοχές, αλώβητες σχεδόν από τον εμφύλιο, προσφέρονται ως πεδίο εξαγνισμού και φυσικό αναπτυξιακό κεφάλαιο. Ο εξηλεκτρισμός απαιτεί τεράστια κεφάλαια για να φέρει την εκβιομηχάνιση. Ο τουρισμός όμως με μικρά βήματα αποδίδει κέρδη. Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, αναδύεται σταδιακά και ο εγχώριος τουρισμός.

Χαρακτηριστική είναι επίσης η διαπίστωση της Τραγανού (2003:99) ότι στο πρώτο μέρος της *Ωδικής Ανθολογίας* της δεκαετίας του '70, τα παιδιά του δημοτικού διδάσκονται μέσα από φυσιολατρικά τραγούδια που δεν αναφέρουν ούτε μια φορά τη λέξη τοπίο, αλλά σαφώς το υπονοούν σαν κάτι αυτονόητο, κι έτσι μαθαίνουν να αναγνωρίζουν ένα «ομογενοποιημένο ελληνικό τοπίο και τρόπο ζωής με ιδιαίτερη έμφαση στην ομορφιά της άνοιξης και του καλοκαιριού και σχεδόν παντελή αποσιώπηση των χειμερινών εποχών»: Δε χορταίνω να βλέπω ακρογιάλια/ και πανώρια νησιά στην αράδα/ Δε χορταίνω να βλέπω κι εσένα/ ω Ελλάδα, Ελλάδα, Ελλάδα (Καλαπανίδας 1974:7).

Όπως ισχύει με τις περιπτώσεις ανάγνωσης των στοιχείων εικονολογικής, ιδεολογικής ή άλλης φύσης του τοπίου, έτσι και μια προσεκτική εξέταση του απτού ελληνικού τοπίου, σε οποιαδήποτε εποχή, θα φανέρωνε όχι «το», αλλά «τα» ελληνικά τοπία: ειδικότερα δε όσον αφορά τη σύγχρονη πραγματικότητα, ενδεικτική είναι η καταγραφή των τυπολογιών τοπίου, φυσικών, μεικτών και ανθρωπογενών, που επιχειρεί ο Δοξιάδης (2003:51-52)⁹⁴. Όσον αφορά τα τοπία τουρισμού (όχι με την έννοια των

⁹⁴ ΦΥΣΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1.Κωνοφόρα δάση (ελάτης κ.ά.) στα βουνά, 2.Δάση οξύκεδρου στον Πάρνωνα, 3.Λιμνοθάλασσες, 4.Παράλια έλη, 5.Δέλτα των ποταμών, 6.Παραθαλάσσια τοπίο, 7.Βάλτοι, 8.Λίμνες, 9.Φυλλοβόλα δάση οξιάς, βελανιδιάς, καστανιάς, 10.Αλπικοί θαμνώνες, 11.Αλπικά λιβάδια. ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΗ ΦΥΣΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1.Μακία βλάστηση, 2.Φρύγανα, 3.Ανοιχτά λιβάδια. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1. Σύνθετα τοπία της πεζούλας, 2.Ελαιώνες, 3.Αγροί και λιβάδια, 4.Αμπελώνες, 5.Μποστάνια, 6.Αυλές σπιτιών. ΕΝΤΑΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1.Βαμβακοπαραγωγή, 2.Καπνά, 3.Εντατικοί ελαιώνες. ΑΣΤΙΚΑ & ΠΕΡΙΑΣΤΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1.Πάρκα, 2.Πλατείες, 3.Δεντροστοιχίες οδών, 4.Ιδιωτικοί κήποι σε στύλ Πικιώνη, αγγλικό, γαλλικό, ιαπωνικό, ακατονόμαστο, 5.Αστικά παραθαλάσσια τοπία, 6.Τοπία μεγάλων έργων υποδομής, 7.Τυχαία τοπία, 8.Υπολειμματικά τοπία, 9.Τοπία εγκατάλειψης, 10.Τοπία επανακατάληψης απ'ό τη φύση, ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ & ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΤΟΠΙΑ: 1.Προβιομηχανικά τοπία, 2.Βιομηχανικά τοπία, 3.Ορυχεία, 4.Λατομεία, 5.Τοπία τουριστικής ανάπτυξης. ΤΟΠΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ: 1.Αρχαιολογικοί χώροι, 2.Προστατευόμενοι οικισμοί, 3. Προστατευόμενα Τοπία.

τοπίων τουριστικής ανάπτυξης), θα πρέπει να επαναλάβουμε ότι η ματιά των τουριστών συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τον τουριστικό λόγο, ένα λόγο που αισθητικοποιεί ανθρώπους και τόπους, ασκώντας κυριαρχία πάνω τους και μεταμορφώνοντάς τους, στην ουσία, σε «τουριστικά αντικείμενα» (Γαλανή-Μουτάφη 2006:358). Με δεδομένο ότι δεν πρόκειται για λόγο ενιαίο, εφόσον οι τουρίστες δεν συγκροτούν αδιαφοροποίητη κατηγορία, γίνεται αντιληπτό ότι κανένας τύπος δεν αποκτά ποτέ «ένα και μοναδικό νόημα», αφού ο καθένας από εμάς νοηματοδοτεί τα διάφορα μέρη, συνδέοντάς τα με πολιτισμικά στοιχεία που έχει αντλήσει από λογοτεχνικά βιβλία (ειδικότερα ταξιδιογραφήματα), ταξιδιωτικούς οδηγούς, φωτογραφίες, κινηματογραφικές ταινίες ή διαφημιστικές καμπάνιες (Galani-Moutafi 2000:213). Οι εικόνες της Ελλάδας, του ελληνικού τοπίου και των ανθρώπων του που θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες και που προέρχονται τόσο από σχέδια και αφηγήσεις των πρώτων περιηγητών όσο και νεότερων συγγραφέων, αλλά και σεναριογράφων, σκηνοθετών, φωτογράφων, αλλά του ίδιου του ελληνικού κράτους, μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικές τόσο για τον τρόπο κατανόησης του νεότερου ελληνικού πολιτισμού από τη Δύση όσο και για τη δική μας πολιτισμική αυτοκατανόηση –στο σημείο φυσικά που έχουμε αποδεχτεί τις ερμηνείες των «Άλλων», μετασχηματίζοντάς τις σε πολιτισμικές ταυτίσεις (Χτούρης 1995:50).

7.2 Η Ελλάδα μέσα από ζωγραφικές απεικονίσεις, λογοτεχνικές περιγραφές και ταξιδιωτικούς οδηγούς

Οι πρώτες χαρτογραφήσεις και απεικονίσεις του ελληνικού χώρου, που κατά κανόνα συνοδεύονται από περιηγητικά κείμενα και διασώζονται μέχρι σήμερα, χρονολογούνται στις αρχές του 15^{ου} αιώνα και καλύπτουν κυρίως τα ελληνικά νησιά και λιγότερο την ηπειρωτική χώρα, φαινόμενο που διατηρήθηκε και κατά τον 16^ο αιώνα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Μπελαβίλα (2005:168):

Η έρημη ύπαιθρος και οι οχυρωμένες πολιτείες κυριαρχούν σ' εκείνες τις απεικονίσεις. Στα αφαιρετικά τους σχέδια οι χαρτογράφοι αποδίδουν τα βουνά, τα δάση, και τις μεγάλες πολεοδομικές ενότητες, αγνοώντας ή μη εντοπίζοντας τους ελάχιστους μικρότερους οικισμούς. Από τις εικόνες λείπουν επίσης οι καλλιέργειες και τα μονοπάτια. Οι βαριοί όγκοι της βυζαντινής και της ενετικής αρχιτεκτονικής είναι διακριτοί πάρα την αφαιρετική απεικόνιση. Οι πύργοι που υπερυψώνονταν στο μέσον των οχυρών πόλεων και οι ισχυροί περίβολοι, οι βίγλες, τα κτιστά λιμάνια με τους λιμενοβραχίονες, οι τρούλοι των ναών των

πόλεων και των ναίσκων της υπαίθρου κυριαρχούν στις λιτές εκείνες
χαρτογραφικές αποτυπώσεις

Ειδικότερα, ως πρώτη αναπαράσταση της Αθήνας σε δυτικό βιβλίο φέρεται η ξυλογραφία των γερμανών χαρακτών Michael Wolgemut και Wilhelm Pleydenwurff στο *Liber Chronicarium* του Hartmann Schedel, γνωστό και ως «Χρονικό της Νυρεμβέργης» (1493). Ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής και τα εικαστικά ήθη που συνδυάζουν αληθοφάνεια με στοιχεία του φανταστικού, η άποψη της Αθήνας (*Athene vel Minerva*) εικονίζει μια μεσαιωνική πόλη με κάστρο, χωρίς κανένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα και μάλιστα αυτή η εικόνα έχει χρησιμοποιηθεί για την αναπαράσταση τριών ακόμα πόλεων (Βιγγοπούλου 2005). Με το πέρασμα των χρόνων, η πιστότητα και η ποιότητα των απεικονίσεων του χώρου φθάνει σε όλο και υψηλότερα επίπεδα, ενώ ένα από τα πρώτα συστηματικά περιηγητικά κείμενα, που καλύπτει την ηπειρωτική Ελλάδα, χρονολογείται στα 1667 (Μπελαβίλας 2005:176).

Η αποκάλυψη του ελληνικού τοπίου και η εικονογράφηση του στις σελίδες των ταξιδιωτικών αφηγήσεων είχε ως αφετηρία τους αρχαιολογικούς χώρους, περνώντας σταδιακά από τις απρόσωπες και αντικειμενικές καταγραφές των φυσιοδιφών και αρχαιοδιφών του 16^{ου} αιώνα ή και της εποχής του Διαφωτισμού στις συναισθηματικά φορτισμένες περιγραφές και παραστατικές απεικονίσεις των περιηγητών της προρομαντικής και ρομαντικής περιόδου, που αποτύπωναν τα ελληνικά μνημεία, εκδηλώνοντας παράλληλα ενδιαφέρον για το περιβάλλον γύρω από τα αρχαία ερείπια (Αυγουστίνου 2003:404-405, Τσιγκάκου 2005:207). Η εικονογράφηση μάλιστα των ταξιδιωτικών αφηγήσεων έγινε σιγά-σιγά «υποχρεωτική» κι έτσι από τον 18^ο αιώνα όσοι περιηγητές δεν διακρίνονταν για το ταλέντο τους στο σχέδιο προσλάμβαναν ζωγράφους, που τους συνόδευαν στο ταξίδι, προκειμένου να αποτυπώσουν τα «αξιοθέατα», είτε επρόκειτο για μνημεία, τοπία, πρόσωπα ή σκηνές της καθημερινότητας (Σκαρπέλος 2005:227). Κατά την προεπαναστατική και επαναστατική περίοδο, η Ελλάδα των υψηλών ιδεωδών του αρχαίου κλασικού παρελθόντος και της απογοητευτικής τουρκοκρατούμενης πραγματικότητας υπήρξε για τους ευρωπαίους περιηγητές μια εξιδανικευμένη αναπαράσταση, στην οποία αναμειγνύονταν «ιστορία και μυθολογία, πολιτική ουτοπία και ρομαντική φαντασία» (Παπαϊωάννου 2005:45), την ίδια στιγμή που το περιηγητικό ενδιαφέρον για τις αρχαιότητες συντελούσε στη διαμόρφωση της εθνικής αυτογνωσίας των Ελλήνων, προϋδεάζοντάς τους για τη σημασία των αρχαίων λειψάνων που βρίσκονταν στον τόπο τους (Δρούλια 2000:11). Ειδικά ο ελληνικός αγώνας αποτέλεσε για τους ευρωπαίους καλλιτέχνες πρώτης τάξεως θεματογραφία, δεδομένου

ότι εμπεριείχε «το κλασικό, το ηρωικό και το θρησκευτικό στοιχείο» (Τσιγκάκου 2005:217).

Οι ξένοι που επισκέφθηκαν την Ελλάδα μετά τα μέσα του 18^ο αιώνα προέρχονταν στην πλειοψηφία τους από χώρες που είχαν υποστεί ραγδαίες αλλαγές: βιομηχανική επανάσταση στην Βρετανία και αστική επανάσταση στη Γαλλία –δυο φαινόμενα με καθοριστική σημασία για τις κοινωνίες, τις ιδεολογίες, τις νοοτροπίες, αλλά και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον (Kardasis 2000:5). Προς το γύρισμα του αιώνα, το ταξίδι στην ελληνική γη ήταν για τον ευρωπαίο ταξιδιώτη, τον «φορτισμένο από τον αδιάπτωτο μαγνητισμό που ασκούσε η εκ νέου ανακάλυψη της Ελλάδας», μια επίσκεψη τελικά «περισσότερο διανοητική παρά οπτική», που όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Τσιγκάκου (2005:207), εναρμονιζόταν με την τρέχουσα αντίληψη ότι «η φυσική παρουσία κάποιου σε μια δεδομένη θρυλική τοποθεσία (π.χ. Αθήνα, Σπάρτη, Δελφοί, Μαραθώνας) ήταν ικανή να προκαλέσει την ανάσταση του αρχαίου της ήθους, που με κάποιο μαγικό τρόπο μπορούσε διαισθητικά να το συλλάβει ο δεκτικός επισκέπτης. Η πνευματικότητα της ελληνικής γης (*genius loci*) ήταν μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη».



Εικόνα 7.1: Αρχαία ερείπια στο δρόμο προς τη Σπάρτη. Χαλκογραφία από σχέδιο του γάλλου αρχιτέκτονα J.D. Le Roy που ταξίδεψε στην Ελλάδα το 1754.

Πηγή: Καθημερινή, Δρούλια 2000:11.

Αυτό που πράγματι εντυπωσιάζει τον αναγνώστη της ταξιδιωτικής λογοτεχνίας της εποχής, όπως διαπιστώνει ο Σκαρπέλος (2005:227), είναι το γεγονός πως «παρά τις υφολογικές διαφορές των συγγραφέων, παρά τις χρονικές αποστάσεις μεταξύ τους ή την εθνική τους προέλευση, συγκλίνουν συχνά σ' έναν περιορισμένο αριθμό εικόνων για τη φύση, τις μαρτυρίες του παρελθόντος, τα συναισθήματα που προκαλούνται στον παρατηρητή». Ειδικότερα, στα έργα ξένων περιηγητών, λογοτεχνών και καλλιτεχνών που περιέγραψαν ή απεικόνισαν την Ελλάδα σε ταξιδιωτικές εντυπώσεις, ποιήματα ή ζωγραφικούς πίνακες, σχέδια και χαρακτηριστικά, κατά τον 18^ο, αλλά κυρίως κατά τον 19^ο αιώνα, ζωντανεύουν εικόνες παρθένου τοπίου, απλοϊκών ανθρώπων και ένδοξης αρχαίας ιστορίας, με έκδηλο συχνά το λαογραφικό στοιχείο και με καθοριστική τη συμβολή του Ρομαντισμού, του Φιλελληνισμού, αλλά και του Οριενταλισμού.

Σε όλες σχεδόν τις περιγραφές του ελληνικού τοπίου της περιόδου κυριαρχούν τα επίθετα «όμορφο», «μεγαλοπρεπές», «χαριτωμένο» και «γραφικό», όπου το γραφικό ως αισθητική ποιότητα, που αποδόθηκε με ιδιαίτερη έμφαση στο ελληνικό τοπίο, συνδέθηκε «άλλοτε με το ωραίο και το υψηλό και άλλοτε με τη ρομαντική πρόσληψη του κλασικού» (Γλυκοφρύδη – Λεοντσίνη 2005:195,196). Για την επίσημη είσοδο της Ελλάδας στην «επικράτεια της γραφικότητας», φαίνεται πως καθοριστική υπήρξε η συμβολή του τρίτομου μνημειακού λευκώματος του κόμη de Choiseul-Gouffier *Γραφικό Ταξίδι στην Ελλάδα* (*Voyage pittoresque de la Grece*, Παρίσι 1782-1802), μέσα από τις εικόνες του οποίου το ευρωπαϊκό κοινό εξοικειώθηκε οπτικά όχι μονάχα με το τοπίο αλλά και με τους σύγχρονους κατοίκους της Ελλάδας (Todorova 2000:182, Τσιγκάκου 2005:221). Στο πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου του, ο Choiseul-Gouffier εκθέτει τα κίνητρα του ταξιδιού, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι «η Ελλάδα από όλες τις χώρες παρουσίαζε την πιο επιβλητική, την πιο ποικίλη όψη: εύφορες πεδιάδες, πόλεις ακμάζουσες, έθνη πολεμικά και φωτισμένα, παντού μνημεία που θύμιζαν μεγάλα κατορθώματα, μάρμαρα, χαλκός που αποτύπωναν την ομορφιά, τους ήρωες ή τους θεούς» (Κουμαριανού 1962:7, όπως παρατίθεται στην Γλυκοφρύδη – Λεοντσίνη 2005:195). Η ιδέα της καθοριστικής συμβολής του κλίματος στον πολιτισμό της Αττικής συναντάται συχνά σε κείμενα περιηγητών όπως του Chateaubriand, για τον οποίο «το κλίμα επηρεάζει λίγο ή πολύ το γούστο των λαών. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, όλα είναι ήπια, όλα είναι γλυκά, όλα είναι γεμάτα ηρεμία στη φύση όπως και στα κείμενα των αρχαίων» (όπως παρατίθεται στη Μιχαηλίδου 2003:69). Ανάλογη είναι και η διαπίστωση του Flaubert (1995:90-91) σε γράμμα προς το φίλο του Λουδοβίκο Μπουγιέ από την Πάτρα στις 10 Φεβρουαρίου 1851, ενώ χαρακτηριστικές για την πρόσληψη του ελληνικού τοπίου από τους ξένους

περιηγητές είναι και οι περιγραφές του Λαμαρτίνου από το ταξίδι του στην Ελλάδα τον Αύγουστο του 1832 («Λαμαρτίνος» στο Μουλλάς 1990:38-39,43):

[...] Η φύση έκανε τα πάντα για αυτούς τους ανθρώπους, γλώσσα, τοπίο ανατομία και ήλιο, μέχρι και το σχήμα των βουνών, λες κι είναι λαξευμένα, με γραμμές αρμονικότερες απ' οπουδήποτε αλλού. [...] Το να 'χεις διαλέξει τους Δελφούς για να βάλεις την Πυθία είναι μεγαλοφυής σύλληψη. Πρόκειται για τοπίο που προκαλεί θρησκευτικό τρόμο, στενή κοιλάδα ανάμεσα σε δύο βουνά κάθετα σχεδόν, το βάθος γεμάτο από μαύρα λιόδεντρα, τα βουνά κόκκινα και πράσινα, με φαράγγια παντού, με τη θάλασσα στο βάθος, και στον ορίζοντα βουνά χιονισμένα⁹⁵.

7 Αυγούστου 1832: Έχω δει πολλές φορές, από όλες τις όψεις τους, τα βουνά της Ρώμης και της Σαβίνης· τα ελληνικά βουνά τα ξεπερνούν σε ποικιλία των συνθέσεων, σε επιβλητικότητα των μορφών, σε εκθαμβωτική λάμψη των αποχρώσεων· οι γραμμές τους προεκτείνονται ως το άπειρο· θα χρειαζόταν ολόκληρος τόμος για να περιγράψει κανείς όσα ένας πίνακας θα μας έλεγε με μια ματιά. [...] 8 Αυγούστου 1832: Έτσι ζουν όλοι σχεδόν οι Έλληνες· η θάλασσα είναι το στοιχείο τους· παίζουν μαζί της όπως παίζουν με τις φτέρες τα χωριατόπαιδα των δικών μας βουνών. Η μοίρα της χώρας είναι γραμμένη από τη φύση· είναι η θάλασσα.

Στους περισσότερους πίνακες και στα χαρακτηριστικά των ζωγράφων - περιηγητών του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα εκφράζεται το όραμα ενός παραδείσου, που αφενός εστιάζει στους αρχαιολογικούς χώρους και την γαλήνια φύση και αφετέρου αναδεικνύει την απλή ζωή των κατοίκων. Παράλληλα με την αναζήτηση των συστατικών στοιχείων της φυσιογνωμίας και των ιδιοτήτων του ελληνικού χώρου, όλοι οι περιηγητές μελέτησαν και περιέγραψαν το χαρακτήρα του ελληνικού λαού, καθώς και τις κοινωνικές και θρησκευτικές πρακτικές του (Αυγουστίνου 2003:405). Αν, ωστόσο, το μεγαλείο της αρχαίας Ελλάδας «προβάλλει θριαμβευτικά ανάμεσα από τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της φύσης» στις τοπιογραφίες της εποχής, το ανθρώπινο τοπίο φαντάζει λιγότερο

⁹⁵ Στο ίδιο γράμμα ωστόσο, ο Flaubert έχει προηγουμένως αναφέρει ότι: «Η Ελλάδα είναι τόπος αγριότερος κι από την έρημο· τη σκεπάζουν η αθλιότητα, η βρώμα και η εγκατάλειψη. [...] Πέρασα τρεις φορές απ' την Ελευσίνα. Στην άκρη του Κορινθιακού κόλπου, συλλογίστηκα με μελαγχολία τα πλάσματα της αρχαιότητας που έλουσαν στα βαθυγάλαζα αυτά κύματα τα κορμιά και τα μαλλιά τους. Το λιμάνι του Φαλήρου έχει το σχήμα ρωμαϊκού αμφιθεάτρου. Εδώ ακριβώς είναι που έφθαναν οι γαλέρες με τ' ακρόπρωρα, φορτωμένες με θαυμαστήπραμάτεια, αγγεία και εταίρες». Για άλλη μια φορά το όραμα της αρχαιότητας συγκρούεται με την απελπιστική πραγματικότητα.

δελεαστικό στους ζωγράφους, που απεικονίζουν τους Έλληνες «σαν μικροσκοπικές φιγούρες, που συγχωνεύονται αρμονικά με το τοπίο ως δευτερεύοντα διακοσμητικά στοιχεία» (Τσιγκάκου 2005:212). Η Κουρία (2004) επισημαίνει την «τεκμηριωτική βούληση που σφραγίζει τη μορφοπλασία αρκετών έργων», η οποία πιστοποιείται μέσα από την απεικόνιση του ίδιου μνημείου από διάφορες οπτικές γωνίες, το ενδιαφέρον για την τοπογραφία του, τη σχεδιαστική ακρίβεια, καθώς και το μέλημα να αναδειχτεί η φυσική ταυτότητα και η απτή υλικότητα των οικοδομημάτων, την ίδια στιγμή που «βασικό συστατικό της πνευματικής ουσίας των ιστορικών περιοχών θεωρείται το φως, αυτοδύναμο ή στη συνέργειά του με το χρώμα, με συμβολικές προεκτάσεις». Όσον αφορά την αναπαράσταση της ανθρώπινης μορφής, αναφερόμενος σε έργα του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, ο Χτούρης (1995:50) παρατηρεί πως βοσκοί και αγρότες που ξεκουράζονται κάτω από αρχαιοελληνικά ή ρωμαϊκά κτίσματα, φορώντας τοπικές ενδυμασίες «δίνουν την αίσθηση της αρμονίας του λαμπρού παρελθόντος, με το απλό βουκολικό παρόν μέσα σε μια ειρηνική, φιλόξενη και αισθαντική φύση». Επιπλέον, σύμφωνα με την Κουρία (2004), ο χρωματικός πλούτος, με τη διακοσμητικότητά του στις τοπικές ενδυμασίες, είναι «απόλυτα λειτουργικό εργαλείο στη δημιουργία ελκυστικών εικόνων μιας εξωτικής γραφικότητας, μέσα στο πνεύμα του Οριενταλισμού».

Εντοπίζοντας κοινά επαναλαμβανόμενα μοτίβα σε τοπιογραφίες της περιόδου –παρά το πλήθος των διαφορετικών περιοχών– κι εστιάζοντας στο *Ελληνικό Τοπίο* (*Grecian Landscape*) του Hugh William Williams (1773-1829), ως το πλέον αντιπροσωπευτικό έργο, ο Σκαρπέλος (2005: 228 επ.) αναλύει τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του τοπίου: το δάσος, το νερό και

τα ερείπια. Πιο συγκεκριμένα, το δάσος, που δεν αποτελεί χώρο διακινδύνευσης (όπως τα δάση του Βορρά), αλλά ένα χώρο γαλήνιο και φιλικό που αποδέχεται –αν όχι και επιζητά– την ανθρώπινη παρουσία, παραπέμπει σε μια «αρχέγονη κατάσταση» και σε μια



Εικόνα 7.2: Grecian Landscape, H.W. Williams.

«μακάρια προ-πολιτισμική αρχαιότητα» (αυτόθι:230-231). Το νερό, στη βάση της ανάλυσης του Bachelard (1985:39), συμβολίζει «τραγούδι της νιότης», «ελιξίριο ξανανιώματος» και «ξύπνημα»· η Ελλάδα είναι η νιότη της Δύσης: «...είναι η νεώτερη χώρα της Ευρώπης, τόσο νέα και τόσο παλαιά ταυτόχρονα, που χρειάζεται να διδαχθεί την ελληνικότητά της από τη Δύση η οποία τη διασώζει από την εποχή της Αναγέννησης» (Σκαρπέλος 2005:232). Τέλος, τα ανυψωμένα και απομακρυσμένα από το χώρο ερείπια, σε συνδυασμό με την απουσία της ανθρώπινης μορφής, αποκτούν μια μεταφυσική διάσταση. Είναι μάλλον «συμπυκνώσεις της μνήμης και υλοποιήσεις ενός ιστορικού φαντασιακού που δεν ανταποκρίνεται τόσο σε μιαν αλήθεια όσο σε μιαν ανάγκη του υποκειμένου (της μορφής στον πίνακα; του ζωγράφου; του θεατή;) για το αίσθημα της ιστορίας; για την ιστορικότητα» (Σκαρπέλος 2005:234).

Μέσα από το πρίσμα της σύζευξης παρόντος - παρελθόντος, η υλική, απτή πραγματικότητα αναγόταν συνήθως για τους ευρωπαίους περιηγητές σε μια πιο αφηρημένη, ιδεατή σφαίρα, καθώς το ελληνικό τοπίο θεωρείτο «φορέας υψηλών πνευματικών αξιών, ενσαρκώνοντας κατά κάποιο τρόπο, το όραμα της αθάνατης Ελλάδας», με την Αθήνα να είναι, βέβαια, το εμβληματικό παράδειγμα (Κουρία 2004). Χωρίς να παραβλέπουμε την συχνά ελλιπή αρχαιογνωσία τόσο των ίδιων των περιηγητών - καλλιτεχνών, όσο και του κοινού τους, τα έργα τους κατόρθωναν «τόσο να ικανοποιήσουν την περιέργεια αυτών που δεν είχαν επισκεφθεί την Ελλάδα, όσο και να ξυπνήσουν ευχάριστες αναμνήσεις σε όσους είχαν άμεση οπτική εμπειρία της ελληνικής γης» –και στις δύο περιπτώσεις «δεν υπήρχε εντονότερο οπτικό ερέθισμα, που να ανακυκλώνει στο μυαλό του θεατή τις εντυπώσεις απ’ ό,τι είχε δει ή διαβάσει για την Ελλάδα, από μια Άποψη της Ακρόπολης» (Τσιγκάκου 2005:214). Όπως το θέτει η Λεοντή (1998:92), θα μπορούσε κανείς να αναλογιστεί κατ’ αρχήν πως «η Ακρόπολη, κυριολεκτικά μακριά από τα πάτρια χώματα, γίνεται τόπος επιστροφής στην πατρίδα.[...] Οι περιηγητές θεωρούσαν ότι η Ακρόπολη προηγείται λογικά και ιστορικά της δημιουργίας της δικής τους κοινωνίας, ήταν, δηλαδή, η χαμένη αρχή μιας κοινής κληρονομιάς».

Αν τα ταξιδιωτικά χρονικά αντιμετωπίζονται (ή θα πρέπει να αντιμετωπίζονται) ως «καθρέφτες με διπλή όψη», που αφενός αντανakλούν τα χαρακτηριστικά ενός ξένου τόπου και αφετέρου αντικατοπτρίζουν τα προσωπικά και πολιτισμικά γνωρίσματα των δημιουργών τους (Αυγουστίνου 2003:16), κάτι αντίστοιχο ισχύει και με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Συγκεκριμένα, η ταξιδιωτική λογοτεχνία του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα αποτέλεσε την παράδοση πάνω στην οποία βασίστηκαν –ή καλύτερα, την οποία εμπορευματοποίησαν– οι πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί του Murray και του Baedeker

(Dritsas 2006:46-47)⁹⁶. Ο πρώτος οδηγός του Murray τοποθετούσε την Ελλάδα σε έναν οδηγό για την Ανατολή, «μια υπενθύμιση ότι η ζήτηση για οριενταλισμό ήταν τότε ισχυρή»· πρόκειται για ένα οδηγό εμποτισμένο από την ιδεολογία και τις απόψεις της μέσης και ανώτερης βρετανικής αποικιοκρατικής τάξης –και των προτεσταντών– απέναντι σε μια χώρα ορθόδοξη και σε ανθρώπους που βρίσκονταν στα σύνορα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας (Dritsas 2006:34). Η ορθόδοξη Ανατολή παρουσιαζόταν δίπλα στο βαρβαρισμό και χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που οι τουρίστες «διδάσκονταν» να το αναγνωρίζουν αυτό κατά τη διάρκεια της λιτανείας του Αγίου Σπυρίδωνα στην Κέρκυρα, που περιγραφόταν μέσα από τον οδηγό (από την πλευρά του αποικιοκράτη προτεστάντη) ως «γελοία επιτήδευση» και «συμμόρφωση με προλήψεις», ενώ τονιζόταν ότι «το μουμιοποιημένο πρόσωπο του Αγίου αποτελεί το πιο αηδιαστικό πράγμα» (Dritsas 2006:37). Στη δε ενότητα με τίτλο «Τρόποι και έθιμα των Ελλήνων», ο οδηγός του Murray επιστούσε την προσοχή των ξένων στη δουλοπρέπεια και την ανειλικρίνεια των Ελλήνων, που μπορεί να ήταν φιλόξενοι, ευγενικοί και με χιούμορ αλλά ήταν σχεδόν βέβαιο ότι οι κουβέντες τους θα κατέληγαν σε... παρακάλια. Επίσης διαπιστωνόταν ότι η αγάπη για το χρήμα αποτελούσε το μεγαλύτερο πάθος των Ελλήνων, γι' αυτό και δεν θα δίσταζαν να πουλήσουν οποιοδήποτε από τα υπάρχοντά τους (Dritsas 2006:39). Όσον αφορά τα ανατολικά στερεότυπα, ενισχύονταν εξαιτίας και των φυσικών γνωρισμάτων των Ελλήνων. Στις περιγραφές του οδηγού, ο έντονος ερωτισμός συνδυαζόταν με μια αίσθηση μισογυνισμού: οι άντρες παρουσιάζονταν ως εντυπωσιακά όμορφοι με χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά των μοντέλων που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι γλύπτες, ενώ αντίθετα οι γυναίκες θεωρούνταν πολύ κατώτερες, τόσο σε ομορφιά όσο και σε ανάστημα (αυτόθι).

Σε σύγκριση με τον πρώτο οδηγό του Murray, η 4^η αναθεωρημένη έκδοση ήταν πιο ορθολογιστικά δομημένη, δίνοντας το πλαίσιο της σύγχρονης ελληνικής ιστορίας, περιλαμβάνοντας ξεχωριστή ενότητα για την ελληνική αρχιτεκτονική, αναφορές για τη σύγχρονη ελληνική γλώσσα κ.α. Προειδοποιήσεις για ληστείες και προτεινόμενοι τρόποι προστασίας είχαν παραμεριστεί, ενώ οι εθνογραφικές αναφορές ήταν πιο συχνές σε σχέση με το παρελθόν, αναφορικά με τους Αλβανούς, τους Βλάχους και τους Σλάβους. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες εκδόσεις, ο σεβασμός για τις παραδόσεις, τα έθιμα και ακόμα και τις προλήψεις, ήταν μεγαλύτερος. Χαρακτηριστικά, η περιγραφή της λιτανείας του Αγίου Σπυρίδωνα στην Κέρκυρα στον οδηγό του 1872 ήταν μακράν διαφορετική σε

⁹⁶ Στη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα η τουριστική ταυτότητα της Ελλάδας διαμορφωνόταν σε μεγάλο βαθμό από τον οδηγό του άγγλου Murray (εκδ.1840), ενώ μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα, το βάρος για τη διαμόρφωση της αντίληψης των ξένων για την Ελλάδα ως προορισμό είχε μετατοπιστεί στον οδηγό του γερμανού Baedeker (εκδ.1889).

σχέση με την εκδοχή του 1840 (Dritsas 2006:42): έμφαση δινόταν πλέον στον εκπληκτικό ναό του Αγίου Σπυρίδωνα, οι αναφορές στη «μούμια» απουσίαζαν παντελώς, ενώ το βάρος μετατοπιζόταν στη στολισμένη θήκη που φύλασσε το λείψανου του Αγίου και στη γιαιτρεία που προσέφερε στους αρρώστους. Στον ίδιο οδηγό είχαν εμπλουτιστεί και οι προτάσεις για περιπάτους στην Πλάκα και άλλες περιοχές της Αθήνας, ενώ υπήρχαν περισσότερες λεπτομέρειες για αγορές και ψώνια (Dritsas 2006:42).

Η τουριστική ματιά που διαδόθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} μέσα από τον οδηγό του Baedeker ήταν πολιτικά ορθότερη, καθώς ωθούσε τους τουρίστες να γνωρίσουν και να παρατηρήσουν την πολιτική συμπεριφορά των Ελλήνων, καθώς και τα εκπαιδευτικά τους κατορθώματα. Όπως διαπιστώνει η Dritsas (2006:45), παρά τις ομοιότητες με τον οδηγό του Murray, ο οδηγός του Baedeker εμπνεόταν από ένα διαφορετικό πνεύμα, πιο εμβριθές, πιο εξουσιαστικό, πιο ορθολογικό και οπωσδήποτε πιο αμερόληπτο. Παρά το γεγονός ότι και σ' αυτό τον οδηγό υπήρχαν αναφορές για την ανειλικρίνεια και ατιμία των Ελλήνων, τονιζόταν ο πατριωτισμός τους, η ζωντάνια, η φιλικότητα και ο απλός τρόπος ζωής τους· γενικότερα, ωστόσο, η αναζήτηση του «ευγενούς άγριου» της Ανατολής διαμόρφωνε τις αντιλήψεις του συγγραφέα και του εκδότη του οδηγού.

Εξετάζοντας τις συμβολικές αναπαραστάσεις της Αθήνας, όπως αναδύονται μέσα από τουριστικούς οδηγούς τριών διαφορετικών περιόδων (η πρώτη ξεκινά από το 1845, η δεύτερη καλύπτει τη δεκαετία 1950-1960 και η τρίτη εστιάζει από το 1970 μέχρι σήμερα), η Travlou (2002:109) εντοπίζει τους μύθους που μορφοποιούν τον συμβολικό χώρο της πόλης: την εξύμνηση του παρελθόντος, τη συγκρότηση του παρόντος μέσα από τη σκοπιά του οριενταλισμού και την υποστασιοποίηση του πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, η συγγραφέας επισημαίνει ότι στην περίπτωση της Αθήνας υπάρχει μια αρχετυπική εικόνα, την οποία ακολουθούν όλοι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, ανεξαρτήτως από την ημερομηνία έκδοσης (πρβλ. με τις διαφοροποιήσεις που διαπιστώνονται λ.χ. στην Ινδία, Bhattacharya 1997:372) και ότι είναι ξεκάθαρη η ανάδυση δυο διαφορετικών χρονικών αφηγήσεων εντός του ίδιου χώρου: η μία αναφέρεται στην κλασική Αθήνα και η άλλη στη σύγχρονη πόλη· πρόκειται δε για διάκριση που έχει τις ρίζες της στις ταξιδιωτικές αφηγήσεις του 19^{ου} αιώνα, όπου οι περιηγητές αντιμετώπιζαν την Αθήνα τόσο με «ελληνοφιλία» (Grecophilia), δηλαδή λατρεία για το αρχαίο παρελθόν, όσο και «μισελληνισμό», δηλαδή απέχθεια για τη σύγχρονη Ελλάδα (Travlou 2002:109, 111). Η Αθήνα οπτικοποιείται μέσω της δυαδικής σχέσης «εσωτερικού/εξωτερικού», όπου οι εσωτερικοί χώροι (βλ. ιστορικό κέντρο) παραπέμπουν στο παρελθόν και αντιπροσωπεύουν τις τουριστικές περιοχές, ενώ οι εξωτερικοί χώροι (δηλαδή το υπόλοιπο της πόλης)

συνιστούν τη μοντέρνα πραγματικότητα. Οι χάρτες των ταξιδιωτικών οδηγών, περιορίζονται στο να αναπαριστούν μόνο το ιστορικό κέντρο, δηλαδή την τουριστική περιοχή, ρίχνοντας το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος στην Ακρόπολη και σε άλλα επιλεγμένα μνημεία, ανάγοντας έτσι τη γεωγραφία της πόλης στην απλή περιγραφή ενός ακατοίκητου κόσμου που απαρτίζεται από μνημεία και από τον οποίο απουσιάζει το παρόν (Travlou 2002:117,118, Γαλανή-Μουτάφη 2002:185).

Η Αθήνα της δεκαετίας 1950-1960 προβάλλεται από πολλούς ταξιδιωτικούς οδηγούς ως «κοσμόπολη», αντίληψη που ενθαρρύνεται από ανθρώπους όπως ο αμερικανός συγγραφέας Henry Miller, ενώ από τη δεκαετία του '70 και μετά η πόλη αντιμετωπίζεται ως «ευκαιρία» και «χαρτογραφείται με βάση τη φτήνια της», για να φτάσουμε μετά τα μέσα του '80, όπου με την εμφάνιση εκδόσεων όπως οι οδηγοί *Lonely Planet* και *Rough Guide*, αλλάζει το στυλ γραφής και έμφαση δίνεται πάλι στην ιστορία και τον πολιτισμό της πόλης (Travlou 2002:109-110). Ιδιαίτερη σημασία έχει η διαπίστωση ότι αν και η γεωγραφική θέση της Ελλάδας είναι εντός των συνόρων της Ευρώπης και η Αθήνα θεωρείται ως η γενέτειρα του δυτικού πολιτισμού, η σύγχρονη Ελλάδα είναι, για τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, σε «άβολη θέση», με αρκετούς μάλιστα οδηγούς της δεκαετίας του '60 να την τοποθετούν πιο κοντά στην Ανατολή (Travlou 2002:112).

Επανερχόμενοι στο ζήτημα των λογοτεχνικών αναπαραστάσεων της Ελλάδας, θα λέγαμε ότι η φιλελληνική παράδοση του 19^{ου} αιώνα γενικά, προσέγγισε την ελληνική πραγματικότητα με απαξίωση, σε αντίθεση με τους νεωτεριστές φιλέλληνες των δεκαετιών μετά το 1930, που έδωσαν προτεραιότητα στη σύγχρονη Ελλάδα έναντι της Αρχαίας, με ορόσημο για την «ανακάλυψη» μιας μυθικής Ελλάδας το βιβλίο του Henry Miller, *Ο κολοσσός του Αμαρουσίου* μαζί με τις *Πρώτες εντυπώσεις από την Ελλάδα* (1941). Ο άγγλος Lawrence Durrell, ο οποίος έζησε έξι χρόνια στη χώρα μας, έγραψε στο βιβλίο του *Τα Ελληνικά Νησιά* (1978) για την αίσθηση της «επιστροφής στην Ελλάδα». Πολλοί, είναι εντέλει εκείνοι που νιώθουν αυτή την νοσταλγία, το «άλγος για το νόστο», για την «επιστροφή» στην Ελλάδα, για την «επιστροφή στην πηγή», όπως διαπιστώνει ο Taplin, ο οποίος αποφαινεται χαρακτηριστικά ότι «η Ελλάδα είναι τρόπον τινά το σπίτι κάθε παιδιού του δυτικού πολιτισμού», παραθέτοντας μάλιστα τα λόγια του ψυχολόγου James Hillman που θεωρεί ότι «επιστρέφουμε στην Ελλάδα προκειμένου να ανακαλύψουμε ξανά τα αρχέτυπα του νου και του πολιτισμού μας» (Taplin 1992:22).

Αν η Ελλάδα επρόκειτο να προσφέρει μια ευκαιρία για διαφυγή, έπρεπε μην έχει δοκιμάσει ούτε η ίδια τις «καταστροφές του πολιτισμού», κι ίσως γι' αυτό μέχρι τη δεκαετία του '70, η μεγάλη πλειοψηφία όσων έγραψαν για το ταξίδι στην Ελλάδα

απεικόνισαν τον τρόπο ζωής των Ελλήνων ως ουσιαστικά πρωτόγονο και βουκολικό (Wills 2005:181). Χωρίς αμφιβολία πάντως, οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται σήμερα την Ελλάδα σπανίως συνδυάζουν στην εμπειρία τους τον τουρισμό με τον πολιτισμό, όπως έκαναν οι ταξιδιώτες των προηγούμενων αιώνων, ενώ κύριο μέλημά τους είναι μάλλον η διασκέδαση παρά η ουσιαστική «ανάγνωση» της σύγχρονης Ελλάδας (Galani-Moutafi 2000:210). Με δεδομένο ότι η τουριστική ματιά κατασκευάζεται μέσω σημείων κι ότι τα σύγχρονα ταξιδιογραφήματα αποκαλύπτουν διαφορετικές οπτικές σχετικά με τη θέση της Ελλάδας στην Ευρώπη και το ρόλο της ως λογοτεχνικού τόπου (literary topos) (Γαλανή-Μουτάφη 2006:358), το πορτρέτο της σύγχρονης Ελλάδας στην τουριστική λογοτεχνία είναι ένα μείγμα από *αμμώδεις παραλίες, μπουκάλια ρετσίνας και ούζου, μπουζούκι και συρτάκι και φυσικά τον Παρθενώνα* (Galani-Moutafi 2000:210). Πρόκειται για ένα τύπο ματιάς, που «νομιμοποιείται» κυρίως μέσα από το λόγο του παιχνιδιού και της διασκέδασης και βρίσκεται σε αντίθεση με τη ματιά ταξιδιωτών, που έχουν εμπεδώσει το λόγο της εκπαίδευσης.

Χαρακτηριστική περίπτωση ταξιδιογραφήματος με θέμα τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα αποτελεί το *Δείπνο με την Περσεφόνη* της αμερικανίδας ποιήτριας Patricia Storace (1997), το οποίο απέσπασε επαινετικές κριτικές, τιμητικές διακρίσεις και αναρριχήθηκε στους καταλόγους των best-sellers στις Ηνωμένες Πολιτείες. Όπως διαπιστώνει η Galani-Moutafi (2000:219) πρόκειται για ένα κείμενο εξίσου αποκαλυπτικό τόσο για την ίδια την Storace και την κουλτούρα της όσο και για τη δική μας χώρα, την οποία επισκέφτηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90, χωρίς ωστόσο να καταφέρει να την προσεγγίσει πραγματικά. Σύμφωνα με την κριτική του Μητρόπουλου (1997) το ταξιδιογράφημα πρόκειται μάλλον για ένα «σωρό από σπασμένες εικόνες που δεν δείχνουν τι πιστεύει η συγγραφέας», ενώ επιπλέον χαρακτηρίζεται από «αφήγηση χωρίς ηθική»: είναι ένα βιβλίο εντυπώσεων που «προσομοιάζει περισσότερο στην επιφανειακή tabloid δημοσιογραφία». Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά ο δημοσιογράφος:

Σεξουαλική παρενόχληση, καταπίεση των γυναικών, εθνικιστική μισαλλοδοξία –οι περισσότερες από τις εμμονές της σύγχρονης αμερικανικής διανόησης βρίσκουν την επιβεβαίωσή τους στη χώρα μας. Η συγγραφέας συναντά στρατιές ελλήνων ανδρών, οι οποίοι το μόνο που σκέφτονται είναι να της κάνουν γενετήσιες προτάσεις. (...) Όσο για τη δημόσια ζωή της χώρας, αυτή συνοψίζεται σε μια υστερική (φασίζουσα, αν περιοριστεί κανείς στην οπτική γωνία της αφήγησης) μονομανία με το Μακεδονικό ζήτημα.

Η Storace βλέπει την Ελλάδα –ή αλλιώς η Δύση την Ανατολή– μέσα από μια σειρά καρικατούρες κι επιστρέφει στην πατρίδα της, έχοντας βεβαίως προηγουμένως απολαύσει ένα μεγαλόπρεπο αθηναϊκό ξενύχτι. Οι σύνθετες σχέσεις ανάμεσα «στο παρόν και το παρελθόν, το βάρος της Ιστορίας και τον πυρετό της πραγματικότητας, την αρχαία, τη βυζαντινή και τη νεότερη Ελλάδα», αποδεικνύονται κατά τον Μητρόπουλο (1997) μάλλον δύσκολα διαπραγματεύσιμες για τη συγγραφέα (και προφανώς όχι μόνο γι' αυτήν). Ακολουθώντας τον Urry (1990:86-87), θα λέγαμε ότι οι ταξιδιώτες του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα στην Ελλάδα εκπροσωπούσαν τη «ρομαντική» ματιά, η οποία «πρόσταζε» για «μοναχική» θέαση και ουσιαστική αποτίμηση των αρχαίων τοποθεσιών και των μοναδικών τοπίων, απαιτώντας ανάλογο «πολιτισμικό κεφάλαιο», ενώ αντίθετα ο μαζικός τουρίστας που επισκέπτεται σήμερα την χώρα αντιπροσωπεύει τη «συλλογική» τουριστική ματιά, που προσανατολίζεται στις απολαύσεις, αποθαρρύνει τον ελιτίστικο, ιδιωτικό τύπο προσήλωσης και αποσκοπεί σε υψηλά επίπεδα λαϊκής συμμετοχής (Galani Moutafi 2000:210).

7.3 Το ελληνικό τοπίο μέσα από τη φωτογραφία⁹⁷

Η επίσημη γέννηση της φωτογραφίας στις 19 Αυγούστου 1839, συνέπεσε με την «χρυσή εποχή» του ευρωπαϊκού περιηγητισμού, καθιστώντας την Ελλάδα, και ειδικότερα την Αθήνα, ελκυστικό φωτογραφικό θέμα, δυο μόλις μήνες μετά, δηλαδή στα τέλη Οκτωβρίου της ίδιας χρονιάς. Αιτία για την τόσο γρήγορη άφιξη της νέας εφεύρεσης στη χώρα μας, στάθηκε η αύξηση του ενδιαφέροντος των ευρωπαίων εκδοτών για την ταξιδιωτική φωτογραφία και συγκεκριμένα για τόπους με αρχαιότητες, όπως η Ιταλία, η Ελλάδα και η Αίγυπτος⁹⁸ (Σαμπανίκου 2003:155). Οι πρώτες δαγγεροτυπίες επί ελληνικού εδάφους έγιναν από τον ερασιτέχνη ελβετό φωτογράφο, καναδικής υπηκοότητας, Pierre Gaspard Jolly-de Lotbiniere (1798-1865), κατά παραγγελία του παριζιάνου εκδότη και κατασκευαστή οπτικών οργάνων και φωτογραφικών μηχανών Noël Paymal Lerebours (1807-1873), ο οποίος έστελνε φωτογράφους σε διάφορα μέρη

⁹⁷ Για τη φωτογραφία του ελληνικού τοπίου βλ. αναλυτικά τη διατριβή του Παπαϊωάννου (2005), που αποτέλεσε και τη βάση μεγάλου μέρους της παρούσας ενότητας. Για την ελληνική φωτογραφία και τις απεικονίσεις της Ελλάδας βλ. επίσης Μυρσιώτη [επιμ.] (1994), «Η τέχνη της φωτογραφίας», καθώς και Λιόντης [επιμ.] (1998), «Φωτογραφίζοντας την Ελλάδα. Από το 1839 έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα».

⁹⁸ Ας μην ξεχνάμε ότι, εκτός των άλλων, εξαιτίας του μεγάλου χρόνου έκθεσης των πρώιμων φωτογραφικών πλακών, τα μνημεία ενδείκνυνται ως φωτογραφικά θέματα, λόγω της στατικότητάς τους.

του κόσμου (π.χ. Ρώμη, Μόσχα, Κάιρο, Νιαγάρα κ.α) με σκοπό τη δημιουργία ενός μνημειώδους ταξιδιωτικού λευκώματος (Ξανθάκης 1989:32-33).



Εικόνα 7.3: «Η Ακρόπολη των Αθηνών» (L' acropolis à Athènes), Jolly-de Lotbinière, 1839.
Πηγή: United States Library of Congress's Prints and Photographs στο <http://commons.wikimedia.org>

Το λεύκωμα, που τελικά εκδόθηκε σε τεύχη με τίτλο *Excursions Daguerriennes* (1841-1842), όρισε τη φωτογραφία «ως φανταστικό ταξίδι πολλαπλών αναγνώσεων, με εμπορικό αντίκρισμα» και περιείχε ένα τρισέλιδο με ακουατίντες των Προπυλαίων, του Παρθενώνα και του ναού του Ολυμπίου Διός⁹⁹, θέτοντας –έστω ακούσια– ένα μέτρο φωτογραφικής αναπαράστασης της Ελλάδας, που επρόκειτο να αποδειχθεί ιδιαίτερα διαρκές: το τοπίο της Ακρόπολης από τους στύλους του Ολυμπίου Διός (Παπαϊωάννου 2005:64,65).

⁹⁹ Φωτογραφίες που αναπαράγονται με τις μεθόδους της χαρακτικής (aquatints). Να σημειωθεί ότι οι πρωτότυπες δαγγεροτυπίες του Lotbinière δεν έχουν σωθεί, ωστόσο κάποιες από τις φωτογραφίες της Ελλάδας σώζονται σε ορισμένα τεύχη (συλλογή Γ. Γερογιάννη-Πετμεζά). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ανθρώπινες μορφές και ορισμένες λεπτομέρειες στις φωτογραφίες έχουν προστεθεί από χαρακτες στις πλάκες, καθώς -όπως είναι γνωστό- η δαγγεροτυπία, λόγω της μεγάλης έκθεσης της, δεν μπορούσε να καταγράψει κίνηση. Τα τρία προαναφερθέντα αντίτυπα (χαρακτικά) διατηρούν ωστόσο τις διαβαθμίσεις των φωτοσκιάσεων των δαγγεροτυπιών (Σαμπανίκου 2003:155).

Στα χρόνια που ακολούθησαν κι άλλοι ξένοι περιηγητές - φωτογράφοι βρέθηκαν στην Ελλάδα¹⁰⁰, συνήθως καθ' οδόν προς την Αίγυπτο, τους Αγίους Τόπους και τη Μέση Ανατολή, ακολουθώντας τη διαδρομή του ήδη καθιερωμένου Grand Tour (Ξανθάκης 2003). Όπως διευκρινίζει η Κωνσταντίνου (2003), η δυνατότητα ακριβούς καταγραφής που προσέφερε η φωτογραφία «ανταποκρίθηκε απόλυτα στην επιθυμία των ταξιδιωτών να κρατήσουν ανεξίτηλες τις αναμνήσεις τους από τις χώρες που επισκέπτονταν», ενώ ταυτόχρονα, «η αντικειμενικότητα των φωτογραφικών εικόνων σε αντιπαράθεση με την υποκειμενικότητα του χρωστήρα, ικανοποιούσε τον πόθο της μεσαίας τάξης να γευτεί, έστω και νοερά χώρες μακρινές, έτσι ώστε ο κόσμος να μην είναι πια αναπόληση, αλλά πραγματικότητα». Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η παρατήρηση του Παπαϊωάννου (2005:65) ότι η «φωτογραφία τελικά αναπτύχθηκε σε ένα περιβάλλον που υιοθετεί τις προθέσεις του ρεαλισμού, χωρίς να αποτρέπει τη ρομαντική θεματογραφία», κι έτσι το έργο των φωτογράφων του 19^{ου} αιώνα φαίνεται πως ικανοποιούσε «τη δυτική όρεξη τεκμηρίωσης και ταξινόμησης, περιλαμβάνοντας την άμεση εμπειρία εξωτικών τόπων, θεμελιακών για τη ρομαντική ποίηση». Συγκεκριμένα στην περίπτωση της Ελλάδας, ο Παναγιωτόπουλος (1999:92) επισημαίνει ότι «τα εικονογραφικά και αρχαιορομαντικά στερεότυπα των ξένων περιηγητών περί της εξωτικής χώρας των Ελλήνων, από τα σχέδια, τις ζωγραφίες και τις γκραβούρες πέρασαν στις φωτοχημικές απεικονίσεις των φωτογράφων-περιηγητών», ενώ ειδικά για την περίπτωση της Αθήνας η Κωνσταντίνου (2003) αναφέρει ότι:

Ολοι ποθούσαν διακαώς να αποκτήσουν «πραγματικές εικόνες» των αρχαιοτήτων, πρωτίστως του Ιερού Βράχου και καθ' ενός από τα μνημεία του χωριστά, ανταποκρινόμενοι στο όραμα της ιδεατής Ελλάδας, όπως είχε επικρατήσει στην ευρωπαϊκή σκέψη. Η σύγχρονη πρωτεύουσα του νεοελληνικού κράτους που μόλις είχε δεχθεί τον νεαρό βασιλιά Οθωνα, τους αυλικούς και τους Βαυαρούς συμβούλους του, φαίνεται ότι δεν προσέγκυσε τον φακό τους. Εξάλλον επρόκειτο για μια μικρή κωμόπολη με εμφανή τα τραύματα της μακρόχρονης δουλείας, η οποία επιπλέον έδινε την εικόνα εργοταξίου, καθώς βρισκόταν σε εξέλιξη η οικοδόμηση των δημόσιων κτιρίων.

¹⁰⁰ Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του γάλλου περιηγητή-φωτογράφου αριστοκρατικής καταγωγής Ζοζέφ Ζιρό ντε Πρανί (Joseph – Philibert Girault de Prangey), του οποίου μια φωτογραφία με άποψη του Ναού του Ολυμπίου Διός, τραβηγμένη το 1842, πουλήθηκε σε δημοπρασία του Οίκου Κρίστις στον Σεΐχη του Κατάρ, έναντι 789.000 ευρώ, αποτελώντας έτσι μια από τις ακριβότερες φωτογραφίες του κόσμου (Foto Art Magazine 2003).

Το διάστημα μεταξύ 1839 - 1851 υπήρξε η εποχή των πρώτων φωτογραφικών απεικονίσεων της Ελλάδας με επίκεντρο την Αθήνα, ενώ τότε πραγματοποιήθηκε και το ξεκίνημα της ελληνικής φωτογραφίας, με πρώτο Έλληνα επαγγελματία φωτογράφο τον Φίλιππο Μαργαρίτη (1810-1892) (βλ. αναλυτικά Ξανθάκης 1990). Το 1846 ιδρύεται στην Αθήνα η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, που καθιέρωσε τη χρήση της φωτογραφίας σε ανασκαφές και μελέτες, ενώ την ίδια περίοδο εργάζονται στην Αθήνα και πολλοί βαναροί φωτογράφοι, που δημιουργούν πορτρέτα του βασιλικού ζεύγους Όθωνα και Αμαλίας (Σαμπανίκου 2003:157). Αυτό που θα πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι ως τα μέσα του 1850, δεν υπήρχε εντός συνόρων διανομή φωτογραφιών με θέμα την Ελλάδα¹⁰¹, κατάσταση που άλλαξε όταν οι τεχνολογικές προϋποθέσεις επέτρεψαν τη δημιουργία επιχειρήσεων μαζικής παραγωγής ταξιδιωτικών ενθυμίων από μνημεία, τοπία και άλλα αξιοθέατα (Παπαϊωάννου 2005:71). Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα η φωτογραφία, έχοντας ήδη κατακτήσει την τεχνική της επάρκειας¹⁰², διαδίδεται στα ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, ενώ την περίοδο 1851-1880, η χώρα και ιδιαίτερα η πρωτεύουσα συνεχίζει να δέχεται ταξιδιώτες-φωτογράφους, κυρίως επαγγελματίες, οι οποίοι εξακολουθούν να αποτυπώνουν με τον φακό τους τις αρχαιότητες και να διοχετεύουν τα έργα τους στην ευρωπαϊκή αγορά είτε μεμονωμένα είτε σε ενότητες με τη μορφή portfolios ή λευκωμάτων (Κωνσταντίνου 2003), προβάλλοντας μια εικονογραφία κατά κανόνα ομοιόμορφη –τις αθηναϊκές αρχαιότητες, μολονότι υπάρχουν κάποιες ενδιαφέρουσες εξαιρέσεις όσον αφορά την προσέγγιση των θεμάτων¹⁰³ (Τσίργιαλου 2002).

Την περίοδο 1881-1909, ο αριθμός των επαγγελματιών αυξάνεται σε όλη την Ελλάδα και οι φωτογράφοι στρέφουν το φακό τους και στη νεότερη αρχιτεκτονική. Καταγράφεται η αναπτυσσόμενη βιομηχανία του 19^{ου} αιώνα, καθώς και ιστορικά γεγονότα, όπως ο ελληνοτουρκικός πόλεμος, ο μακεδονικός αγώνας, το κίνημα στο Γουδί, ενώ το 1896 καλύπτονται ως πρώιμο ρεπορτάζ οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα. Παράλληλα, οι αστοί φωτογραφίζονται στο οικείο περιβάλλον τους και σε στιγμές αναψυχής, ενώ οι ερασιτέχνες, αστοί με εικαστική παιδεία, ανώνυμοι στην πλειοψηφία, τολμούν φωτογραφικές δοκιμές (Ασδραχάς, Τσίργιαλου και Μόσχοβη στο

¹⁰¹ Όπως διευκρινίζει ο Παπαϊωάννου (2005:71): η δαγκερροτυπία αναπαράγόταν ως χαρακτηριστικό, χωρίς όμως φωτογραφική ποιότητα και κυκλοφορώντας εκτός Ελλάδας, αφού όλοι οι δαγκερροτύπες της Ελλάδας πλην του Μαργαρίτη ήταν ξένοι και επιστρέφοντας στην Ευρώπη έπαιρναν προφανώς μαζί τους τις μοναδικές πλάκες.

¹⁰² Η καθιέρωση των γυάλινων πλακών υγρού κολλοδίου και των χαρτιών αλμπουμίνας έλυσαν το θέμα αναπαραγωγιμότητας και ευκρίνειας των φωτογραφιών, συμβάλλοντας στην περαιτέρω διάδοσή τους.

¹⁰³ Η Κωνσταντίνου αναφέρεται στις περιπτώσεις του James Robertson για τη σκηνογραφική τοποθέτηση του ανθρώπινου στοιχείου που παραπέμπει σε ζωγραφικά έργα και του William James Stillman για την τολμηρή προοπτική στην απόδοση των κλασικών μνημείων. Ειδικά για την περίπτωση του Stillman βλ. αναλυτικά Τσίργιαλου 2002.

Κοντογεωργίου 2007). Η εμμονή των ξένων φωτογράφων για τις σχεδόν αποκλειστικά «ά-χρονες» αποτυπώσεις των ελληνικών αρχαιοτήτων, αποκομμένων από το περιβάλλον τους, ακολουθείται κατά βάση, όπως ήδη αναφέρθηκε, και από τους έλληνες συναδέλφους τους, οι οποίοι επιπλέον αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν την προσωπογραφία της σύγχρονης αθηναϊκής κοινωνίας (Κωνσταντίνου 2003). Η φωτογραφία ερειπίων καθίσταται έτσι εμβληματική εικόνα της Ελλάδας το 19^ο αιώνα, με μεγάλο εμπορικό αντίκρισμα –και σε βάρος της δημόδους παράδοσης– ενώ παράλληλα αποκρύπτει, εκούσια ή ακούσια, την εικόνα της υπόλοιπης χώρας, αποτελώντας συγχρόνως τον «κοινό παρονομαστή» ανάμεσα στην άρχουσα και τη λαϊκή τάξη: «η άρχουσα τάξη έβλεπε στις αρχαιότητες το ιδεολογικό στίγμα του νέου κράτους, ενώ η λαϊκή ένιωθε, όψιμα και εξ αντανεκλάσεως, σεβασμό για τις “πέτρες”» (Παπαϊωάννου 2005:121,122).

Διαφωτιστική είναι η επισήμανση του Παπαϊωάννου (2005:121) ότι η ίδρυση του ελληνικού κράτους συμπίπτει χρονικά με την γέννηση και την έλευση της φωτογραφίας, ενώ παράλληλα εδραιώνεται η αρχαιολογία και αναπτύσσεται ο τουρισμός –που εξ αρχής διατηρούν στενή σχέση με τη φωτογραφία: «το τετράπτυχο αυτό, και οι ιδεολογικές, αισθητικές και εμπορικές του συνιστώσες, καθορίζει το ιδεολογικό πλαίσιο απεικόνισης του ελληνικού τόπου το 19^ο αιώνα, μέσα από το “τοπίο μετ’ ερειπίων” που αντανεκλούσε το ρομαντικό φιλελληνισμό, την αρχαία ελληνική καταγωγή ως κυρίαρχο ιδεολόγημα». Όπως, επίσης, ο ίδιος διαπιστώνει (2005:83):

Τα εικονογραφικά στερεότυπα εισήγαγαν το 19^ο αιώνα τη χώρα στην αναδυόμενη ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία, ενώ ταίριαζαν με τη σφυρηλάτηση της εθνικής ταυτότητας. Η Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα διέθετε σημαίνουσα ιστορία άρρηκτα δεμένη με τις ρίζες του ευρωπαϊκού πολιτισμού που δηλωνόταν με την παρουσία επιβλητικών ερειπιώνων. Προβάλλει συνεπώς ως ιδανική ετεροτοπία για τους δραπετες της ευρωπαϊκής εκβιομηχανισμένης κοινωνίας. Η φωτογραφία λειτούργησε ως πόλος τουριστικής έλξης και καθρέφτης αυτοανακάλυψης για τους αυτόχθονες, μέσα από εικόνες που ικανοποιούσαν τις ιδεολογικές και καταναλωτικές ανάγκες άλλων λαών.

Η φωτογραφία φυσικού τοπίου απουσιάζει, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, από τις αναπαραστάσεις της εποχής, την ίδια στιγμή που το τοπίο μετ’ ερειπίων –με εμβληματική την εικόνα της Ακρόπολης– αντανεκλά τον όψιμο «ιθαγενή ρομαντισμό», συνδυάζοντας κλασική παράδοση με γερμανικό ρομαντισμό (Παπαϊωάννου 2005:67, 123, Κυριακίδου-Νέστορος 1978: 36-39). Καθοριστικό υπήρξε το γεγονός ότι η φωτογραφία συνέβαλλε με

διάφορους τρόπους –από την θέσης λήψης και την επιλογή γωνίας, μέχρι το ρετούς– στον «εξαγνισμό» που η νεοελληνική συνείδηση αναζητούσε μέσα από την εξιδανικευμένη εικόνα των ερειπίων (Παπαϊωάννου 2005:124). Σε αυτόν τον «συμβολικό εξαγνισμό» της Ακρόπολης, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Χαμηλάκης (2000: B03), οφείλεται η καταστροφή από επίσημους φορείς –και μάλιστα χωρίς την οφειλόμενη αρχαιολογική τεκμηρίωση– υλικών μαρτυριών, όπως το τζαμί στον Παρθενώνα (που σώθηκε ως το 1843) και ο φραγκικός πύργος των Προπυλαίων (που κατεδαφίστηκε το 1874). Με ανάλογο τρόπο, η φωτογραφία χρησιμοποιούταν έντεχνα για την απάλειψη των «ξένων σωμάτων» πριν γίνουν οι κατεδαφίσεις, μέσω της κατάλληλης γωνίας λήψης ή του επιλεκτικού καθαρισμού κλπ., ενώ ενδεικτική είναι επίσης η ύπαρξη καρτ ποστάλ της Θεσσαλονίκης μετά το 1912, όπου οι μιναρέδες είναι «σβησμένοι» πριν ακόμη γκρεμιστούν, «σε μια προσπάθεια “εθνικοποίησης” του αστικού τοπίου της νεο-απελευθερωθείσας πόλης»¹⁰⁴ (Παπαϊωάννου 2005:116, 117). Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η φωτογραφία μνημείων στην Ελλάδα ξεκίνησε από φωτισμένους ερασιτέχνες με τη γέννηση της εφεύρεσης, το διάστημα 1850-1880 πέρασε κυρίως σε επαγγελματικά χέρια, για να παραδοθεί πάλι στους –μεγαλοαστούς– ερασιτέχνες, μαζικά αυτή τη φορά, λόγω της εκλαΐκευσης της φωτογραφίας μετά την καθιέρωση του εύκαμπτου φιλμ (1880) και την εμφάνιση και διάδοση των ερασιτεχνικών μηχανών Kodak το 1888 (Παπαϊωάννου 2005:113).

Αν τον 19^ο αιώνα ο ρομαντισμός εκδηλώθηκε θεματογραφικά στη φωτογραφία μέσα από το τοπίο των ερειπίων, τον 20^ο επιβίωσε εικονογραφικά ως ύφος, με ασαφές πνευματικό υπόβαθρο, μέσα από τη φωτογραφία του φυσικού πλέον τοπίου, η ρομαντική απεικόνιση του οποίου υπήρξε ένα «από τα πλέον προσφιλή παιχνίδια των αστών», την ίδια περίοδο που η φωτογράφιση των μνημείων υποχωρούσε (Παπαϊωάννου 2005:120, 183). Συγκεκριμένα, την περίοδο 1910-1949, τότε που μπαίνουν οι βάσεις του φωτορεπορτάζ και της φωτογραφίας ντοκουμέντου, ενώ τυπώνονται και οι πρώτες εξαγωγίμες τουριστικές εικόνες της Ελλάδας για τις οποίες θα γίνει αναλυτικά λόγος σε επόμενη ενότητα, οι φυσιολάτρες περιηγητές του *Οδοιπορικού Συνδέσμου* (1921) που το 1937 μετεξελίχθηκε σε *Ελληνική Περιηγητική Λέσχη* (ΕΠΛ), ανακαλύπτουν, ως ερασιτέχνες φωτογράφοι, το «νέο εθνικό τοπίο»¹⁰⁵ (Ασδραχάς, Τσίργιαλου και Μόσχοβη στην Κοντογεωργίου 2007).

¹⁰⁴ Ο τίτλος της καρτ ποστάλ είναι *Vue prise de la mer du cote de l' echelle*, εκδότης Hananel Naar. Συλλογή Κέντρου Ιστορίας Θεσσαλονίκης.

¹⁰⁵ Η Ελληνική Περιηγητική Λέσχη ίδρυσε μεταπολεμικά φωτογραφικό τμήμα, που το 1948 διοργάνωσε έκθεση τουριστικής φωτογραφίας και το 1953 πανελλήνια έκθεση ερασιτεχνών με θέμα «Λαογραφία, Μνημεία και Τοπία». Η σκυτάλη των πρωτοβουλιών περνά σταδιακά στην Ελληνική Φωτογραφική Εταιρεία, που ιδρύθηκε το 1952, ενώ τα δυο σωματεία διαθέτουν αρκετά κοινά μέλη.

Το φαινόμενο της «ανακάλυψης της ελληνικής υπαίθρου» από την αστική τάξη, το οποίο ο Σταθάτος (2004α) αποκαλεί «επινόηση του τοπίου», υπήρξε το έναυσμα για την ευρύτερη εξάπλωση της φωτογραφίας στην Ελλάδα των αρχών του 20^{ου} αιώνα. Για την κατανόησή του, οφείλουμε να λάβουμε υπόψη τις εξής επισημάνσεις του συγγραφέα: από τη μία μεριά, «εάν τον 19^ο αιώνα η εξοχή ήταν κάτι το δυσάρεστο και αποφεύξιμο, σιγά σιγά, με την εξαφάνιση των ληστών και άλλων πραγματικών ή φανταστικών κινδύνων της υπαίθρου, οι Έλληνες άρχισαν να ανακαλύπτουν ότι, κατανα-

λωμένη με μέτρο και σύνεση, η φύση μπορούσε να γίνει πηγή ψυχαγωγίας: είχε φθάσει η εποχή της εκδρομής» (Σταθάτος 1996:31). Παράλληλα, η ραγδαία αστικοποίηση της καθημερινής ζωής οδηγούσε στην εξιδανίκευση της υποτιθέμενης «αγνής» φύσης και της αγροτικής ζωής, ενώ σημαντικό ρόλο, τέλος, έπαιξαν η εθνική συνείδηση και ο αυξανόμενος εθνικισμός του Μεσοπολέμου σε συνδυασμό με την άνθηση του λαογραφικού κινήματος, «που αναζητούσε εναγωνίως τις “αληθινές” ρίζες του Ελληνισμού στον αμόλυντο (πλην, φευ, ήδη φθίνοντα) πληθυσμό της υπαίθρου» (Σταθάτος 2004α). Ενδεικτική της δεσπόζουσας νοοτροπίας των ερασιτεχνών φωτογράφων, είναι η εγχώρια διαφήμιση της Kodak του 1929 που απεικονίζει μια ευκατάστατη κυρία, μέσα σε спор αυτοκίνητο, να φωτογραφίζει ένα φουστανελοφόρο τσέλιγκα, ο οποίος ποζάρει χαιρετώντας με τη γκλίτσα του, έχοντας στο πλάι του την τσεμπεροφόρα γυναίκα του με στάχνα στα χέρια· ο άνθρωπος της υπαίθρου γίνεται ο «Άλλος» για τους αστούς εκδρομείς, οι οποίοι αναζητούν τη φυγή στην γραφικότητα της φύσης και της αγροτικής ζωής.

Η εικονογραφία που ασκεί ευρύτερη επιρροή στη συλλογική συνείδηση της εποχής δεν είναι τόσο οι φωτογραφίες επαγγελματιών φωτογράφων, όπως του Boissonnas και της Nelly's για τους οποίους θα γίνει αναφορά στη συνέχεια, όσο οι ρομαντικές, γραφικές και συνήθως απλοϊκές, στερεότυπες και μέτριας ποιότητας



Εικόνα 7.4: Η διαφήμιση της Kodak, που δημοσιεύτηκε τον Μάιο του 1929 στο νέο τότε λογοτεχνικό περιοδικό *Νέα Εστία* του Γρ. Ξενόπουλου, φιλοτεχνημένη από τον κωνσταντινουπολίτη σκιτσογράφο Φώκο Δημητριάδη.

φωτογραφίες ερασιτεχνών φωτογράφων και αστών φυσιολατρών που κοσμούν περιοδικά της εποχής, τα οποία δίνουν έμφαση στις εκδρομές και τη φωτογραφία (*Φύσις*/1890, *Εικονογραφημένη*/1904, *Ελλάς*/1912, *Εκδρομικά*/1929, *Καινούργια Τέχνη*/1932) και τα οποία επιβλήθηκαν λόγω μαζικής διανομής, εύκολης πρόσβασης και μικρών σχετικά πνευματικών απαιτήσεων (Παπαϊωάννου 2005:179-184, 213). Ο Κανονισμός του *Συνδέσμου Ελλήνων Ερασιτεχνών Φωτογράφων* (1933) είναι άλλωστε σαφής όταν κάνει λόγο για οργάνωση «εκδρομών συγκομιδής», «ήτοι συγκομιδής ελληνικών τοπίων, ελληνικών μνημείων, τύπων, σκηνών αγροτικής ζωής και παντός άλλου πατρίου δυναμένου να δώσει εν τη φωτογραφική τέχνη τον χαρακτήρα του ελληνικού» (όπως παρατίθεται στον Σταθάτο 2004α). Όπως επισημαίνει ο Παπαϊωάννου (2005:305), η φωτογραφία της εποχής αναδεικνύει το «αχειροποίητο τοπίο», ένα τοπίο δηλαδή που μπορεί να αποσπαστεί σαν «κομμάτι» από τον περιβάλλοντα χώρο, ένα τοπίο:

[...] που δεν φαίνεται να έχει σμιλευτεί από ανθρώπινο χέρι, ούτε να έχει υποταχθεί στις ανάγκες του ανθρώπινου πολιτισμού, αλλά μοιάζει να λούζεται στο μεθυστικό φως της διαχρονικής ομορφιάς. Η λογική του αχειροποίητου τοπίου εννοεί την παραίτηση από την πνευματική μελέτη και την άκριτη αποδοχή της προνομιακής ομορφιάς με βάση κυρίαρχα αισθητικά πρότυπα. Η φωτογραφία περιπλέκει τα πράγματα καθώς μοιάζει αχειροποίητη εικόνα η ίδια που αποτυπώνει ένα αντίστοιχο τοπίο.

Καθοριστική είναι επίσης η διαπίστωση ότι στην Ελλάδα η εικόνα του τοπίου οικοδομήθηκε με βάση τη φωτογραφία και όχι τη ζωγραφική (όπως συνέβη στις περισσότερες δυτικές χώρες)¹⁰⁶ κι ότι επίσης το ελληνικό τοπίο περιγράφηκε πρώτα από τη λογοτεχνία και μετά από την εικόνα, γι' αυτό και δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι στα εικονογραφημένα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας πολλά ταξιδιωτικά άρθρα υπογράφονται από συγγραφείς όπως ο Καραγάτσης, ο Βενέζης, ο Καζαντζάκης κ.α ή χρησιμοποιούνται αποσπάσματα συγγραφέων δίπλα από τις φωτογραφίες τοπίων (Παπαϊωάννου 2005: 212, 259-260).

Αν μεσοπολεμικά η ελληνική φωτογραφία έφερε στο προσκήνιο την ανακάλυψη της υπαίθρου και της αγροτικής ζωής, μεταπολεμικά το κέντρο βάρους μετατίθεται στη

¹⁰⁶ Όπως εξηγεί ο Παπαϊωάννου (2005:212): «Όταν δημιουργήθηκαν οι κοινωνικές προϋποθέσεις για τη θέαση και την απεικόνιση του τοπίου, η ζωγραφική είχε εμβολιαστεί με τη νεωτερικότητα, προκρίνοντας τον όψιμο εξπρεσιονιστικό υπαιθρισμό, καθώς και τάσεις σουρεαλισμού, κυβισμού και αφαίρεσης. Με τη φωτογραφία όμως το ελληνικό τοπίο εικονίζεται νατουραλιστικά, αποκτά ακριβή μορφή, παύει να είναι αφηρημένη γεωπολιτική οντότητα. Φιλτράρεται βέβαια μέσα από όψιμα ρομαντικά αισθητικά ιδιώματα».

θάλασσα και ιδιαίτερα στο Αιγαίο –μια στροφή τόσο με ιδεολογικές όσο και εμπορικές προεκτάσεις: είναι η περίοδος που σημειώνεται «μια ισχυρή σύζευξη της μεσοπολεμικής αισθητικής αναγνώρισης του Αιγαϊακού χώρου για ψυχολογικούς και τελικά ιδεολογικούς λόγους¹⁰⁷, με την εισαγωγή του ίδιου χώρου στο διεθνή τουριστικό χάρτη και του τοπίου του στο σχετικό εικονιστικό πλαίσιο»· «με την κατοχή και τον εμφύλιο η χώρα έστρεψε το βλέμμα προς το φως, τη θάλασσα, τη λήθη»· προς το «φωτόχαρο αιγαιακό τοπίο» που εκτός του ότι ανταποκρίνεται στα διεθνή τουριστικά πρότυπα, «επανασυνδέει την ελληνική συλλογική συνείδηση με την ιστορική μνήμη του Αιγαίου ως λίκνο ιστορίας και πολιτισμού». Έτσι καθιερώνεται η μαζική φωτογραφία που εκλαϊκεύει και εξωραίζει το ελληνικό τοπίο και εδραιώνεται ο καρτ-ποσταλισμός, που συχνά γίνεται αντιληπτός ως «φωτογραφία που κολακεύει το ελληνικό τοπίο χωρίς να εγείρει πνευματικές απαιτήσεις» (Παπαϊωάννου 2005:231, 303-304).

Η περίοδος 1950-1974 είναι επίσης η εποχή που η εφαρμογή του σχεδίου Μάρσαλ οδηγεί στη βιομηχανική φωτογραφία ως σύμβολο της ανόδου του βιοτικού επιπέδου, όπως αποκαλύπτεται μέσα από το λεύκωμα των Ασδραχά, Τσίργιαλου και Μόσχοβη (2007), την ίδια περίοδο που ο τουρισμός προσφέρει εικόνες-σχόλια και διασκεδαστικά ενσταντανέ, τα αστικά στιγμιότυπα οδηγούν στην εμφάνιση μιας πρώιμης φωτογραφίας δρόμου, ενώ τα φωτογραφικά στούντιο παράγουν αφειδώς οικογενειακές πόζες (Κοντογεωργίου 2007). Όπως αποκαλύπτει η έρευνα του Παπαϊωάννου (2005:218-219), τη δεκαετία 1955-1965 –περίοδο που αρχίζει να οργανώνεται ο ελληνικός τουρισμός– εμφανίζεται στα δημοφιλή περιοδικά ευρείας κατανάλωσης –ειδικότερα στις

¹⁰⁷ Η στροφή προς το ελληνικό τοπίο ως τρόπο πλήρωσης του αιτήματος της *ελληνικότητας* και ειδικότερα η ανάδειξη του Αιγαίου ως πολύτιμης κιβωτού αυτής της ελληνικότητας (Παπαϊωάννου 2005:154-155), οφείλει το ιδεολογικό της φορτίο στη λεγόμενη Γενιά του '30, για την οποία έγινε ήδη λόγος στο 5^ο κεφάλαιο, που περιλαμβάνει τους Σεφέρη, Ελύτη, Θεοτοκά, Τερζάκη, Καραντώνη, Δημαρά, Τσάτσο, Χατζηκυριάκο-Γκίκα, Τσαρούχη και Πικιώνη –«πνευματικά τέκνα του δημοτικισμού» με αστική καταγωγή και ευρωπαϊκή παιδεία (Τζιόβας 1989:38-39). Η Γενιά του '30 έθεσε τον πολιτισμό και τη γεωγραφία σε σχέση αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης μέσα από την αισθητική της «αυτοχθονίας», την «αισθητική της ιθαγένειας» (Τζιόβας 1989:73), μια αισθητική «που εξιδανίκευσε κατά τρόπο μυστικιστικό το αυτόχθον, που λάτρευε το τοπίο του Αιγαίου και απηύθυνε τελετουργικές επικλήσεις στο ελληνικό φως», τοποθετώντας το δικό τους «γηνγενή και υπερβατικό τόπο» στο σημείο όπου τέμνονται «το σύγχρονο, το εθνικό, το παραδοσιακό και το κλασικό» (Λεοντή 1998:206). Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τον πρώιμο χαρακτηρισμό του Οδυσσέα Ελύτη ως «ποιητή του Αιγαίου» (τον οποίον αργότερα ο ίδιος έβρισκε στενόχωρα περιοριστικό), που μπορεί όντως να μην ανταποκρίνεται στη συνολική δημιουργική του πορεία, αλλά δεν αναιρεί την «ανακάλυψη» του Αιγαίου ως ποιητικού θέματος (Δασκαλόπουλος 2000). Σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι προκειμένου να εξεταστεί «πώς η εντοπία, και η συνακόλουθη αρχή της “αυτοχθονίας”, έγιναν ο κανόνας της ελληνικής νεοτεριστικής αισθητικής, είμαστε υποχρεωμένοι να επιστρέψουμε στις θεωρίες περί αισθητικής που ανέπτυξε ο Περικλής Γιαννόπουλος», του οποίου το έργο «μετέφρασε τον Ελληνισμό σε εθνικό αισθητικό κριτήριο, μέτρο του οποίου αποτελούσαν η φυσική γραμμή και το χρώμα που πηγάζουν απευθείας από το τοπίο» (Λεοντή 1998:195).

Εικόνες και στον *Ταχυδρόμο*¹⁰⁸ – μεγάλος αριθμός πολυσέλιδων άρθρων για νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας, που συνοδεύονται από πλούσια, μολονότι συνήθως στερεότυπη, φωτογραφική εικονογράφηση και τα οποία περιλαμβάνουν πληθώρα ιστορικών αναφορών, αισθητικών περιγραφών του τοπίου, καθώς και σχολίων για τις παραδόσεις και την καθημερινότητα. Η «μεταφυσική», ωστόσο του Αιγαίου δεν ικανοποιείται εύκολα από την προοπτική συνέχεια της φωτογραφίας, παρά την κυριαρχία της γραφικότητας, σε αντίθεση με τη γλώσσα που «διαθέτει στην Ελλάδα ρίζες πολλών αιώνων και έτσι επικυρώνει εύκολα τα γραφικά στερεότυπα. Έτσι, η παράθεση λογοτεχνικών αποσπασμάτων ή ποιητικών στίχων δίπλα σε φωτογραφίες τοπίου ή μνημείων, επικαθορίζει το πλαίσιο ανάγνωσης των συνήθως απλοϊκών εικόνων. Όλες σχεδόν οι φωτογραφίες τοπίου στην Ελλάδα στηρίζονται στο μεγάλο κείμενο της ελληνικής ιστορίας» (Παπαϊωάννου 2005:305). Την ίδια περίοδο τα στούντιο του Χόλιγουντ στρέφουν τους προβολείς τους στην Ελλάδα, διαφημίζοντας διεθνώς τα ηλιόλουστα ελληνικά τοπία και ειδικότερα τις ελληνικές θάλασσες, όπως θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα.

Η περίοδος της μεταπολίτευσης, με τις έντονες καλλιτεχνικές, πολιτικές και κοινωνικές ζυμώσεις, είχε, εκτός άλλων, ως αποτέλεσμα την ουσιαστική επαφή με το φωτογραφικό γίνεσθαι του εξωτερικού. Η ποσότητα των φωτογραφιών τοπίου, τουριστικών και καλλιτεχνικών αυξάνεται και η ποιότητά τους βελτιώνεται, ενώ σημαντική υπήρξε η εδραίωση της έγχρωμης φωτογραφίας. Οι φωτογράφοι αρνούνται τις στερεότυπες απεικονίσεις μιας γραφικής Ελλάδας, ασκούνται στο χιούμορ και προωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσωπική τους ματιά, την ίδια στιγμή που, ειδικά τις δυο τελευταίες δεκαετίες, η ψηφιακή τεχνολογία οδηγεί συχνά σε «επικίνδυνα παιχνίδια» ανάμεσα στο πραγματικό και το κατασκευασμένο (Τσίργιαλου και Μόσχοβη στην Κοντογεωργίου 2007). Συγκεκριμένα όσον αφορά τις τουριστικές φωτογραφίες, εμφάνισαν τεχνική και αισθητική εκλέπτυνση, υιοθετώντας μια ανανεωμένη γλώσσα που περιλάμβανε «πανοράματα, αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες, αφαιρετικά κάδρα, φορμαλιστικές συνθέσεις, αντίθετα γεωμετρικά σχήματα, παιχνίδια φωτοσκιάσεως, έντονα χρώματα, ανάγλυφες ματιέρες ακόμη και λαογραφικά στοιχεία ή χιουμοριστικά στιγμιότυπα» (Μόσχοβη 1996:32, όπως παρατίθεται στον Παπαϊωάννου 2005:285).

¹⁰⁸ Ο *Ταχυδρόμος* από το πρώτο κιόλας τεύχος του (φύλλο I, 17 Απρίλιος 1954, σελ. 22) αναγγέλλει το ενδιαφέρον του για θέματα τουρισμού και εκδρομισμού, παραθέτοντας άρθρο με τίτλο «Η Ελλάς είναι χώρα κατ' εξοχήν τουριστική».

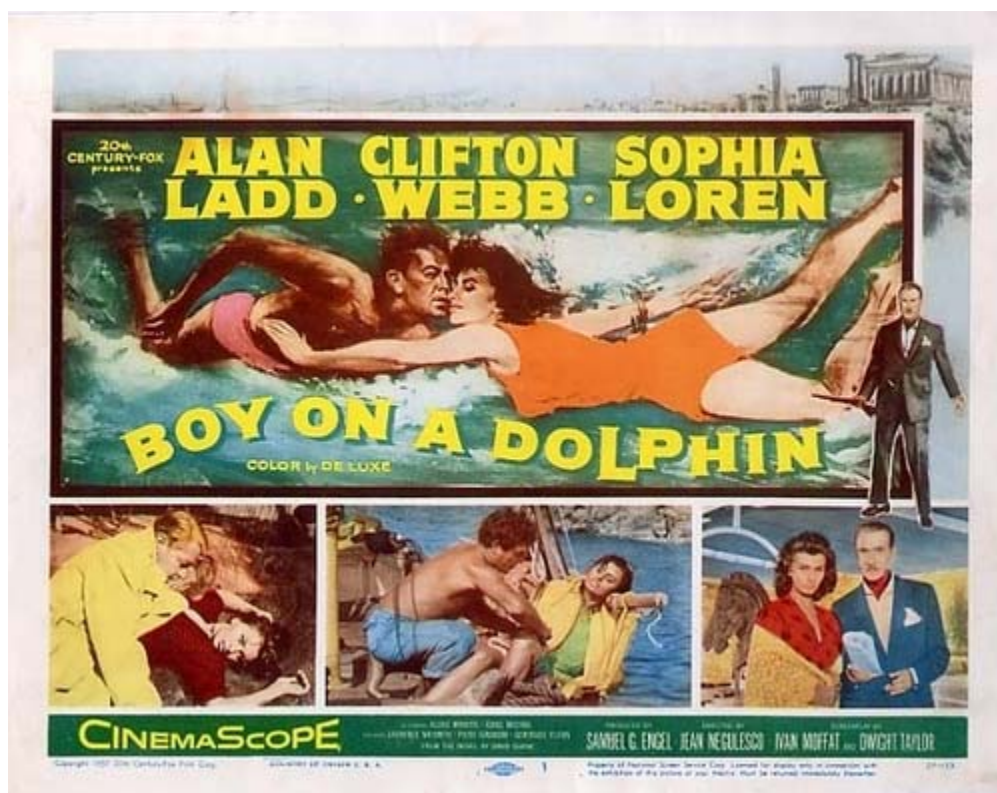
7.4 Η Ελλάδα στη μεγάλη οθόνη

Ο λεγόμενος «κινηματογραφικός τουρισμός» (film tourism) συνιστά σχετικά πρόσφατο πεδίο ακαδημαϊκής έρευνας που όμως συγκεντρώνει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των μελετητών, λόγω της αναγνωρισμένης συμβολής του στη δημιουργία της τουριστικής ταυτότητας των περιοχών και την συνακόλουθη τουριστική τους ανάπτυξη (Singh and Best 2004, Hudson and Ritchie 2006). Όπως επισημαίνει η Σωτηροπούλου (2001:19), η λειτουργία των χώρων σε σχέση με τους θεατές των ταινιών είναι πολυεπίπεδη και εξαρτάται σημαντικά από τις καταβολές και τις μνήμες του καθενός, γι' αυτό άλλωστε και διαφορετικά αποκωδικοποιεί τη θέα ενός οικείου περιβάλλοντος κάποιος που ζει και κινείται μέσα στην καθημερινότητα του τόπου που διαδραματίζεται το έργο και διαφορετικά κάποιος για τον οποίο το μέρος είναι παντελώς άγνωστο. Με δεδομένο, ωστόσο, ότι η επιλογή ενός τόπου ως «φυσικού σκηνικού» μιας κινηματογραφικής επιτυχίας τον καθιστά κτήμα πολλών ανθρώπων που διαφορετικά μπορεί να μην τον γνώριζαν ποτέ στη ζωή τους, η δύναμη των κινηματογραφικών ταινιών έγκειται στο γεγονός ότι μέσα από το σενάριό τους αναπτύσσουν μια ιστορία που επικοινωνεί συναισθηματικά με τον θεατή και –όταν ικανοποιεί τις αισθητικές του προτιμήσεις και ανταποκρίνεται στις γενικότερες ιδεολογικές του ανησυχίες– τον οδηγεί σε ταύτιση με τους ήρωες· ως αποτέλεσμα, όταν, συνειδητά ή μη, ο θεατής θελήσει να βιώσει ένα κομμάτι των ηρώων, θα επιδιώξει να βρεθεί στο αντίστοιχο περιβάλλον (Χολέβας 2004:3-4).

Αν εξετάσει κανείς τις περιοχές της Ελλάδας που πρωτοαναπτύχθηκαν τουριστικά την μεταπολεμική περίοδο, θα διαπιστώσει ότι νησιά όπως η Ύδρα, η Κρήτη και η Ρόδος, αποτέλεσαν είτε τον θεματικό πυρήνα είτε το φυσικό σκηνικό τόσο για το γύρισμα ξένων κινηματογραφικών παραγωγών που σημείωσαν μεγάλη διεθνή επιτυχία, όσο και για το γύρισμα δημοφιλών ελληνικών ταινιών, κυρίως της δεκαετίας του 1960, που εξακολουθούν μέχρι σήμερα να προβάλλονται στην τηλεόραση, ενώ τα τελευταία χρόνια προσφέρονται, επίσης, αφειδώς σε DVD (δωρεάν ή έναντι αντιτίμου) μέσα από εφημερίδες και περιοδικά, συγκροτώντας σημαντικό κομμάτι της κληρονομιάς του λεγόμενου «παλιού καλού ελληνικού κινηματογράφου» και αποτελώντας έτσι, εκτός άλλων, συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε γενιές και γενιές ελλήνων τηλεθεατών που επιμένουν να βλέπουν κατ' επανάληψη «ταινίες που όλοι αγαπήσαμε». Ανεξάρτητα από το αν κάποιος ανήκει στους οπαδούς ή τους επικριτές των ταινιών που ενδεικτικά θα αναφερθούν στη συνέχεια, δύσκολα μπορεί να αρνηθεί το γεγονός ότι συνέβαλλαν καθοριστικά στη δημιουργία μιας «μυθικής εικόνας» για τη χώρα μας –ή καλύτερα,

πολλών «μυθικών εικόνων»— μέσα από την δημιουργία και επιβολή συμβόλων και εύκολα αναγνωρίσιμων τύπων. Ειδικότερα, ο Χολέβας (2004:2) ορίζει τη «μυθική εικόνα» ως τη συναισθηματική εικόνα που δημιουργείται για ένα τόπο, κυρίως μέσα από την παρακολούθηση ταινιών που έχουν γυριστεί εκεί, χρησιμοποιώντας το περιβάλλον, την ιστορία και τους ντόπιους κατοίκους για την ανάπτυξη του σεναρίου.

Η αρχή για τη δημιουργία της «μυθικής εικόνας» της χώρας μας μέσα από κινηματογραφικές παραγωγές έγινε το 1957, τότε που οι Υδραίοι παρακολουθούσαν με περιέργεια ένα αμερικανικό συνεργείο να στήνει κάμερες κάτω από τον εκτυφλωτικό καλοκαιρινό ήλιο: η Σοφία Λόρεν και ο Άλαν Λαντ πρωταγωνιστούν στην ταινία *Το παιδί και το δελφίνι* (*Boy on a Dolphin*), με σκηνοθέτη τον Γιαν Νεγκουλέσκο και διερμηνέα του τον Κώστα Ταχτσή. Το έργο συνέδεσε την Ελλάδα με το Χόλιγουντ και διαφήμιζε διεθνώς «ό,τι καλύτερο διαθέτει η χώρα μας»: ήλιο, θάλασσα και ουρανό υπό τους ήχους του τραγουδιού «Τι είν' αυτό που το λένε αγάπη» (σε μουσική Τάκη Μωράκη και στίχους Γιάννη Φερμάνογλου). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι η υπόθεση της ταινίας επανέφερε την περιηγητική αρχαιοκαπηλεία ως κινηματογραφική μυθοπλασία και πρόβαλλε την «τεχνικολόρ ομορφιά» της Ελλάδας μέσα από το φυσικό σκηνικό των τοπίων της Ακρόπολης, της Ύδρας, της Επιδαύρου, των Μετεώρων και ορισμένων ακόμα ελληνικών νησιών (Παπαϊωάννου 2005:224).



Εικόνα 7.5: Η αφίσα της ταινίας *Το παιδί και το δελφίνι* (1957), στην δεξιά κορυφή της οποίας διακρίνεται και η Ακρόπολη των Αθηνών με τον εμβληματικό Παρθενώνα.

Το 1960 είναι η σειρά του *Ποτέ την Κυριακή* (*Never on Sunday*) του Ζυλ Ντασέν με πρωταγωνιστές τον ίδιο και τη Μελίνα Μερκούρη. Υποψήφια για πέντε Όσκαρ, ανάμεσα στα οποία Α΄ Γυναικείου Ρόλου, Σκηνοθεσίας και Σεναρίου, η ταινία χάρισε στο Μάνο Χατζιδάκι το Όσκαρ Τραγουδιού (για πρώτη φορά σε τραγούδι με ξενόγλωσσο στίχο), στη Μελίνα Μερκούρη το Βραβείο Γυναικείας Ερμηνείας στο Φεστιβάλ των Καννών και ταξίδεψε το ελληνικό κέφι στα πέρατα του κόσμου, κάνοντας *Τα παιδιά του Πειραιά* παγκόσμιο σουζέ για ορχήστρες και ραδιοσταθμούς. Τον αμέσως επόμενο χρόνο είναι η σειρά της Ρόδου να κερδίσει τα φώτα της χολιγουντιανής δημοσιότητας μέσα από την προβολή της ταινίας *Τα Κανόνια του Ναβαρόνε* (*The Guns of Navarone*, 1961) που παραμένει μέχρι σήμερα ορόσημο πολεμικής ταινίας. Βασισμένο στη θρυλική νουβέλα του Άλιστερ Μακ Λέην, το φιλμ συγκέντρωσε πλειάδα γνωστών ηθοποιών (Γκρέγκορι Πεκ, Ντέιβιντ Νίβεν, Άντονι Κουίν, Ειρήνη Παππά κ.α) και διακρίθηκε για τα εντυπωσιακά για την εποχή εφέ.

Το 1962 το ερωτικό τρίγωνο της τραγωδίας του Ευριπίδη *Ιππόλυτος* μεταφέρεται στη σύγχρονη Ύδρα των εφοπλιστών μέσα από το διασκευασμένο σενάριο της Μαργαρίτας Λυμπεράκη με τον τίτλο *Φαίδρα*, υπό τις σκηνοθετικές οδηγίες του Ζυλ Ντασέν. Η ταινία με πρωταγωνιστές τους Μελίνα Μερκούρη και τον Άντονι Πέρκινς σημείωσε τεράστια επιτυχία στην Ευρώπη, όχι όμως και στην Αμερική. Λίγα



Εικόνα 7.6: Ο χορός του Ζορμπά, το συρτάκι του Μίκη Θεοδωράκη, που πλέον θεωρείται λαϊκός ελληνικός χορός κι ας είναι επινοημένος. Ο Ζορμπάς (1965) είναι η ταινία που έκανε τον Άντονι Κουίν «Ελληνα».

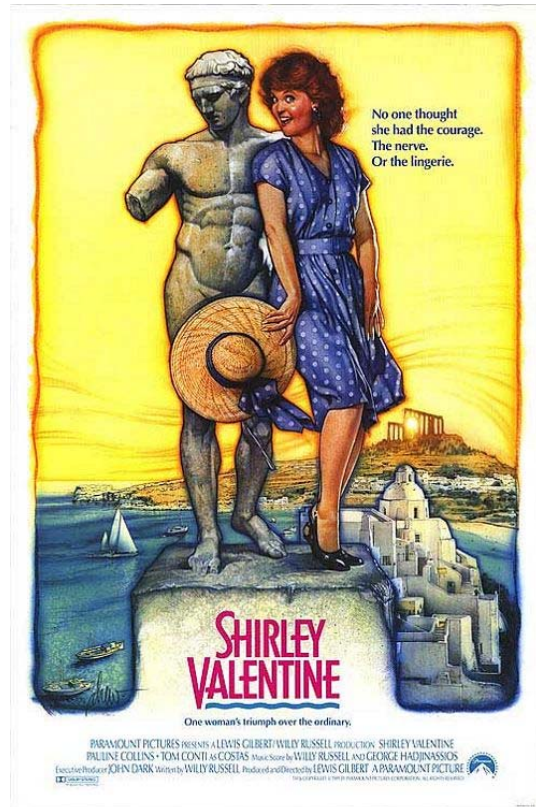
χρόνια αργότερα, το 1965 εκατομμύρια θεατές βλέπουν ξανά τον Άντονι Κουίν, αυτή τη φορά μαζί με τον Άλαν Μπέιτς, να χορεύουν έναν παράξενο χορό σε μια έρημη παραλία της Κρήτης. Το χασάπικο και το χασαποσέρβικο μετεξελίσσονται σε «συρτάκι dance» υπό τους ήχους της μουσικής του Μίκη Θεοδωράκη και ο *Ζορμπάς* (*Zorba the Greek*) του Μιχάλη Κακογιάννη φαίνεται πως συνεισφέρει στον ελληνικό τουρισμό περισσότερο από ό,τι ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ, ενώ το στίγμα της ταινίας στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας παραμένει ορατό μέχρι σήμερα.

Άλλες κινηματογραφικές παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα και την πρόβαλλαν στο εξωτερικό, προσελκύοντας τουρίστες και συμβάλλοντας παράλληλα στη

δημιουργία στερεότυπων, υπήρξαν *Ο έλληνας μεγιστάνας* (*The Greek tycoon*, 1978) με θέμα τη ζωή του Αριστοτέλη Ωνάση και πρωταγωνιστές τους Άντονι Κούνιν και Ζακλίν Μπισέ, καθώς και οι ταινίες *Εραστές του καλοκαιριού* (*Summer Lovers*, 1982) και *Σίρλεϊ Βάλενταϊν* (*Shirley Valentine*, 1989), που γυρίστηκαν την δεκαετία του '80 στα ελληνικά νησιά, εστιάζοντας στις ερωτικές περιπέτειες κάτω από τον αιγαιοπελαγίτικο ήλιο.



Εικόνα 7.7: Η αφίσα της ταινίας *Φαίδρα* (1962), με έντονα τα στοιχεία του ρομαντισμού και της πολυτέλειας και φόντο το γραφικό και συγχρόνως κοσμοπολίτικο νυχτερινό λιμάνι της Ύδρας.



Εικόνα 7.8: Η αφίσα της ταινίας *Shirley Valentine* (1989) που προβάλλει τη γραφικότητα των ελληνικών νησιών, αρχαιότητες, ήλιο & θάλασσα, με κεντρικό άξονα το ερωτικό παιχνίδι.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει ο πράκτωρ 007 Τζέιμς Μποντ (Ρότζερ Μουρ), που για τις ανάγκες της ταινίας *Για τα μάτια σου μόνο* (*For your eyes only*, 1981) ταξίδεψε από την Κέρκυρα ως την Κρήτη και από εκεί στα Μετέωρα, διαφημίζοντας μέσα από τις περιπέτειές του τις ομορφιές των ελληνικών τοπίων. Σταθμός επίσης για τη χώρα μας υπήρξε η ταινία *Απέραντο Γαλάζιο* του Λυκ Μπεσόν (*Le grand bleu*, 1988), που γυρίστηκε στην Αμοργό και τα Κουφονήσια, με πρωταγωνιστές τους Ροζάνα Αρκέτ και Ζαν Ρενό, συγκεντρώνοντας τα βλέμματα των ξένων θεατών στις καταγάλανες θάλασσες της Μεσογείου και ειδικότερα στα προαναφερθέντα ελληνικά νησιά που από τότε δέχονται κύματα γάλλων, κυρίως, τουριστών. Την ίδια χρονιά γυρίστηκε στη Σύμη και

Το νησί του Πασχάλη (Pascali's Island), ταινία βασισμένη στο ομώνυμο μυθιστόρημα του Μπάρι Ανσγουόρθ, που ξετυλίγεται γύρω από την κλοπή ενός αρχαίου αγάλματος στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Οι πρωταγωνιστές της ταινίας Μπεν Κίνγκσλεϊ, Τσαρλς Ντανς και Έλεν Μίρεν είναι, αντίστοιχα, ένας κατάσκοπος του Σουλτάνου στην παρηκμασμένη τουρκική αυτοκρατορία, ένας βρετανός αρχαιολόγος και μια αισθησιακή τυχοδιώκτρια.

Το φαινόμενο της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, χάρη στον κινηματογράφο, θα μπορούσε ίσως να θεωρηθεί τυχαίο ή συνδεδεμένο με μια ορισμένη εποχή, ωστόσο πρόκειται για διαχρονικό φαινόμενο (Χολέβας 2004:4), αφού κάθε νέα κινηματογραφική παραγωγή που πραγματοποιείται στη χώρα μας φαίνεται πως συνεπάγεται άνοδο –μικρότερη ή μεγαλύτερη– των τουριστικών αφίξεων στην εκάστοτε περιοχή¹⁰⁹. Τα τελευταία 50 χρόνια, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τόπους για τη φιλοξενία διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών. Σύμφωνα με την έκδοση *Shooting in Greece* του ΕΟΤ, από το 1957 μέχρι σήμερα σχεδόν 90 διεθνείς παραγωγές έχουν γυριστεί με φόντο τις πόλεις, τα χωριά και τα τοπία της χώρας. Από τις πιο πρόσφατες περιπτώσεις, ιδιαίτερη αναφορά αξίζει το βραβευμένο με Όσκαρ ξένης ταινίας *Mediterraneo* (1991) με τη Βάνα Μάρμπα, που υπήρξε η αφορμή να «ανακαλυφθεί» τουριστικά το ακριτικό Καστελόριζο και να αποτελέσει δημοφιλή προορισμό, κυρίως για ιταλούς τουρίστες. Επίσης, *Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι* (*Captain Corelli's Mandolin*, 2001) που βασίστηκε στο ομώνυμο μυθιστόρημα του Λουί ντε Μπερνιέρ και έγινε ταινία με πρωταγωνιστές τους Νίκολας Κέιτζ και Πενέλοπε Κρουζ, δίνοντας πριν λίγα χρόνια ώθηση στον τουρισμό της Κεφαλονιάς (Hudson and Ritchie 2006). Όσο για την πιο πρόσφατη ξένη παραγωγή που πραγματοποιήθηκε στη χώρα μας, προβάλλοντας τα ελληνικά νησιά στο εξωτερικό, είναι η κινηματογραφική μεταφορά του γνωστού μιούζικαλ των ABBA *Mamma Mia*, που γυρίστηκε σε Σκόπελο, Σκιάθο και Πήλιο με πρωταγωνιστές τους Μέριλ Στριπ και Πιρς Μπρόσναν. Τα γυρίσματα έγιναν στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2007 και οι βασικοί συντελεστές ξαναβρέθηκαν στη χώρα μας στα τέλη Ιουνίου 2008 για την προώθηση της ταινίας, δίνοντας συνέντευξη τύπου παρουσία 200 δημοσιογράφων από όλο τον κόσμο.

Μέσα από τις προαναφερθέντες ταινίες, καθώς και άλλες παρόμοιες που δεν συμπεριλήφθηκαν στην ενότητα, το ελληνικό τοπίο γίνεται, σύμφωνα με τη διαπίστωση του Παπαϊωάννου (2005:225) «χολιγουντιανό φόντο, που χάρη στη δημοσιότητά του,

¹⁰⁹ Δεν είναι, εξάλλου, τυχαίο ότι ο ΕΟΤ κυκλοφόρησε πρόσφατα έκδοση με τίτλο *Shooting in Greece*, που σύμφωνα με την επίσημη περιγραφή αποτελεί ένα πολυτελή και ιδιαίτερα χρηστικό οδηγό για τις περιοχές της Ελλάδας που προσφέρονται για τη φιλοξενία κινηματογραφικών παραγωγών, αλλά και τις υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στη χώρα για την πραγματοποίηση των γυρισμάτων (ΕΟΤ 2007, www.gnto.gr, ενότητα Εκδόσεις).

καλεί το ελληνικό κοινό να συνειδητοποιήσει το επίσημο τοπίο της χώρας», δηλαδή το αιγαιοπελαγίτικο. Επιδιώκοντας την βαθύτερη κατανόηση των λόγων (discourses) και των στερεότυπων που έχουν δημιουργηθεί για τη χώρα μας μέσα από τον κινηματογράφο, θα επιμείνουμε στην ανάλυση δυο εκ των πρώτων ξένων παραγωγών που όχι απλώς διαδραματίζονται στον ελληνικό χώρο, αλλά έχουν ως κεντρικό τους θέμα την Ελλάδα και τους Έλληνες. Πρόκειται για το *Ποτέ την Κυριακή* (1960) του Ζυλ Ντασέν και το *Ζορμπά* (1965) του Μιχάλη Κακογιάννη, δυο ταινίες με παρόμοια υπόθεση και εξίσου καθοριστική σημασία για τη διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας· ταινίες που δεν θα ήταν υπερβολή να δεχτούμε ότι έχουν επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη των Ελλήνων σχετικά με την έννοια της «αυθεντικής» ελληνικότητας (Tsitsopoulou 2000:80). Και στις δυο περιπτώσεις ένας ξένος (δυτικός) επισκέπτεται την χώρα μας και έρχεται «αντιμέτωπος» με ένα πολιτισμό διαφορετικό και συχνά συγκρουόμενο με το δικό του. Ως αποτέλεσμα της «συνάντησής» του με τον ελληνικό χώρο, ο ξένος διαμορφώνει τις αντιλήψεις του για τον τόπο και τους ανθρώπους του, ενώ ταυτόχρονα επιβεβαιώνει την ετερότητα της δικής του εθνικής ταυτότητας (Στεφανή 1997:71).

Στο βιβλίο του Νίκου Καζαντζάκη *Βίος και Πολιτεία του Αλέξη Ζορμπά* (1943), του οποίου η ταινία του Κακογιάννη αποτελεί ελεύθερη απόδοση, ένας έλληνας διανοούμενος κληρονομεί ένα ορυχείο λιγνίτη στην Κρήτη, όπου και συναντά τον Ζορμπά, έναν περήφανο Μακεδόνα, που προσφέρεται να τον βοηθήσει στην επαναλειτουργία του ορυχείου. Σε αντίθεση με το βιβλίο, στην ταινία ο διανοούμενος δεν είναι Έλληνας, αλλά Άγγλος –μια αλλαγή που προφανώς ενθαρρύνει τους ξένους θεατές να ταυτιστούν με τη ματιά του ξένου «αφεντικού» (όπως αποκαλείται στην ταινία), δημιουργώντας έτσι τις δικές τους στερεοτυπικές κατασκευές για τον «εθνικό Άλλο»¹¹⁰. Από την άλλη πλευρά, η υπόθεση του *Ποτέ την Κυριακή* αποτελεί παραλλαγή της ιστορίας του Πυγμαλίωνα: ένας αμερικανός συγγραφέας, ο Όμηρος, γοητευμένος από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, επισκέπτεται την Ελλάδα, σίγουρος ότι θα βρει την «Αιώνια Αλήθεια». Μέσα στην περιπλάνηση του γνωρίζει την Ίλια, μια πόρνη που έχει την αξιοπρέπεια να διαλέγει τους πελάτες της. Ο Αμερικανός την ερωτεύεται και προσπαθεί να την εκπαιδεύσει, πιστεύοντας ότι έτσι θα «σώσει» ότι έχει απομείνει από την Κλασική Ελλάδα.

Συνοψίζοντας την ανάλυση της Στεφανή (1997:73-79), οι κυρίαρχοι λόγοι που αρθρώνονται για την Ελλάδα και τους Έλληνες μέσα από τις δυο συγκεκριμένες ταινίες, που γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στο εξωτερικό και μέχρι σήμερα παραμένουν αγαπητές

¹¹⁰ Για τις κινηματογραφικές μεταφορές των βιβλίων του Καζαντζάκη βλ. αναλυτικά Bien 2000.

στο ελληνικό κοινό, μολονότι δεν προβάλλονται συχνά, είναι οι εξής: α) Η Ελλάδα ως τόπος γλεντιού και το Διονυσιακό στοιχείο ως έκφραση του ελληνικού πολιτισμού (σε αντίθεση με τη Δύση που χαρακτηρίζεται από το Απολλώνιο)· β) Οι Έλληνες ως βάρβαροι και η Ελλάδα ως χώρα πρωτόγονη και εξωτική που χρήζει ανάγκης εκπολιτισμού· γ) Οι Έλληνες ως κακομαθημένα παιδιά που χρειάζεται να εκπαιδευθούν (βάσει του δυτικού τρόπου σκέψης), προκειμένου να ενηλικιωθούν. Όπως επισημαίνουν οι Βερέμης και Κολιόπουλος (2006:571), οι ήρωες που έπλασε ο Καζαντζάκης στη βάση αναφορών του νιτσεϊκού δόγματος (που είχε περάσει σε έναν δυτικό κύκλο διανοουμένων του μεσοπολέμου), «είτε είναι ο σκοτεινός επαναστάτης καπετάν Μιχάλης είτε ο ηδονιστής Ζορμπάς– είναι μορφές πιο μεγάλες από τη ζωή, οι οποίες προκάλεσαν φαντασιώσεις φυγής από τις μεταβιομηχανικές κοινωνίες και συνέβαλαν στο αρχέτυπο του “ευγενούς αγρίου” στην πολιτισμένη Δύση». Όσο για την απεικόνιση της Ελλάδας ως παιδιού στην ταινία του Ντασέν, εκφράζει τη δυτική ιδεολογία για τη χώρα μας, που όπως επισημαίνει ο Herzfeld (1998:72) «αφού απαλλάχθηκε από τον ανατολίτικο ζυγό της, έγινε παιδί του αρχαίου παρελθόντος της, παιδί που δεν κατόρθωσε να ωριμάσει κατά τον τρόπο της Δύσης». Σημαντική είναι, ωστόσο, η επισήμανση της Tsitsopoulou (2000:81) ότι το *Ποτέ την Κυριακή* προσφέρεται ως «ειρωνική κριτική της τάσης να συνδεθεί η ελληνικότητα αποκλειστικά με την αρχαιότητα» και ως «εορτασμός της εθνοπολιτιστικής ιδιομορφίας του ελληνικού νεωτερισμού». Ο Όμηρος είναι μια «παρωδία του καλλιεργημένου δυτικού» που εξιδανικεύει την ελληνική αρχαιότητα και βλέπει τον εαυτό του ως φυσικό κληρονόμο της πνευματικής κληρονομιάς της Ελλάδας, ενώ η αποτυχία του να κατανοήσει τη φύση της σχέσης της Ίλιας και των φίλων της με τη μουσική και το χορό αποτελεί σημάδι της άγνοιάς του για την ελληνική νεωτερικότητα και την βαθύτερη ουσία της ελληνικής ψυχής (Tsitsopoulou 2000:81, 84).

Ειδική αναφορά αξίζει, επίσης, να γίνει στην ανάλυση της Tzanelli (2001:222) για *Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι* (2001) που εστιάζει στην ταινία ως λόγο κατασκευασμένο από το Χόλιγουντ για ένα Ιόνιο νησί του οποίου η πλούσια και πολυεπίπεδη ιστορία μας καλεί να επανερμηνεύσουμε την ιδέα του Οριενταλισμού (Said 1996) με επίκεντρο την ερωτική ιστορία ανάμεσα στον ιταλό λοχαγό και την αρραβωνιασμένη κόρη ενός έλληνα γιατρού την περίοδο της κοινής ιταλογερμανικής κατοχής στην Κεφαλονιά. Όπως γίνεται εμφανές, το σεισμογενές νησί δεν λειτουργεί ως υδατοστεγής και αυτόνομη κατηγορία στην ταινία, αλλά αντίθετα, αντιπροσωπεύει ένα κρυμμένο σύνολο –την κατά τα άλλα φωτογενή και ρομαντική Ελλάδα. Χαρακτηριστική είναι η επισήμανση ότι το έργο αρχίζει και τελειώνει με μια λιτανεία, κατά τη διάρκεια της οποίας η ιερή εικόνα του Αγίου Γεράσιμου περιφέρεται για να ευλογήσει τους

ντόπιους, δημιουργώντας την εντύπωση ότι η ορθόδοξη πίστη «εξανατολίζεται» ή αλλιώς «εξωτικοποιείται» (Tzanelli 2001:235). Μέσα από την ταινία οι ελληνικές (αλλά και ιταλικές) «ετερότητες» πωλούνται σε μια απέραντη διεθνή αγορά, μέσα από την παρουσίαση της ελληνικής ταυτότητας ως μισο-ανατολικής και μισο-ευρωπαϊκής, εμπλουτισμένης με στερεοτυπικές εικόνες που προκύπτουν μέσα από τις δυσκολίες και την αγριότητα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Tzanelli 2001:241).

Αφήνοντας τις διεθνείς κινηματογραφικές παραγωγές και ερχόμενοι στα αποκλειστικά «δικά μας» κινηματογραφικά πεπραγμένα –χωρίς βεβαίως να υπάρχει πρόθεση για αναδρομή στην ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου (βλ. αναλυτικά Σολδάτος 1999-2000, Ρούβας και Σταθακόπουλος 2005)– θα πρέπει να επισημανθεί ότι η κατεύθυνση της προσπάθειας για «εθνικό κινηματογράφο», που ξεκινάει από το 1914-1915 κι φτάνει ως τα χρόνια του Β' Παγκοσμίου πολέμου, εξαντλείται σε φολκλορικά στοιχεία, όπως η εθνική αμφίεση (φουστανέλες, τσεμπέρια κλπ.) και η χαρακτηριστική προφορά τοπικών ιδιωμάτων (Κεχαγιάς 2002/2007), ενώ η ελληνική ύπαιθρος αναδεικνύεται ως αναμφισβήτητος πρωταγωνιστής¹¹¹. Η «χρυσή εποχή» του ελληνικού κινηματογράφου έρχεται μεταπολεμικά, συγκεκριμένα στο διάστημα 1955-1969, οπότε και στη χώρα μας σημειώνεται το μεγαλύτερο ρεκόρ παραγωγής ταινιών σε ολόκληρο τον κόσμο, κατ' αναλογία με το μέγεθος του ελληνικού πληθυσμού¹¹².

Με δεδομένο ότι οι πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες υπήρξαν καθοριστικές για την αστική φυσιογνωμία της σημερινής Αθήνας, αποκτά ιδιαίτερη σημασία η διαπίστωση της Κυριακού (2005:261,289) ότι «η σύγχρονη Αθήνα στον ελληνικό κινηματογράφο του '50 και του '60 είναι φωτεινή και ηλιόλουστη, τρέφει απεριόριστο θαυμασμό για τα σύμβολα του αρχαίου (αναμφισβήτητα ένδοξου) παρελθόντος της και καμαρώνει για τα μοντέρνα κτίρια που συναγωνίζονται σε φήμη τα κλασικά της μνημεία», την ίδια στιγμή που –εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων– προσπερνάει ό,τι την πονάει, όπως τις άθλιες προσφυγικές παράγκες που βρίσκονται σε απόσταση αναπνοής από το κέντρο της πόλης

¹¹¹ Η πρώτη ελληνική ταινία μεγάλου μήκους ήταν ένα κοινωνικό μελόδραμα του βωβού κινηματογράφου, η *Γκόλφω* (1914) του Κώστα Μπαχατόρη, από το ομώνυμο βιβλίο του Σπύρου Περεισιάδη. Άλλες χαρακτηριστικές παραγωγές της περιόδου ήταν οι εξής: *Έρως και Κύματα* (1927) του Δημήτρη Γαζιάδη, σε σενάριο του ποιητή Λάμπρου Αστέρη, *Αστέρω* (1929) του Δημήτρη Γαζιάδη, βασισμένο σε διήγημα του καθιερωμένου τότε Παύλου Νιρβάνα, αλλά και *Το Λάβαρο του '21* (1929) του Κώστα Δελούδα, η *Μαρία Πενταγιώτισσα* (1929) του Αχιλλέα Μαδρά και *Δάφνις και Χλόη* (1931), βουβή ταινία βασισμένη στο «Ειδύλλιον του Λόγγου» σε σενάριο και σκηνοθεσία του Ορέστη Λάσκου. Η παράδοση της φουστανέλας και του βουκολικού ειδυλλίου, συνεχίζεται το 1955 με τρεις ταινίες με τίτλο *Ο αγαπητικός της βοσκοπούλας*.

¹¹² Αυτό σημαίνει ότι για τα δεδομένα του μεγέθους της Ελλάδας σε σχέση με τον πληθυσμό της, που δεν ξεπερνούσε τότε τα επτά εκατομμύρια, οι ταινίες που παράγονταν κάθε χρόνο ήταν πολύ περισσότερες από εκείνες που φτιάχνονταν για παράδειγμα στη Γαλλία, την αντίστοιχη εποχή, που είχε υπερτριπλάσιο πληθυσμό. Πάνω από 100 νέες ταινίες το χρόνο έκαναν την εμφάνισή τους στις κινηματογραφικές αίθουσες της Αθήνας και της επαρχίας, με αποκορύφωμα το 1966 που άγγιξε τις 117 καινούριες προβολές.

και «εθελotuφλεί μπροστά στη φτώχεια, τη φθορά και την έλλειψη στοιχειωδών ανέσεων»· είναι αυτό που ο Γιώργος Τζαβέλλας αποκαλεί στην *Κάλπικη λίρα* (1955), «γραφικότητα της φτώχειας». Η ιστορική πλατεία Συντάγματος αποτελεί σημείο αναφοράς κυρίως κατά τη δεκαετία του '50, ενώ κατά την επόμενη δεκαετία η πλατεία Ομονοίας επιβάλλεται απόλυτα ως ένα από τα σύμβολα της σύγχρονης Αθήνας (Κυριακού 2005:281,282).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 ο ελληνικός κινηματογράφος γνωρίζει την άνθηση των «εμπορικών ταινιών». Το μελό και η φαρσοκωμωδία γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, ενώ προς τα τέλη της δεκαετίας κάνουν την εμφάνισή τους ταινίες που ακολουθούν τα πρότυπα του χολιγουντιανού μιούζικαλ –φέροντας στην πλειοψηφία τους τις υπογραφές της Φίνος Φιλμ και του Γιάννη Δαλιανίδη– και οι οποίες έχουν μέχρι σήμερα μεγάλη απήχηση στο κοινό. Στο πλαίσιο της παρούσας ενότητας, αυτό ακριβώς το είδος ταινιών μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα, καθώς η εμφάνιση και η επιτυχία τους συνέπεσαν με την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, αντανακλώντας και ταυτόχρονα επιδρώντας στη διαμόρφωση του τουριστικού προσώπου της χώρας και της τουριστικής νοοτροπίας των Ελλήνων. Όπως διαπιστώνουν, αντίστοιχα, οι Καψωμένος (2002/2007) και Papadimitriou (2000:95):

Στο είδος αυτό, που συναιρεί στοιχεία μελό και κωμωδίας με ελαφρό μπαλέτο και τραγούδι, εξαλείφονται οι εντάσεις των κοινωνικών αντιθέσεων και όλα συγχωνεύονται σε μια εξωραϊστική σύνθεση, όπου τα λαϊκά στοιχεία (ντύσιμο, χαρακτηριστικά επαγγέλματα, δημοτικοί και λαϊκοί χοροί), σε ευρωπαϊζουσα μεταγραφή, αποτελούν μαζί με τις φυσικές καλλονές, τα όμορφα κορίτσια και τα αρχαιολογικά μνημεία την τοπική γραφικότητα που πλαισιώνει τα θέλητρα μιας μεγαλοαστικής ζωής, η οποία προβάλλεται ως το νέο, «τουριστικό» πρόσωπο της Ελλάδας προς τα έξω και προς τα μέσα. Μια πλαστή εικόνα ευδαιμονίας, διαμορφωμένη με τους κανόνες της διαφήμισης, που καλεί σε μια σπάταλη απόλαυση, περιπόθητη αλλά πρακτικά απαγορευτική για τα οικονομικά του μέσου τηλεθεατή.

Γαλάζιοι ουρανοί, καθαρές θάλασσες, βάρκες, ταβέρνες, άντρες που χορεύουν συρτάκι, γυναίκες με μπικίνι, ολόλευκα χωριά, στενά δρομάκια, ηλιοβασιλέματα και night clubs: τέτοιες τουριστικές εικόνες προβάλλουν την Ελλάδα ως χώρα ξεκούρασης και διασκέδασης, αισθησιακών απολαύσεων και διακοπών. Αυτές είναι επίσης οι εικόνες που χαρακτηρίζουν πολυάριθμες δημοφιλείς ελληνικές

ταινίες της δεκαετίας του '50 και κυρίως του '60. Τα ελληνικά μιούζικαλ έκαναν ιδιαίτερη και εκτεταμένη χρήση τέτοιων τουριστικών εικόνων, απεικονίζοντας χαρακτήρες που είτε βρίσκονται σε διακοπές είτε εργάζονται για την τουριστική βιομηχανία.

Οι ταινίες της περιόδου, πιάνοντας το σφυγμό της εποχής, λειτουργούν σε δυο επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ανάλυση της Papadimitriou (2000:99-100), οι μουσικές κωμωδίες που γυρίστηκαν μέχρι και το 1966 απευθύνονται στους Έλληνες ως τουριστικά «υποκείμενα», δηλαδή ως άτομα που βρίσκονται σε διακοπές (*Μερικοί το προτιμούν κρύο* 1962, *Κορίτσια για φίλημα* 1965, *Ραντεβού στον αέρα* 1966), προβάλλοντας μια εικόνα της Ελλάδας γεμάτη από σύγχρονους –για την εποχή– τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, τα ελληνικά νησιά –κυρίως Ύδρα και Ρόδος– και γενικότερα οι ελληνικές παραλίες έχουν την τιμητική τους, όπως άλλωστε και οι περιοχές με ιστορικά μνημεία, αλλά και πολυτελείς τουριστικές εγκαταστάσεις. Από το 1966 και μετά, οι Έλληνες εμφανίζονται κυρίως ως τουριστικά «αντικείμενα», δηλαδή ως εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα (*Οι θαλασσιές οι χάντρες* 1967, *Γοργόνες και μάγκες* 1968) και οι ταινίες αντί να εξυμνούν την Αθήνα ως σύγχρονη πρωτεύουσα, είναι γυρισμένες σε παλιές γειτονιές (κατασκευασμένα ντεκόρ) όπως η Πλάκα ή σε γραφικά νησάκια και ψαροχώρια. Ο τουρισμός προβάλλεται ως μη αξιόπιστη ή ακόμα και ως μακροπρόθεσμα «επικίνδυνη» δραστηριότητα, που υπόσχεται περισσότερα απ' όσα μπορεί πραγματικά να δώσει (Papadimitriou 2000:96). Σύμφωνα με την Κυριακού (2005:289):

Η δεκαετία του '60 είναι η περίοδος των ψευδαισθήσεων για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος η Πλάκα μένει ουσιαστικά ανοχύρωτη απέναντι στους εργολάβους και τους επιχειρηματίες της νύχτας με στόχο το εύκολο κέρδος –η ίδια η Πολιτεία, άλλωστε, ενθαρρύνει κάθε είδους αυθαιρεσία πρωτοστατώντας σε θεάματα του τύπου «Ήχος και Φως». Η οριστική αλλοίωση της φυσιογνωμίας της περιοχής είναι πια ζήτημα χρόνου. Οι αφελείς ήρωες των ταινιών (μιούζικαλ, στην πλειοψηφία τους) ανθίστανται στην ανοικοδόμηση, μέχρις ότου πετύχουν καλύτερους όρους για το ακίνητο τους και στο τέλος της ταινίας όλοι μαζί διασκεδάζουν χορεύοντας συρτάκι και χασαποσέρβικο, σύμφωνα με τις επιταγές της τουριστικής μόδας.

Χαρακτηριστική ταινία της περιόδου είναι, επίσης, η *Επιχείρησις Απόλλων* (1968), ελληνοσουηδική συμπαραγωγή που κυκλοφόρησε και στις Αγγλία, Γαλλία και ΗΠΑ,

λειτουργώντας περισσότερο σαν εμπνευσμένο σποτάκι του ΕΟΤ και διαφημίζοντας το αρχαιολογικό τοπίο της Αθήνας ως το πλέον κατάλληλο σκηνικό για ρομαντικούς έρωτες και «greek syrtaki dance διαρκείας, το οποίο αποκαλύπτει στους αφελείς τουρίστες όλες τις κρυμμένες αρετές της φυλής» (Κυριακού 2005:279-280).

Την περίοδο της δικτατορίας ενθαρρύνονται παραγωγές με πολεμικό πατριωτικό θέμα, όπως πολλές από τις ταινίες του παραγωγού Τζέιμς Πάρις (π.χ. *Όχι* 1969, *Οι Γενναίοι του Βορρά* 1970, *Παπαφλέσσας* 1971, *Μαντώ Μαυρογένους* 1972 κ.α). Με την πτώση της δικτατορίας η θεματολογία της κινηματογραφικής παραγωγής στρέφεται σε αγνοημένες περιόδους της ελληνικής ιστορίας και στην ανάπτυξη της «προσωπικής ματιάς» των ελλήνων σκηνοθετών. Μελετώντας τους τρόπους χρήσης του ελλαδικού χώρου σε ταινίες του σύγχρονου, κυρίως, ελληνικού κινηματογράφου (π.χ. των Π. Βούλγαρη, Θ. Αγγελόπουλου, Κ. Φέρρη, Σ. Γκορίτσα, Κ. Γιάνναρη, Δ. Αβδελιώδη κ.α), η Σωτηροπούλου (2001:121) καταλήγει στην εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων για τη συνολική τους αποτίμηση, όπως ότι:

Το πρώτο και σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι ένας ρεαλισμός που δεν αφήνει κανένα περιθώριο ωραιοποίησης ή χρήσης του χώρου με στοιχεία τουριστικής διάθεσης. Ο ελληνικός κινηματογράφος, και αυτό είναι προς τιμήν του, ούτε στο ελάχιστο δεν χρησιμοποίησε την αδιαμφισβήτητη ομορφιά του περιβάλλοντος χώρου ή τη μυθοποιημένη –στις συνειδήσεις των δυτικής κυρίως κουλτούρας θεατών– αρχαιολατρεία, με εικόνες κενές περιεχομένου, που προβάλλουν απλώς και μόνο τη γοητευτική πλευρά του ελληνικού τοπίου. Στο σημείο αυτό είναι αξιοπρόσεκτος ο σεβασμός στην πολιτιστική παράδοση και την πνευματική κληρονομιά του παρελθόντος.

Επισημαίνει επίσης, εκτός άλλων, την εμφανή και συνεχή επιστροφή στο υγρό στοιχείο και τη θάλασσα ως «διαχρονική εμμονή με συμβολικές και εννοιολογικές προεκτάσεις», ενώ διαπιστώνει ότι εξίσου συχνά εμφανίζονται βουνά και μικροί οικισμοί «που παραπέμπουν στις προσωπικές παιδικές μνήμες, στην πορεία προς την εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση και βεβαίως στην αρχετυπική σχέση με την ίδια τη μητέρα-γη». Τέλος το ελληνικό φως, χαρίζοντας χιλιάδες παραλλαγές του ίδιου περιβάλλοντος «προσδιορίζει την ιδιαιτερότητα των ανοιχτών οριζόντων και των χρωματικών αποχρώσεών τους» (Σωτηροπούλου 2001:122).

7.5 Η επίσημη τουριστική εικόνα της Ελλάδας στο πέρασμα των χρόνων

Η φωτογραφική τέχνη στην Ελλάδα του 20^{ου} αιώνα, καθώς και η διαμόρφωση της σύγχρονης ελληνικής αυτοεικόνας, έχουν αναμφίβολα δεχθεί την καθοριστική επίδραση του ελβετού φωτογράφου Fred Boissonas¹¹³ (1858-1946), του οποίου η φωτογραφική ματιά ανέδειξε την ελληνική φύση και τους ανθρώπους της σε μια εποχή που οι περισσότεροι φωτογράφοι απαθανάτιζαν μόνο τις ελληνικές αρχαιότητες¹¹⁴. Δεινός ορειβάτης και φυσιολάτρης ήρθε πρώτη φορά στην Ελλάδα και φωτογράφησε το 1903, ενώ ακολούθησαν και άλλες πολλές επισκέψεις με τελευταίο το ταξίδι του στο Άγιο Όρος το 1930 σε ηλικία 72 ετών.



Εικόνα 7.9: Πρόβατα κάτω από την Ακρόπολη, Fred Boissonas, 1903.

¹¹³ Γιος ενός από τους πρώτους φωτογράφους της Ελβετίας, γνώρισε πανευρωπαϊκή αναγνώριση στην Διεθνή Έκθεση του Παρισιού το 1900, κερδίζοντας χρυσό μετάλλιο με τη φωτογραφία της χιονοσκεπούς κορυφής του Λευκού Όρους, στην οποία χάρις στις πρωτοποριακές του μεθόδους (ορθοχρωματική πλάκα), ξεχώριζε για πρώτη φορά στην ιστορία της φωτογραφίας, το μπλε από το άσπρο στο φάσμα του φωτός.

¹¹⁴ Ο ίδιος έγραψε στα 1910: «Αυτός ο λαός, τόσο στις ακτές όσο και στο εσωτερικό της χώρας, ο ψαράς της Αίγινας, ο γεωργός της Αργολίδας, ο βοσκός του Χελμού ή του Παρνασσού, όλος αυτός ο λαός έχει τόσο σπινθηροβόλο πνεύμα, τόσο καλοσύνη, τόσο πάθος για την ελευθερία, μια τέτοια λατρεία για το παρελθόν του, μια τέτοια προσήλωση στις αρχαίες συνήθειες...». Και ο Daniel Baud-Bovy, πρότανης της Σχολής Καλών Τεχνών της Γενεύης, ο οποίος συνταξίδευσε με τον Boissonas στην Ελλάδα, είπε σε μια διάλεξη το 1931: «Στην Ελλάδα, όπου άλλοι δεν πήγαιναν παρά γυρεύοντας ερείπια, εμείς ανακαλύπταμε μια φύση και έναν λαό. Και από τότε το σχέδιό μας ήταν όχι μόνο να ασχοληθούμε με τη λαμπρότητα των αρχαίων μνημείων αλλά να ξαναζωντανέψουμε τα τοπία που τα περιβάλλουν, τους ανθρώπους που είναι οι καθημερινοί μάρτυρές τους» (όπως παρατίθενται στο Ζενάκος 2002: C10).

Από τα πρώτα κιόλας ταξίδια του στην Ελλάδα οραματίστηκε την πολιτική, εμπορική και τουριστική προβολή της χώρας μέσα από τη φωτογραφία, γι' αυτό και ως «δαιμόνιος επιχειρηματίας», εκτός από δηλωμένος φιλέλληνας, κατέθεσε πρόταση¹¹⁵ στην ελληνική κυβέρνηση για να χρηματοδοτήσει τις προσπάθειές του, που θα έθεταν «την αμεσότητα, την “αντικειμενικότητα” αλλά και τον ποιητικό λόγο της φωτογραφικής εικόνας στην υπηρεσία των εθνικών συμφερόντων» και θα είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εκδόσεων που θα στήριζαν και θα πρόβαλλαν τις ελληνικές εδαφικές διεκδικήσεις όπως αυτές είχαν διατυπωθεί πριν από του Βαλκανικούς Πολέμους, μετά την ενσωμάτωση της Μακεδονίας και της Ηπείρου, εν όψει της συνδιάσκεψης της Ειρήνης στο Παρίσι το 1918 και, τέλος, σε σχέση με την εφαρμογή της συνθήκης των Σεβρών και το ζήτημα της Μικράς Ασίας (Μπουντούρη 2002:1). Πράγματι τη δεκαετία του 1910 η ελληνική κυβέρνηση του ανέθεσε τη δημιουργία σειράς λευκωμάτων με τον τίτλο «Η εικόνα της Ελλάδας» (*L'image de la Grèce*), στα οποία ο Boissonnas αποτύπωσε πολεμικές συρράξεις και την καθημερινή ζωή στην τότε Ελλάδα, καθώς και στις τότε διεκδικούμενες περιοχές (Ηπειρος, Μακεδονία, Κρήτη, Δωδεκάνησος, Κύπρος και Μικρά Ασία)¹¹⁶.

Όπως αναφέρουν στην ελληνική έκδοση του καταλόγου της έκθεσης *Fred Boissonnas: Οδοιπορικό στον Άθω 1928 – 1930*, οι Παπαϊωάννου και Τσούκα (2004):

Ο Boissonnas εφήρμοσε στην Ελλάδα όλες τις δυνατές τοπιογραφικές προσεγγίσεις ή εικονογραφικές χρήσεις του τοπίου: γραφικότητα, «υψηλό», ρομαντισμός, αλпинιστική προσέγγιση, «τοπίο μετ' ερειπίων», μυθολογικό τοπίο, προπαγανδισμός, τουρισμός. Υπήρξε ο πρώτος που αποκάλυψε τη χώρα μεθοδικά χωρίς να υποβαθμίσει τις αρχαιότητες, που φωτογράφησε εξίσου εκτεταμένα. Για τον Boissonnas η λήψη ήταν μια άσκηση υπομονής. [...] Είναι ίσως ο τελευταίος μεγάλος περιηγητής της ελληνικής χώρας και ο μόνος που την περιηγήθηκε με τέτοια πληρότητα.

Το έργο του είναι πρωτοφανές σε όγκο για ξένο φωτογράφο, ενώ η σημασία του για την Ελλάδα μεγάλη, καθώς φέρνει στην επιφάνεια και προβάλλει στο εξωτερικό το λαογραφικό και ηθογραφικό πνεύμα του ελληνικού τοπίου και των ανθρώπων του. Παρά

¹¹⁵ Όπως προκύπτει από τα σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Εξωτερικών, η πατρότητα της σύλληψης, ανήκει και στον φίλο, συνεργάτη και συνταξιδιώτη του Daniel Baud-Bovy, ο οποίος και έγραφε τα κείμενα των λευκωμάτων που εξέδιδαν (Μπουντούρη 2002:1).

¹¹⁶ Γι' αυτό και θα πρέπει να διαχωρίζουμε την «πολιτική προβολή» της Ελλάδας μέσα από τα λευκώματα *L' Epire* και *La Macedoine occidentale* από την τουριστική προβολή των λευκωμάτων *Athenes Moderne* και *Athenes Ancienne* ή των λευκωμάτων για την Κρήτη και τις Κυκλάδες.

το γεγονός ότι η ματιά του μπορεί να θεωρηθεί «κατά τι πατερναλιστική, όπως άλλωστε θα περίμενε κανείς από έναν Ευρωπαίο της εποχής», είναι εμφανής η αγάπη του για τον τόπο και κυρίως εμπεριέχει την κατανόηση της *συνέχειας* την οποία διαβλέπει στην ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων (Ζενάκος 2002: C10).



Εικόνα 7.10: Γέφυρα στην Κεραμίτσα Θεσπρωτίας, Fred Boissonas, 1913.

Ο ελβετός φωτογράφος ενέπλεξε το ελληνικό τοπίο σε ιδεολογικούς στόχους που ξέφευγαν από τη στατική αρχαιολατρεία¹¹⁷, ενώ μεγάλο ήταν το ενδιαφέρον του για «λαϊκά» λευκώματα ευρείας κυκλοφορίας και χαμηλής τιμής (Παπαϊωάννου 2005:142). Σήμερα, οι περίπου 6.000-7.000 ελληνικές φωτογραφίες του Boissonnas (μέρος ενός αρχείου 150.000 λήψεων)¹¹⁸ έχουν μυθοποιήσει τα ταξίδια του στην Ελλάδα, μολονότι το

¹¹⁷ Ο Βατόπουλος (2001) επισημαίνει τις «δραματικές οι λήψεις του Παρθενώνα, με τα λιμνάζοντα ύδατα της καταιγίδας, την οποία ο φακός του Μπουασονά περίμενε με αγωνία για να ανατρέψει τη στερεότυπη εικόνα μιας Ελλάδας που διαλύεται στο λιοπύρι». Πρωτοποριακές, επίσης, για την εποχή ήταν οι λήψεις που έκανε φωτογραφίζοντας τα νησιά και τη στεριά από την ανοιχτή θάλασσα.

¹¹⁸ Το ελληνικό τμήμα του φωτογραφικού αρχείου του Μπουασονά που αποκτήθηκε από την Πολιτιστική Ολυμπιάδα το 2003, περιλαμβάνει: 3.467 γυάλινες πλάκες, 1079 ζελατίνες, 11.732 εκτυπώσεις, 241 διαφάνειες, 142 ηλιογραφβούρες, 139 φωτογραφβούρες, 375 βιβλία με φωτογραφίες του κλπ, καθώς και επιστολές του Ελευθερίου Βενιζέλου και αντίγραφο του συμβολαίου που είχε συναφθεί με το Ελληνικό Κράτος (27/3/1919), τα ημερολόγια των φωτογράφων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους στην Ελλάδα, αναλυτικό ημερολόγιο των φωτογραφικών του λήψεων, αλληλογραφία των φωτογράφων με τις οικογένειές τους κ.ά., καθώς και δείγμα δουλειάς του αδελφού του, Ανρί Μπουασονά (3 γυάλινες πλάκες, 286 ζελατίνες και 3 εκτυπώσεις). Να σημειωθεί ότι το έργο για της «Νέες χώρες» που του ανέθεσε ο Βενιζέλος το 1919 δεν ολοκληρώθηκε ποτέ λόγω της Μικρασιατικής Καταστροφής.

έργο του είναι μόνο αποσπασματικά γνωστό στο ελληνικό κοινό και το όνομά του είναι κυρίως συνδεδεμένο με την εικόνα της προ-βιομηχανικής Ελλάδας, που άλλοι νοσταλγούν και άλλοι οικτίζουν.

Τη σκυτάλη για τη δημιουργία των «επίσημων» εικονογραφικών θεμελίων της Ελλάδας του 20^{ου} αιώνα σε εξωτερικό και εσωτερικό, ανέλαβε σε συνέχεια του Boissonnas η μικρασιάτισσα φωτογράφος με σπουδές στη Γερμανία Έλλη Σουγιουλτζόγλου - Σεραϊδάρη (1899-1998), γνωστή ως Nelly's από το καλλιτεχνικό ψευδώνυμο που χρησιμοποίησε στην Αμερική, η οποία και υπήρξε η πρώτη ελληνίδα φωτογράφος τοπίου με κρατική υποστήριξη¹¹⁹. Από το 1927 ως το 1930 η Nelly's περιόδευσε με δική της πρωτοβουλία την ελληνική ύπαιθρο, στοιχειοθετώντας ένα «ειδυλλιακό» πανόραμα της Ελλάδας του



Εικόνα 7.11: Ηπειρώτισσες, Nelly's, Φωτογραφία μετά το 1930.

Μεσοπολέμου και βιώνοντας τη φωτογράφιση σαν εξερεύνηση του τόπου στον οποίο ανήκε πολιτισμικά, ταλαντευόμενη «ανάμεσα στην επιθυμία να αποτυπώσει τις εικόνες όπως εμφανίζονται απροσδόκητα η μία μετά την άλλη και την ανάγκη να συνθέσει εκ νέου άλλες που θα εξέφραζαν καλύτερα την ιδέα της για την Ελλάδα» (Μπουντούρη 1996:12)· πρόκειται για μια ιδέα που απ' ό,τι φαίνεται είχε διαμορφωθεί σύμφωνα με τα δύο κυρίαρχα ιδεολογήματα που συγκρότησαν τον πυρήνα της ελληνικής ταυτότητας στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα: «το αμάλγαμα εθνικισμού-αρχαιολατρίας και την αρκαδική γραφικότητα» (Παπαϊωάννου 2005:172). Η ίδια είχε δηλώσει πως «όταν γνώρισα την Ελλάδα και είδα τις τόσες ομορφιές της, σε κάθε μου βήμα έβλεπα και έναν πίνακα μπροστά μου» (όπως παρατίθεται στην Βουνελάκη 1996:B16).

¹¹⁹ Η Nelly's επηρεάστηκε σημαντικά από τον Boissonnas, ο οποίος μάλιστα την επισκέφτηκε στο στούντιο της το 1927. Από αυτόν διδάχθηκε την τεχνική του να τραβάς πολλές φωτογραφίες του ίδιου τοπίου σε διαφορετικές ώρες (Ξανθάκης 1989:171,172). Για τη ζωή, το έργο της και περαιτέρω βιβλιογραφία βλ. ενδεικτικά Τραΐου [επιμ.] (1996), «Nelly's», αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*.

Τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί θησαυροί αποτυπώθηκαν συστηματικά από την Nelly's και ενίοτε «ανορθόδοξα»¹²⁰ (εικ. 7.27), ενώ την εξύμνηση του αρχαίου ιδεώδους υπηρέτησαν και οι μνημειακές φωτογραφίες της Ραίνα και της Nikolska που χορεύουν γυμνές ή ημίγυμνες στην Ακρόπολη (1927,1929), προκαλώντας σκάνδαλο στη συντηρητική κοινωνία της εποχής και συμβάλλοντας, επίσης, «στη μετατόπιση των ερειπίων της Ακρόπολης από ετεροτοπικό θέμα σε σκηνικό φόντο της φωτογραφίας» (Παπαϊωάννου 2005:213-214).



Εικόνα 7.12: Η ουγγαρέζα χορεύτρια Νικόλσκα στην Ακρόπολη, ντυμένη με υποτυπώδη πέπλα προς αποφυγήν αντιδράσεων, Nelly's, 1929.

¹²⁰ Με δεδομένο ότι η ανάλυση των φωτογραφικών τεχνικών της Nelly's ξεφεύγει από το πλαίσιο της παρούσας ενότητας (βλ. π.χ. Μπουντούρη 1996:14), παραθέτουμε απλώς την επισήμανση της Κοσκινά (1996,1998): «Οι περισσότερες φωτογραφίες του Παρθενώνα, ακόμα και του μεγάλου Boissonas, έχουν παρθεί από σκαλωσιές. Η Nelly's, ίσως επειδή ήταν συνηθισμένη λόγω του μικρού της ύψους να βλέπει πολλά πράγματα με ανοδική προοπτική, θα ακολουθήσει και στην τέχνη της τη ματιά του επισκέπτη του μνημείου και θα το φωτογραφίσει από κάτω. Η ματιά, όμως, αυτή θα πρέπει να επηρεάστηκε και από την πεποίθησή της ότι ο αρχαίος καλλιτέχνης που μπόρεσε να αγγίξει ένα τόσο υψηλό σημείο δημιουργίας δεν μπορεί παρά να θέλησε και να όρισε τη συγκεκριμένη υψομετρική κλίμακα μνημείου - θεατή. Πρόθεση της Nelly's ήταν όχι μόνο να τη σεβαστεί, αλλά και να την τονίσει. Όσον αφορά τώρα στη φωτογράφιση των επιμέρους στοιχείων και λεπτομερειών (κιονόκρανα, μετόπες, ζωφόρος), θα χρησιμοποιήσει “ανορθόδοξες” οπτικές γωνίες, όπως στην περίπτωση των Καρυάτιδων, που τις παρουσιάζει ιδωμένες από πίσω, προκαλώντας, σύμφωνα με τα λεγόμενά της, ένα Γερμανό ποιητή να γράψει μια ωδή βλέποντας τη συγκεκριμένη φωτογραφία». Αυτό για το οποίο όλοι συμφωνούν πάντως είναι ότι, ερχόμενη από τη Δρέσδη, έφερε μαζί της μια φωτογραφική γλώσσα γερμανικής προέλευσης, εισάγοντας την τεχνική Bromoil (ελαιοτυπία), ένα πικτοριαλιστικό στυλ φωτογραφίας, μάλλον αναχρονιστικό ακόμα και για εκείνη την εποχή, καθώς είχε εμφανιστεί στη Δύση την περίοδο 1907-1917. Την συγκεκριμένη τεχνική υιοθετούσαν οι «φωτο-ζωγράφοι» για να έχουν ως αποτέλεσμα απαλά περιγράμματα και μορφές τυλιγμένες στο αχνό φως, επιζητώντας έτσι το χρίσμα των ακαδημαϊκών Καλών Τεχνών. Η Nelly's ανήκει σαφώς στην προέκταση του Νεορομαντισμού, παρόλο που συχνά οι φωτογραφίες της εμφανίζουν χαρακτηριστικά και του Συμβολισμού και του Νεορεαλισμού.

Οι νοοτροπίες, όπως συνήθως συμβαίνει, αλλάζουν κι έτσι οι συγκεκριμένες φωτογραφίες έγιναν και αφίσες που κόσμησαν το ελληνικό περίπτερο στην Τουριστική Έκθεση του Παρισιού το 1936, αφήνοντας εποχή (Καραβία 1996:16-18). Το 1927 φωτογράφησε τις πρώτες Δελφικές Εορτές που διοργάνωσαν η Εύα Πάλμερ και ο σύζυγός της Άγγελος Σικελιανός και το 1930 ήταν η αποκλειστική φωτογράφος των δεύτερων εορτών, απαθανατίζοντας την ίδια την Πάλμερ και τα κορίτσια του χορού σε κλασικές πόζες αρχαίων ελληνικών ανάγλυφων και αγγείων. Οι φωτογραφίες αυτές κυκλοφόρησαν στη συνέχεια σε καρτ ποστάλ, κάνοντας έτσι τις Δελφικές Εορτές διεθνώς γνωστές (Κοσκινά 1996,1998).

Το 1935 η Nelly's διορίστηκε επίσημη φωτογράφος του νεοσυσταθέντος Γραφείου (και μετέπειτα Υφυπουργείου) *Τύπου και Τουρισμού* (1935) και κάτω από τις οδηγίες του υφυπουργού Θεολόγου Νικολούδη, κλήθηκε να διαμορφώσει τα πρώτα – εξαγώγιμα, προσιτά και διεθνώς αναγνωρίσιμα– οπτικά σύμβολα της ελληνικής (προ)τουριστικής «φιλοσοφίας». Ο μεγαλύτερος όγκος της δουλειάς της προέρχεται κυρίως από την ενδοχώρα της ηπειρωτικής Ελλάδας και της Κρήτης, προβάλλοντας την αρμονική σχέση των χωρικών με τη γη¹²¹. όπως ωστόσο επισημαίνει η Μπουντούρη (1996:13):

Αν και λιγότερες οι φωτογραφίες της Νέλλης από τα ελληνικά νησιά παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Πέρα από τις μακρινές απόψεις των παραθαλάσσιων οικισμών (Σαντορίνη, Νάξος, Χίος, Σύρα, Μυτιλήνη), μερικές φωτογραφίες ιδιαίτερα από τη Μύκονο, προμηνύουν δειλά αλλά σταθερά την κατοπινή εμφάνιση του ελληνικού τρίπτυχου: νησιωτικά σπίτια - ήλιος - θάλασσα, που η τουριστική ιδεολογία θα διευρύνει και τελικά θα εξαντλήσει στην εικοσιπενταετία 1955-1980.

¹²¹ Ταξίδεψε σε όλη την Ελλάδα για φωτογραφίες και κινηματογραφικά επίκαιρα, ενώ συνεργάστηκε, επίσης, με τον δημοσιογράφο Τ. Μπαρλά για φωτογραφικά λευκώματα. Σύμφωνα με τον Παπαϊωάννου (2005:168): «οι “σκηνές υπαίθρου” της Nelly's συνεχίζουν την ηθογραφική παράδοση του Boissonnas, ενώ συμπορεύονται με την ανάδυση της λαογραφίας. Το φολκλόρ της ελληνικής υπαίθρου όμως αποτελεί στενή ερμηνεία που προσιδιάζει στο «επίσημο» ρεύμα. Αγνοεί τις κοινωνικές συνθήκες, την ανισότητα κέντρου - περιφέρειας, τις ανώμαλες πληθυσμιακές μεταβολές. Είκοσι χρόνια μετά την αιματηρή εξέγερση του Κιλελέρ τα προβλήματα της υπαίθρου παραμένουν άλυτα. Οι φωτογραφίες της Nelly's εξιδανικεύουν την ύπαιθρο μέσω επιλεκτικής προβολής και αποσιώπησης. Πολλές φορές σκηνοθετεί την ανθρώπινη παρουσία με αισιόδοξα λαογραφικά πορτραίτα ή μια αστική ανωτερότητα που παρακάμπτει τον ανθρώπινο μόχθο. Οι άνθρωποι μοιάζουν να διακοσμούν το τοπίο, με την ατσαλάκωτη όψη και τα χαμόγελά τους, παρά να το κατοικούν”. Αυτές οι φωτογραφίες θα άξιζε ίσως να συγκριθούν με τις φωτογραφίες της σειράς «προσφυγικοί καημοί» (βλ. Σαββάκης 1996:20-21).

Οι πρώτες αφίσες και τα διαφημιστικά έντυπα του Γραφείου Ελληνικού Τουρισμού¹²², με εμβληματική, πλέον, την πρώτη χρονολογημένη ασπρόμαυρη αφίσα με θέμα μια άποψη του Παρθενώνα του 1929 με την υπογραφή της Nelly's, καθιστούν εμφανή την πρόθεση του Ελληνικού Κράτους να προωθήσει τον αποκαλούμενο τότε «περιηγητισμό» μέσα από εξιδανικευμένες ειδυλλιακές εικόνες της Αττικής, αλλά και της ελληνικής περιφέρειας, οι οποίες προβάλλονταν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μέσα από γαλλόφωνες και αγγλόφωνες διαφημιστικές εκστρατείες, πρωτόλειας, ωστόσο, μορφής (Κρητικού 2007:10,16). Το 1939 ανατέθηκε στη Nelly's η φωτογραφική διακόσμηση του ελληνικού περιπτέρου στη Διεθνή Έκθεση της Νέας Υόρκης. Για το σκοπό αυτό δημιούργησε τέσσερα γιγάντια φωτογραφικά κολάζ: το ένα αντιπαρέθετε μορφές αρχαίων αγαλμάτων και σύγχρονων Ελλήνων, αναζητώντας την φυλετική συνέχεια μέσα από τη φυσιognωμική ομοιότητα, το δεύτερο απεικόνιζε την ελληνική φύση και τα άλλα δυο αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Στο πλαίσιο της γενικότερης κριτικής που έχει ασκηθεί στο έργο της Nelly's ως συντηρητικό και «ιδεολογικά αμφιλεγόμενο», λόγω της «συνοδοιπορίας» του με τον εθνικοσοσιαλισμό¹²³ (Παπαϊωάννου 2005: 213-214, 196), οι φωτογραφικοί της



Εικόνα 7.13: 1929, Αθήνα, Παρθενώνας. Εκδοση: Γραφείο Ελληνικού Τουρισμού, φωτογραφία: Nelly's, εκτύπωση: Ασπιώτη - Έλκα.



Εικόνα 7.14: Γιγάντιο κολάζ, Διεθνής Έκθεση Νέας Υόρκης, Nelly's, 1939.

¹²² Η Nelly's ανέλαβε την εικονογράφιση των τριμηνιαίων τουριστικών εντύπων *En Grèce*, μαζί με φωτογράφους όπως οι Φραντζής, Χρουσάκης, Τρικόγλου, Οικονομίδης, Ζούκας, List κ.α

¹²³ Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο άντρας της αδελφής της ήταν υπουργός του Μεταξά. Η ίδια πάντως η Nelly's έχει δηλώσει: «Εγώ ποτέ δεν χρωματίστηκα πολιτικά. Εμείς στη Μικρά Ασία

«παραλληλισμοί», που συχνά τείνουν στην έστω υποσυνείδητη αναζήτηση αρείων χαρακτηριστικών, έχουν θεωρηθεί ως ιδεολογικά και εικονογραφικά «αφελείς» (Παναγιωτόπουλος 1995:95).

Σύμφωνα με τον Ξανθάκη (1990), η μοναδικότητά της έγκειται στο ότι δεν αντέγραψε ξενόφερτα αισθητικά στοιχεία αλλά κατόρθωσε να τα αφομοιώσει και να τα προσαρμόσει στον ελληνικό χώρο. Αντίθετα ο Παναγιωτόπουλος (1995:93-94, 96) υποστηρίζει πως ήταν ο ελληνικός χώρος, που τελικά προσαρμόστηκε σε μια ιδεατή δυτική εκδοχή του, θεωρώντας πως ανάμεσα σε ισάξιους της έλληνες φωτογράφους, η Δύση ξεχωρίζει την Nelly's γιατί «η εικόνα της χώρας της που προτείνει ταυτίζεται καλύτερα με την εικόνα που η Δύση έχει ήδη κατασκευάσει γι' αυτήν τη χώρα»· η Nelly's εικονογραφεί την Ελλάδα περισσότερο ως ένας «φιλέλλην περιηγητής». Όποια άποψη κι αν ενστερνιστεί κανείς, ακόμα και το ότι η Nelly's ίσως υπερεκτιμήθηκε με αποτέλεσμα «η αναμφισβήτητη ενίοτε ποιότητα της δουλειάς της να υποφέρει κάτω από το βάρος μιας ξαφνικής και υπερβολικής φήμης» (Ριβέλλης 1999), το σίγουρο είναι ότι το έργο της και τότε, αλλά και μετά την «ξανα-ανακάλυψή» του το 1975 (βλ. Ξανθάκης 1996:31) υπήρξε –ανεξαρτήτως ιδεολογικής κλίσης– σταθμός για την «επίσημη» και ιδιαίτερα την τουριστική εικόνα της νεότερης Ελλάδας μέσα από την ανάδειξη της γραφικότητας του Αιγαίου και της λαογραφικής τοπιογραφίας.

Η γραφικότητα του ελληνικού φυσικού τοπίου προβλήθηκε κατά κόρον μέσα από τις πρώτες αφίσες του ελληνικού τουρισμού, που επίσης προώθησαν ιδιαίτερα τις ελληνικές λουτροπόλεις και ιαματικές πηγές, με το Λουτράκι και την Αιδηψό να αποτελούν το θέμα δυο εκ των πρωιμότερων τουριστικών αφισών. Εκτός από την Nelly's, σημαντικοί εικαστικοί όπως οι Σπύρος Βασιλείου, Γιώργος Βακιρτζής, Μίμης Βιτσώρης, Περικλής Βυζάντιος, Doris (Μιχαήλ Παπαγεωργίου), Γιάννης Μόραλης, Σελέστ Πολυχρονιάδη, Παναγιώτης Τέτσης κ.α, επωμίστηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του 1930 έως τις απαρχές της δεκαετίας του 1960 το δύσκολο έργο της διαφημιστικής σύνθεσης, δημιουργώντας αφίσες σπάνιας αισθητικής και συλλεκτικής πλέον αξίας¹²⁴, στις οποίες επισημαίνεται «ένας κατ' αναλογία λυρισμός που εν πολλοίς συνδέεται με τις αισθητικές αναζητήσεις της Γενιάς του '30 που αντλεί το θεματολόγιό της από χώρους όπως η μυθολογία, η δημοτική παράδοση και η σύγχρονη ευρωπαϊκή

από μικροί μάθαμε όλοι ν' αγαπάμε τον Ελευθέριο Βενιζέλο. Μόνον αυτόν ξέραμε κι αυτόν πιστεύαμε. Όσα χρόνια είμαι στην Ελλάδα δεν ανακατεύτηκα ποτέ μου στα πολιτικά, έβρισκα ότι δεν ήταν δουλειά μου. Ούτε και τώρα είμαι με το μέρος κανενός» (όπως παρατίθεται στην Βουνελάκη 1996: B16).

¹²⁴ Βλ. αναλυτικά τον κατάλογο της έκθεσης *Ελληνική Τουριστική Αφίσα: Ένα Ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη*, που πραγματοποιήθηκε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και τον ΕΟΤ στο Ζάππειο Μέγαρο, 11-20 Ιουλίου 2007.

ζωγραφική»¹²⁵ (Κρητικού 2007:10). Αξίζει να επισημανθεί ότι το λιθογραφείο Ασπιώτη - Έλκα, από κοινού με τα λιθογραφεία Β. Παπαχρυσάνθου και Μ. Πεχλιβανίδη και Σία, διαδραμάτισε εξέχοντα ρόλο στη σύνθεση και παραγωγή των τουριστικών αφισών της πρώτης περιόδου, καθώς και κατά τις αμέσως επόμενες δεκαετίες, εκδίδοντας μάλιστα, εκτός άλλων, και τουριστικές καρτ ποστάλ.

Η ελληνική τουριστική διαφήμιση ξεκινά ουσιαστικά μετά το τέλος της εθνικής περιπέτειας των ετών 1940-1949. Οι εικόνες που ξεπροβάλλουν μέσα από τις αφίσες της *Γενικής Γραμματείας Τουρισμού* μετά το 1947, παρά τα σημάδια που έχουν αφήσει στην Ελλάδα η Κατοχή και ο Εμφύλιος, «παρουσιάζουν και πάλι τη χώρα ως ιδανικό τουριστικό προορισμό ανέγγιχτο από τα δεινά που προηγήθηκαν»· εκτός από την λαμπρή αρχαιότητα (Κνωσός, Ηνίοχος), την παράσταση κλέβουν πολύχρωμα ειδυλλιακά τοπία λουσμένα στο φως, προβλήτες ελληνικών νησιών, καθώς και απλά χρηστικά αντικείμενα, όπως μια φρουτιέρα ή μια ψαρόβαρκα που ανάγονται σε «σημαίνοντα σύμβολα» ενός σχεδόν μυθικού και ταυτόχρονα «διαχρονικά αγνού κόσμου που καλεί τους θεατές να τον ανακαλύψουν» (Κρητικού 2007:26). Από το '50 και μετά, δίνεται ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση της Ελλάδας ως γενέτειρας του δυτικού πολιτισμού. Αρχαία μνημεία, με κυριότερα εξ' αυτών την Ακρόπολη, την Ολυμπία και τους Δελφούς, βρίσκονται στο επίκεντρο των εικονογραφήσεων, μαζί με δημοφιλείς κοσμοπολίτικους προορισμούς όπως η Κέρκυρα, η Ρόδος και η Μύκονος, αλλά και κοντινά νησιά όπως η Ύδρα, ο Πόρος και η Άνδρος, ενώ επίσης ως θέματα επιλέγονται βυζαντινά μνημεία, καθώς και τα μοναστικά συγκροτήματα του Αγίου Όρους και των Μετεώρων, που αποκτούν «μεταφυσική» διάσταση. Αξίζει να επισημανθεί ότι το κυρίαρχο μήνυμα της εικόνας ταυτίζεται ουσιαστικά με την ίδια τη λέξη «Ελλάδα» (Greece, Grèce και σπανιότερα Hellas), που σχεδιάζεται από τους καλλιτέχνες ως αναπόσπαστο μέρος της σύνθεσης ή τοποθετείται σε χωριστό πλαίσιο ή στην κορυφή της αφίσας (Κρητικού 2007:11). Με το πέρασμα των χρόνων η Ελλάδα προβάλλεται όλο και περισσότερο μέσα από τις εκστρατείες του ΕΟΤ ως ιδανικός προορισμός θερινών διακοπών και γραφικός ή/και ρομαντικός παράδεισος, χωρίς ωστόσο να μειώνεται το ενδιαφέρον για την προβολή των εξεχόντων αρχαιολογικών μνημείων της χώρας.

¹²⁵ Σύμφωνα με τον Τζιόβα (1989:118-120): «...η γεωκλιματική υφή της χώρας ανάγεται σε τεκμήριο εθνικής ιδιαιτερότητας ή πολιτισμικής συνέχειας και μολονότι η γενιά του '30 προσπάθησε να κρατηθεί μακριά από τη ρετσινιά της γραφικότητας και του φολκλορισμού, τελικά μέσα από τη μυθολογία του φωτός, του αιγαιοπελαγίτικου τοπίου και της λαϊκής απλότητας του Μακρυγιάννη και του Θεόφιλου, επαναφέρει το θέμα της συνέχειας του ελληνισμού όχι με κριτήρια βιολογικά αλλά γεωφυσικά. Το βερμπαλισμό του φυλετισμού τον υποκαθιστά τώρα η μεταφυσική της ελληνικότητας, “το μεσημβρινό μυστήριο”, που, σύμφωνα με τον Ελύτη, πλανιέται ακόμη και στις πιο διανγείς και φωτεινές συνθέσεις του Γκίκα».

Από το 1960 και ιδίως μετά το 1965 η χρήση της φωτογραφίας στις τουριστικές αφίσες γίνεται συστηματικότερη. Οι Δημήτρης Χαρισιάδης και Νίκος Τομπάζης υπογράφουν ορισμένες εξαιρετικές ασπρόμαυρες λήψεις (Κέρκυρα, Ύδρα κ.α), ενώ πολλοί ακόμη φωτογράφοι, σχεδιαστές και γραφίστες, όπως οι Φρέντυ Κάραμποτ και Μιχάλης και Αγνή Κατζουράκη, επιστρατεύονται για απεικονίσεις που αφορούν το αστικό τοπίο των μεγάλων ελληνικών πόλεων, την ύπαιθρο, τα νησιά και τις αρχαιότητες ή για τις ανάγκες του Φεστιβάλ Αθηνών και του «Ηχος και Φως». Ο πρώιμος, ωστόσο, ελληνικός μοντερνισμός, που κατανόησε με σαφήνεια το πνεύμα και τις ανάγκες της διαφήμισης και εκφράστηκε μέσα από καθαρές γραμμές, γεωμετρικά σύμβολα, δραματικά χρωματικά κοντράστ χωρίς ενδιάμεσες αποχρώσεις, αρχαιοπρεπή στοιχεία ή μικροαντικείμενα διαμορφωμένα σε στυλιζαρισμένα μοτίβα, αναπάντεχες οπτικές γωνίες και αποσπασματικά κλασικά αρχιτεκτονήματα ή αρχαία μέλη φωτογραφημένα διαγωνίως, διακόπηκε απότομα με τον ερχομό της δικτατορίας (Κρητικού 2007:58). Μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας το 1974, ο ΕΟΤ προήγαγε εκ νέου διαφημιστική εκστρατεία στο εξωτερικό, επιλέγοντας εύκολα αναγνωρίσιμες και ως εκ τούτου περισσότερο προβλέψιμες θεματικές και αισθητικές λύσεις. Πρόκειται εξάλλου για την εποχή όπου η αρχαιολογική σκαπάνη του Μανόλη Ανδρόνικου έφερε στο φως τους βασιλικούς τάφους της Βεργίνας (1977), αναζωπυρώνοντας το ενδιαφέρον για τη μακραίωνη παράδοση του ελληνικού πολιτισμού.

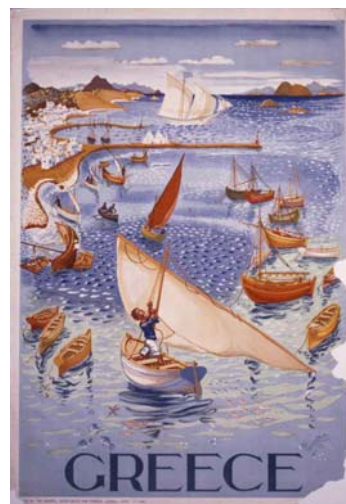
Συνθέσεις με αρχαία μνημεία, γλυπτά και άλλες σημαντικές φορητές αρχαιότητες (όπως το άγαλμα του Ποσειδώνα από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, ο Μοσχοφόρος από το Μουσείο της Ακρόπολης [...]), βυζαντινά ψηφιδωτά και εικόνες, ελληνικά λαϊκά κεντήματα, αλλά και καθαρές φωτογραφικές λήψεις που προάγουν μια εξίσου αναγνωρίσιμη αιγαιοπελαγίτικη αισθητική, γνώριμη και από τα αντίστοιχα φωτογραφικά δελτάρια ευρείας κυκλοφορίας (ζευγάρια σε παραλίες, γιότινγκ στην Ελλάδα κ.α.) ή προτείνουν μια άμεση γνωριμία με το ελληνικό υπαίθριο, νησιωτικό και αστικό τοπίο (Αθήνα, Βραυρώνα, Θεσσαλονίκη, Ναύπλιο, Πήλιο, Κρήτη, Ρόδος [...]) με όχημα μιας καλής ποιότητας έγχρωμη φωτογραφική λήψη, είναι κατά κύριο λόγο οι προτάσεις που ακολούθησαν (Κρητικού 2007:90).



Εικόνα 7.15: Αιδηψός, Έκδοση Ε.Ο.Τ., 1934.



Εικόνα 7.16: Έκδοση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού, Καλλιτεχνική Σύνθεση: Σ. Πολυχρονιάδη, 1938.



Εικόνα 7.17: Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, Καλ/κή Σύνθεση: Σ. Βασιλείου, 1947.



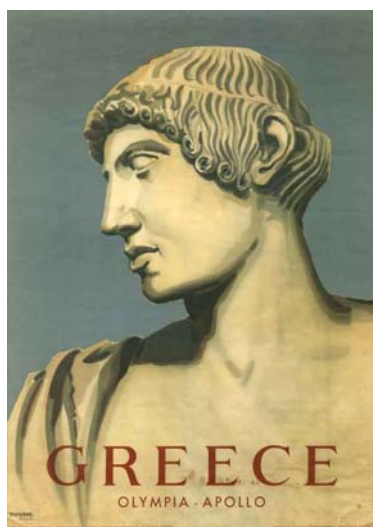
Εικόνα 7.18: Άνδρος, Έκδοση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, Καλ/κή Σύνθεση: Γ. Μόσχος, 1949.



Εικόνα 7.19: Καστέλα, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλ/κή Σύνθεση: Γ. Βακιρτζής, 1955.



Εικόνα 7.20: Ύδρα, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλλιτεχνική Σύνθεση: Γ. Μόραλης, 1956.



Εικόνα 7.21: Ολυμπία, Απόλλων, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλλιτεχνική Σύνθεση: Γ. Βακιρτζής, 1956.



Εικόνα 7.22: Έκδοση Ε.Ο.Τ. – Καλ/κή Σύνθεση: Μ. Κατζουράκης, 1963.



Εικόνα 7.23: Ναός Απτέρου Νίκης, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλ/κή Σύνθεση: Ι. Σβορώνος, Φωτο: Ν. Κοντός, 1967.

Τη δεκαετία 1980-1990, η φωτογραφία πρωτοστατεί και πάλι στις αφίσες του ΕΟΤ, ενώ συνεχίζεται η συνεργασία με σημαντικούς φωτογράφους, όπως οι Γ. Ασημακόπουλος, Ν. Βασιλοπούλου, Κ. Δασκαλάκος, Γ. Δεπόλας, Χ. Κόκκαλης κ.α. Για μια ακόμη φορά επιλέγονται γνώριμα θέματα, στα προηγούμενα ωστόσο προστίθενται νέα, ενώ η εικαστική τους διαπραγμάτευση και παρουσίαση, με την ταυτόχρονη τελειοποίηση της έγχρωμης φωτογραφίας, έχει πλέον εκσυγχρονιστεί (Κρητικού 2007:116). Συνθέσεις με αρχαία μνημεία, γλυπτά και άλλες σημαντικές φορητές αρχαιότητες, συνυπάρχουν με λιγότερο γνώριμους προορισμούς (π.χ. Σίφνος, Καστελόριζο, Σαμοθράκη) που στόχο έχουν να καταδείξουν την ποικιλία και την ποιότητα των «ανεξερευνήτων ελληνικών τόπων».

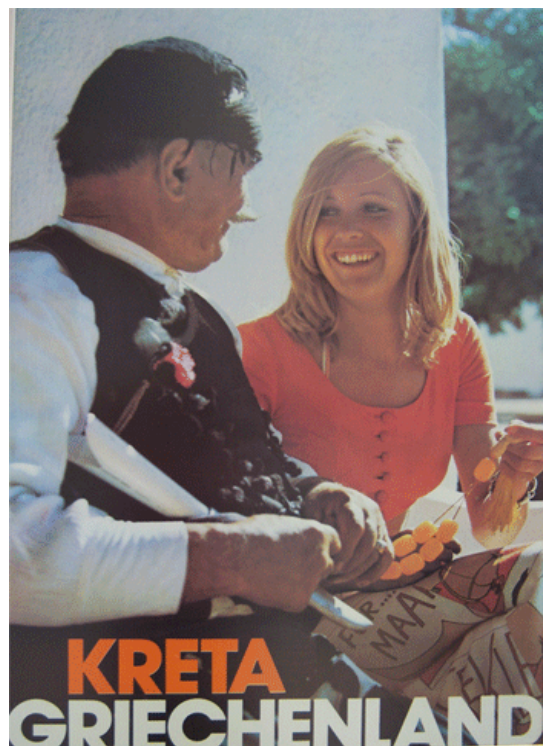
Μετά το 2000, η προετοιμασία για την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων κορυφώνεται, ενώ με την ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004, σηματοδοτείται η στροφή της τουριστικής πολιτικής και προς τον εγχώριο τουρισμό. Ο ΕΟΤ συνεχίζει τη συνεργασία του με διακεκριμένους φωτογράφους, όπως οι Ι. Βαχαρίδης, Κ. Βέργας, Ν. Δεσύλλας, Ν. Σκιαδαρέσης κ.α, αλλά και διακεκριμένους ζωγράφους όπως οι Αλέκος Φασιανός και Takis (για τις αφίσες του Φεστιβάλ Αθηνών) ενώ τα τελευταία χρόνια συνεργάζεται επίσης με μεγάλες κοινοπραξίες διαφημιστικών εταιρειών. Συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά στις καμπάνιες *Live your myth in Greece* (2005) και *Explore your senses* (2007), γνωστά μνημεία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, απεικονίζονται με αισθητικά πιο σύγχρονη ματιά που αποσκοπεί στην ανάδειξη της διαχρονικής γοητείας τους (Κρητικού 2007:190), ενώ με την τελευταία καμπάνια *Greece: The true experience* (2008), γίνεται προσπάθεια να διευρυνθεί η εικόνα της Ελλάδας και να προβληθεί ως προορισμός που προσφέρει στους επισκέπτες ποικίλες εμπειρίες, πέρα από το παρωχημένο «ήλιος, θάλασσα και αρχαία».

Επιχειρώντας μια πρώτη αποτίμηση των αναπαραστάσεων της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές αφίσες, πριν επικεντρωθούμε στην ανάλυση των πιο πρόσφατων διαφημιστικών εκστρατειών (με έμφαση στο οπτικό τους κομμάτι), θα πρέπει καταρχάς να αποφύγουμε το δίλημμα αν είναι «καλύτερες» οι αφίσες που υπέγραψαν σημαντικοί καλλιτέχνες ή αυτές των διαφημιστικών εταιρειών, αφού «τελικά, τις αφίσες δεν τις φτιάχνουν οι καλλιτέχνες ή οι διαφημιστές αλλά τις επιλέγει ο θεσμός, ο ΕΟΤ ή το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Πραγματικός δημιουργός τους είναι το κράτος» (Σκαρπέλος, όπως παρατίθεται στην Χαραμή 2007). Όσο για τα πλέον αναγνωρίσιμα ιστορικά και παραδοσιακά ελληνικά μοτίβα, που επαναλαμβάνονται στις αφίσες με το πέρασμα των χρόνων, θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής: μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, φορητές αρχαιότητες, λουλούδια, ήλιοι, φυσικά τοπία της ηπειρωτικής Ελλάδας,

νησιωτικοί οικισμοί και απόψεις λιμανιών, βάρκες, λευκά αιγαιοπελαγίτικα σκαλιά και εκκλησιάκια, παράθυρα και τραπεζάκια με θέα στο πέλαγος, ψηφιδωτά, λαϊκά κεντήματα και υφαντά. Η δε ανθρώπινη παρουσία είναι εμφανώς περιορισμένη: υπάρχουν αφίσες όπου δεσπόζει η μορφή των τουριστών (π.χ. ζευγάρια σε ακρογιαλιές, καλλονές σε γιοτ, τουρίστες σε ταβέρνες ή σε αρχαιολογικούς χώρους), ενώ όπου εμφανίζονται ντόπιοι (π.χ. ηλικιωμένοι που καπνίζουν ή κοιμούνται) μπορεί να γίνει λόγος για –συνειδητή ή υποσυνείδητη– τάση «εξωτικοποίησής» τους, όπως άλλωστε και στις ελάχιστες περιπτώσεις όπου υπάρχει «συνάντηση» ντόπιων και τουριστών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι στην αφίσα του 1973 που διαφημίζει την Κρήτη σε γερμανούς τουρίστες, η νεαρή ξανθιά τουρίστρια που κρατάει ένα μεγάλο κομπολόι και κοιτάει χαμογελώντας τον ηλικιωμένο κρητικό με την παραδοσιακή στολή, το πρόσωπο του οποίου αποστρέφεται το φακό, πέρα από τα μηνύματα που στέλνει περί αυθεντικότητας και ελληνικής φιλοξενίας, δίνει την εντύπωση ότι κοιτάει ένα «ζωντανό έκθεμα».



Εικόνα 7.24: Γιότινγκ στην Ελλάδα, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλλιτεχνική Σύνθεση: Ν. Κωστόπουλος, Φωτογραφία: Ν. Μαυρογένης, 1969.



Εικόνα 7.25: Κρήτη, Έκδοση Ε.Ο.Τ., Καλλιτεχνική Σύνθεση: Θ. Πανταλέον, Φωτογραφία: Ν. Μαυρογένης, 1973.

Η γοητεία που ασκεί το παρελθόν –και ειδικά το αρχαίο– είναι διάχυτη στη μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών αφισών, ειδικά όταν πρόκειται για προορισμούς με πλούσιους πολιτιστικούς πόρους (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Δελφοί, Ολυμπία κλπ), ενώ αξίζει να επισημανθεί η έκδοση αφισών με τον Μέγα Αλέξανδρο και το αστέρι της Βεργίνας, καθώς και με ευρήματα των βασιλικών τάφων το 1992, όταν δηλαδή προέκυψε το «Μακεδονικό ζήτημα». Η μονοπώληση του ενδιαφέροντος από τα αρχαιολογικά αξιοθέατα, ειδικά στην περίπτωση της Αθήνας, έχει πάντως ως αποτέλεσμα την μη αποτύπωση των αλλαγών που έχουν συντελεστεί με το πέρασμα των χρόνων στην όψη της πρωτεύουσας. Η Αθήνα και γενικότερα η Ελλάδα μοιάζει «ανέγγιχτη» από το χρόνο, με όλες τις θετικές και αρνητικές συνέπειες αυτής της φαινομενικής «ακινήσιας» και «στασιμότητας», που τονίζεται ακόμα περισσότερο μέσα από την παρουσίαση στατικών εικόνων και τετριμμένων «παθητικών» δραστηριοτήτων, όπως η ηλιοθεραπεία, αναπαράγοντας έτσι τα ίδια στερεότυπα για τη χώρα και στερώντας κάθε δυνατότητα έκπληξης στο τουριστικό κοινό.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες από το 2005 και μετά κάνουν προσπάθεια να επανατοποθετήσουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, δίνοντας βάρος στο ταξίδι στην χώρα μας ως εξερεύνηση και εμπειρία, όπως φαίνεται άλλωστε και από τα επιλεγμένα σλόγκαν. Στο επίκεντρο των τουριστικών εικόνων τοποθετείται πλέον ο ίδιος ο τουρίστας που μπορεί ως άλλος «κινηματογραφικός πρωταγωνιστής» να «ζήσει το μύθο του στην Ελλάδα» (2005) –σε ένα ωστόσο μάλλον απροσδιόριστο ονειρικό (έως και ψεύτικο) σκηνικό– ή να «εξερευνήσει τις αισθήσεις του» (2007) –με δεσπόζουσα την όραση, όπως φαίνεται από το «μονοπώλιο» του ματιού στις τουριστικές αφίσες– ή και να ζήσει την «αληθινή εμπειρία» (2008) –αν και κάποιες αφίσες της καμπάνιας μοιάζουν αρκετά αψεγάδιαστες και μάλλον μη ρεαλιστικές¹²⁶. Αυτό που ωστόσο δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε είναι ότι, γενικότερα, καμιά διαφημιστική εκστρατεία, όσο καλή κι αν

¹²⁶ Σε αυτό το σημείο αξίζει να παραθέσουμε την επισήμανση της μελέτης του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2004:24) ότι η χώρα μας δεν έχει διαχειριστεί το «brand» (εμπορική επωνυμία) «Ελλάδα» με οργάνωση, συνέχεια και συνέπεια, καθώς το εθνικό λογότυπο και το σλόγκαν μεταβάλλονται κατά «το δοκούν» των εκάστοτε πολιτικών ηγεσιών του τουρισμού. Με τα χρόνια έχουν αναμειχθεί οι λέξεις «Hellas» και «Greece» και έχουν τροποποιηθεί ο τύπος των γραμμάτων, το χρώμα και η σημασία τους, που έχουν ως συνέπεια την μειωμένη αποτελεσματικότητα. Ενδιαφέρον έχει η παράθεση των σλόγκαν του ελληνικού τουρισμού για την περίοδο 1991-2004: Chosen by the gods ('91 - '93), Come as a tourist, leave as a friend ('94), Makes your heart beat ('95), Never ending story ('96), The authentic choice ('97-'99), That's life ('00 - '01), Beyond words ('02 -'03), Your best time yet ('04), Live Fantasy, Imagine Reality ('04). Να σημειωθεί ότι το 2004, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων βελτίωσε τα μέγιστα την εικόνα της χώρας και εκτόξευσε την αναγνωρισμότητά της σε υψηλό επίπεδο, σε σημείο που η Ελλάδα αναφέρεται πλέον από τους ειδικούς ως «the brand rescue of the decade» (ΣΕΤΕ 2004:8).

είναι δεν μπορεί να αποτελέσει από μόνη της πανάκεια για το σύνολο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μιας χώρας¹²⁷ (Μάντζιος στο Σγάρτσου 2007).

Τουρισμός και Ελλάδα αποτελούν δυο έννοιες άμεσα συνδεδεμένες, που γεννούν στο νου «γοητευτικούς συνειρμούς από εικόνες, ήχους, αισθήσεις και πρόσωπα», σύμφωνα με την (παλιότερη) ιστοσελίδα του Ελληνικού Υπουργείου Εξωτερικών (<http://old.mfa.gr/greek/greece/today/tourism>), όπου επίσης τονίζεται πως οι λόγοι προσέλκυσης των τουριστών στη χώρα εδώ και χρόνια είναι το μεσογειακό εύκρατο κλίμα, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του ελληνικού λαού. Πέρα από την οποιαδήποτε κριτική όσον αφορά το αισθητικό κομμάτι, η ουσία είναι ότι τα δυο τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια μέσα από τις καμπάνιες του ΕΟΤ να συνδεθεί ο τουρισμός με το περιβάλλον και η πολιτιστική κληρονομιά με τη σύγχρονη Ελλάδα. Ειδικότερα, στα βασικά σημεία της διεθνούς καμπάνιας για το 2008 βρίσκεται η στόχευση στη «δημιουργική τάξη» (creative class), δηλαδή στο 10% των ταξιδιωτών που θεωρούνται σύγχρονοι «κυνηγοί εμπειριών» αναζητώντας πρωτόγνωρα βιώματα σε μια χώρα σύγχρονη και ευρωπαϊκή που όμως παραμένει ανεξερεύνητη· επίσης επιδιώκεται η υιοθέτηση μιας νέας τουριστικής ταυτότητας που θα αξιοποιεί και θα διευρύνει τους υφιστάμενους τουριστικούς άξονες –ηλιοτροπικός τουρισμός, θαλάσσιος και πολιτιστικός– αλλά και θα καθιερώνει νέους: τουρισμός υπαίθρου, τουρισμός ευεξίας, περιηγητικός τουρισμός, συνεδριακός, ταξίδια πολυτελείας και τουρισμός πόλεων (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007).



Εικόνα 7.26: Ο τουρίστας καλείται ως άλλος κινηματογραφικός αστέρας να χαρεί τον έρωτά του και να «ζήσει το μύθο του στην Ελλάδα» (2005). Στο φόντο της αφίσας, εκτός από την καταγάλανη θάλασσα και τον ηλιόλουστο ουρανό, διακρίνονται η Ακρόπολη και η αψίδα του ισπανού αρχιτέκτονα Σαντιάγο Καλατράβα, που σχεδίασε για τις νέες εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Σταδίου εν όψει των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας.

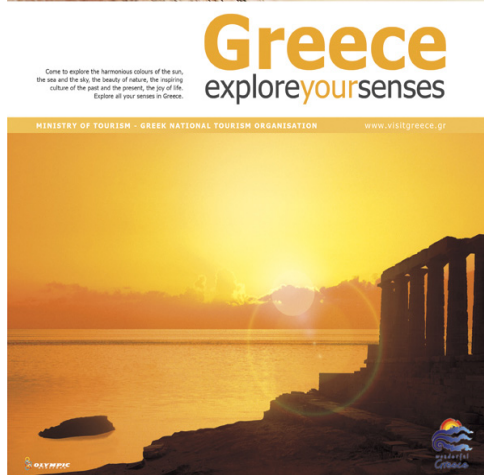
¹²⁷ Ας μην ξεχνάμε, πως στα αρνητικά σημεία του τουριστικού προορισμού Ελλάδα είναι τα εξής: μαζικός τουρισμός, αδύναμη οικονομία, θόρυβος, συνωστισμός, υπερτίμηση αγαθών και υπηρεσιών, εκδήλωση αντι-αμερικάνικων συνθημάτων, συχνά αφιλόξενοι κάτοικοι (ιδίως στις μεγάλες πόλεις), καταλύματα υποφερτά παρά πραγματικά καλά, προβλέψιμος προορισμός, μη ελκυστικός για επαγγελματικά ταξίδια, υγιεινή μέσου επιπέδου σε δημόσιους χώρους, έλλειψη οργάνωσης, περιορισμένη προσβασιμότητα, έλλειψη υποδομών και δράσεων αναψυχής για παιδιά, έντονη αποπνικτική ζέστη, σεισμική δραστηριότητα, υπερανάπτυξη (Κουρής και Λαζαρίδου 2008:32).



Εικόνα 7.27: Στύλοι από το Ναό του Ολυμπίου Διός (1927), δείγμα της «επαναστατικής» προοπτικής που εφάρμοσε η Nelly's στη φωτογράφιση αρχαίων μνημείων.



Εικόνα 7.28: Ονειρική σύνθεση «ανορθόδοξη» προοπτικής με τη μυθική γοργόνα να ξεπροβάλλει από έναν αρχαίο ναό σε αφίσα της καμπάνιας *Live your myth in Greece* (2005).



Εικόνα 7.29: Το Σούνιο σε αφίσα της καμπάνιας *Explore you Senses in Greece* (2007).



Εικόνα 7.30: Το Ερεχθείο σε αφίσα της καμπάνιας *Explore you Senses in Greece* (2007).



Εικόνα 7.31 – 7.39 Καταχωρήσεις στον τύπο της καμπάνιας *Greece: The true experience* (2008).

Ο σχεδιασμός και η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδας για το 2008 κάνει λόγο για «αλλαγή του προτύπου επικοινωνίας», που θα μετατίθεται «από το γενικό και προφανές στο ειδικό και συνειρμικό» (Κουρής και Λαζαρίδου 2008:69). ωστόσο στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ (www.eot.gr), οι έλληνες και ξένοι επισκέπτες πληροφορούνται (τουλάχιστον τα δυο τελευταία χρόνια) από το μάλλον «γενικό και προφανές» εισαγωγικό κείμενο της ενότητας «Διακοπές» του *Ταξιδιωτικού Οδηγού* τα εξής:

Η Ελλάδα είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που μας μάθαιναν στο σχολείο ή που μας έδειχναν οι γνωστές φωτογραφίες με τα υπέροχα δειλινά και τις ξανθές αμμουδιές. Στην Ελλάδα βρίσκεσαι σε ένα σταυροδρόμι πολιτισμών και χρωμάτων, νιώθεις τη δύναμη της ιστορίας και τη θερμή του νοτιότερου άκρου της Ευρώπης και ανακαλύπτεις την εξελικτική πορεία της σκέψης, της επίδρασης και της εμπειρίας. Βρίσκεσαι σε μία χώρα η οποία διαθέτει πλούσιο ιστορικό παρελθόν αλλά που οι κάτοικοί της δεν επαναπαύονται, δεν μένουν προσκολλημένοι σε αυτό. Βρίσκεσαι σε μια χώρα στατιστικά μικρή αλλά τεράστια σε διαφορετικότητα. Βρίσκεσαι σε τοπία που αποτυπώθηκαν σε χιλιάδες καρτ-ποστάλ αλλά παραμένουν απίστευτα ζωντανά και άπιαστα. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με θαυμάσιες αντιθέσεις, ένα συνεχές ταξίδι μέσα στο χρόνο από το παρόν στο παρελθόν. Περιπλανηθείτε λοιπόν μέσα στους ελαιώνες της, στους αρχαιολογικούς χώρους, ταξιδέψτε στα νησιωτικά συμπλέγματα, διατρέξτε παραλίες και βουνά και ανακαλύψτε τοπία που θα σας κόψουν την ανάσα. Στην Ελλάδα η εναλλαγή των εικόνων δεν συμβαίνει στην φαντασία μας αλλά και στην πραγματικότητα.

Σύμφωνα, επίσης, με τη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ για το 2008, η Ελλάδα καλείται να προκαλέσει τη γνώση και την αντίληψη των επισκεπτών της και να προβληθεί ως «προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις», ως «αινεκός τόπος εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα», μέσα από κείμενα και εικόνες που, εκτός των άλλων, θα περιγράφουν βαθύτερες εμπειρίες – λιγότερο κοινότυπες και αναμενόμενες– και θα χρησιμοποιούν καθαρές και συναρπαστικές νέες οπτικές, στις οποίες θα αποτυπώνονται ζωντανές εικόνες και σύμβολα, με τους ανθρώπους να αποτελούν μέρος της δράσης (Κουρής και Λαζαρίδου 2008:40, 44,46).

Πλέον είναι αναμφισβήτητο ότι λίγοι τουρίστες «διαβάζουν» σήμερα την τρέχουσα πολιτισμική πραγματικότητα μέσα από τα κείμενα των φιλελληνικά

προσκειμένων ταξιδιωτών-συγγραφέων (Γαλανή-Μουτάφη 2006:358). Εντούτοις, όπως φάνηκε ήδη, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και η φωτογραφία σε συνδυασμό με τη βιομηχανία του κινηματογράφου, αλλά και τις επίσημες τουριστικές καμπάνιες έχουν καθιερώσει στερεότυπα και συμβολικούς κώδικες αναπαράστασης –οπτικούς και κειμενικούς– που χρησιμοποιούνται κατά κόρον και αναπαράγονται διαρκώς από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το τί συμβαίνει στην περίπτωση των ελληνικών τουριστικών καρτ ποστάλ και των αναπαραστάσεων που δημιουργούν και προβάλλουν θα μελετηθεί αναλυτικά στα δυο επόμενα κεφάλαια. Το σίγουρο πάντως είναι ότι ο τουρισμός, εκτός από βιομηχανία, είναι και διαδικασία σχηματισμού συνείδησης για την ελληνική κοινωνία –και ιδίως τη μεσαία τάξη, που χρησιμοποιώντας «τη σκηνογραφία του πραγματικού» (Παπαϊωάννου 2005:81-82), επιδιώκει –άλλοτε συνειδητά και άλλοτε ασυνείδητα– να ανταποκριθεί, να προσαρμόσει ή ακόμα και να ανατρέψει τα προκατασκευασμένα στερεότυπα.

«Από τους εκδότες με αγάπη»

Η σύνθεση είναι σημαντική, αλλά, πιστεύω, ότι κυρίως είναι θέμα ενστίκτου. Αισθάνομαι ότι το πιο απλό πλυσίασμα μπορεί να είναι και το πιο αποτελεσματικό.

Bill Brand, βρετανός φωτογράφος και φωτορεπόρτερ, 1904-1983

8.1 Ελληνικές καρτ ποστάλ: σύντομη ιστορική αναδρομή

Αν θεωρήσουμε την εμπορία ταξιδιωτικών φωτογραφιών της Ελλάδας ως πρόδρομο της εμφάνισης των καρτ ποστάλ ή ταχυδρομικών δελταρίων, όπως ονομάζονται στα ελληνικά, τότε θα ανατρέξουμε στο γάλλο φωτογράφο και συλλέκτη έργων τέχνης Eugene Piot (1812-1891), ο οποίος ταξίδεψε στην Ελλάδα το 1848 και εκτός του ότι υπήρξε ο πρώτος Γάλλος που χρησιμοποίησε τη μέθοδο της καλοτυπίας¹²⁸, το 1852 δημοσίευσε ένα λεύκωμα ταξιδιωτικής φωτογραφίας με επικολημένες φωτογραφίες και της Ακρόπολης (σειρά *L' Acropole d' Athenes*), που για πρώτη φορά απευθύνονταν σε ευρεία κατανάλωση (Μηναΐδη 1998:12). Η ελληνική φωτογραφία είχε ήδη αρχίσει να ταυτίζεται με τις αναγνωρίσιμες απόψεις των αρχαίων μνημείων, που ικανοποιούσαν την εμπορική ζήτηση για ενθύμια από τους ξένους περιηγητές, που αγόραζαν ολόκληρα λευκώματα ή μεμονωμένες αλμπουμίνες, τις οποίες επικολλούσαν σε άλμπουμ μαζί με φωτογραφίες από το Κολοσσαίο, τις Άλπεις, τη Μέση Ανατολή κλπ. (Παπαϊωάννου 2005:90). Ο Ξανθάκης (1989:74-89) καταγράφει τα ονόματα αρκετών φωτογράφων της πρώτης περιόδου που, κατά τα πρότυπα της εποχής, δημιουργούσαν πορτραίτα στο στούντιο, καθώς και τοπία –κυρίως υπαίθριες λήψεις αρχαιοτήτων, των οποίων το περιορισμένο θεματικό εύρος και η έμφαση στην πληροφοριακή αξία, έναντι της καλλιτεχνικής, ανταποκρίνονταν σε εμπορικά κριτήρια: την πώληση, δηλαδή, των

¹²⁸ Πρόκειται για την πρώτη φωτογραφική τεχνική με βάση το σύστημα του αρνητικού-θετικού που εφηύρε ο William Henry Fox Talbot το 1841 και η οποία αποτέλεσε τον πρόγονο της σύγχρονης φωτογραφίας. Η καλοτυπία είναι μια αρνητική εικόνα σε χαρτί, χάρη στην οποία μπορεί να παραχθεί ένας απεριόριστος αριθμός θετικών εικόνων, που μοιάζουν περισσότερο με ζωγραφικό σχέδιο, σε αντίθεση με την πιστή αποτύπωση της πραγματικότητας που πρόσφερε η δαγγεροτυπία. Το χαρακτηριστικό αυτό της καλοτυπίας σε συνδυασμό με την απλή προετοιμασία που απαιτούσε το χάρτινο αρνητικό, την κατέστησε ιδιαίτερα δημοφιλή στους ερασιτέχνες φωτογράφους, κυρίως για την αποτύπωση τοπίων και αρχιτεκτονικών έργων, ενώ η δαγγεροτυπία παρέμενε η βασική τεχνική για τη λήψη πορτρέτων (Μάττα 2003).

φωτογραφιών σε ξένους ταξιδιώτες¹²⁹. Η πρωτοτουριστική ζήτηση απαιτούσε απλές και ακριβείς απεικονίσεις χώρων και μνημείων κι όχι δραματοποιημένες λήψεις και καλλιτεχνικές παρεμβάσεις. Σύμφωνα με τον Σταθάτο (1996:27-28, όπως παρατίθεται στον Παπαϊωάννου 2005:90), οι εγχώριοι φωτογράφοι:

[...] με ελάχιστες εξαιρέσεις, είδαν και αυτοί τη χώρα τους σαν ένα σχεδόν ακατοίκητο σκηνικό, στη μέση του οποίου ορθώνονταν με γεωμετρική αυστηρότητα και ψευτο-επιστημονική ακρίβεια οι αρχαίες πέτρες, τα μνημεία των ευγενών προγόνων τους. Δύσκολα μπορεί να υποτιμηθεί ο βαθμός στον οποίον η προϋπάρχουσα παράδοση κατάφερε να πνίξει κάθε ίχνος πρωτοτυπίας στο είδος αυτό. Όπως ακριβώς συνέβη αργότερα με τα ταχυδρομικά δελτάρια, κάθε ένας φωτογράφος αντέγραφε όσο πιο προσεχτικά μπορούσε το κάδρο και τη γωνία λήψης των προκατόχων του: το αποτέλεσμα ήταν το μνημείο και η απεικόνισή του να μετατραπούν σχεδόν άμεσα σε κενό σημαίνον. Σημασία είχε το με πόση ακρίβεια κατάφερνε ο φωτογράφος να θυμίσει στον πελάτη, όχι πλέον το ίδιο το τοπίο, αλλά όλες τις προηγούμενες αντίστοιχες παραστάσεις τις οποίες αυτός θυμόταν.

Σύμφωνα με τον Κόγια (1999:9, όπως παρατίθεται στον Μουτσάτσο 2002:9), οι πρώτες καρτ ποστάλ κυκλοφορούν στην Ελλάδα γύρω στο 1893. Συχνά αντλούν θέματα από φωτογραφίες παλαιότερων εποχών, ενώ η χρονολόγηση της έκδοσής τους γίνεται τις περισσότερες φορές σχεδόν αποκλειστικά από τις ημερομηνίες που φέρουν οι σφραγίδες των ταχυδρομικών γραφείων πάνω σ' αυτά. Όπως συνέβη διεθνώς, έτσι και στην Ελλάδα η «χρυσή εποχή» των καρτ ποστάλ ή αλλιώς η περίφημη «δελτομανία» ξεκινά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, με τις πρώτες ελληνικές κάρτες να έχουν καθαρή την πίσω πλευρά, χωρίς τυπωμένες γραμμές και ενδείξεις. Μια τέτοια καρτ ποστάλ είναι και το «*Ενθύμιον Τήνου*», με ταχυδρομική σφραγίδα 11.8.1903· αγνώστου φωτογράφου και αγνώστου εκδότη, η πρώτη αυτή κάρτα με θέμα το νησί, φέρει το όνομα Rudolf Rothrer και έχει εκτυπωθεί στο κατάστημα του Bruckmann στο Μόναχο της Γερμανίας (Κιούσης 2007).

¹²⁹ Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του φωτογράφου Πέτρου Μωραΐτη (1832-π.1888) (βλ. αναλυτικά Ξανθάκης 2001), του οποίου ο μικρός, γραμμένος στα γαλλικά κατάλογος, που προφανώς απευθυνόταν στους ξένους επισκέπτες, προσέφερε 60 όψεις των αρχαιοτήτων των Αθηνών (περιλαμβάνονταν και τρεις βυζαντινοί ναοί) και 15 από άλλες περιοχές (Κόρινθος, Νεμέα, Σούνιο, Μυκήνες, Σύρα) σε τρεις διαφορετικές διαστάσεις και σε στερεοσκοπικό φορμά, καθώς και επιχρωματισμένες cartes-de-visite με τοπικές ενδυμασίες (Σταθάτος 2002). Ο Μωραΐτης προσεγγίζει τις πανοραμικές θέες της Αθήνας, αλλά και τους αρχαιολογικούς χώρους, με αρμονική ευχάριστη διάθεση και χρησιμοποιεί τον άνθρωπο, όπου υπάρχει, σαν υπόμνηση των αναλογιών των μνημείων, για να τονίσει το μεγαλείο και την απεραντοσύνη της πέτρας. Το αποτέλεσμα ωστόσο, γενικότερα, είναι μέτριου φωτογραφικού καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος (Κασσιανού 2002:S22).

Αντίστοιχα, οι πρώτες χιώτικες καρτ ποστάλ τυπώθηκαν στη Γένοβα (~1898) με τη μέθοδο της τσιγκογραφίας¹³⁰ στο τυπογραφείο-λιθογραφείο Sordo-Muti (Μουτσάτσος 2002:9).



Εικόνα 8.1: Θεσσαλονίκη, άποψη της παλιάς ηλεκτρικής εταιρίας.
Ανατυπωμένη παλιά καρτ ποστάλ (εκδόσεις Ρέκος).

Ήδη από τις αρχές του 1900 αρκετοί ντόπιοι, αλλά και ξένοι φωτογράφοι και εκδότες έχουν αρχίσει την παραγωγή και την κυκλοφορία των καρτ ποστάλ αποβλέποντας σε μια κερδοφόρα εμπορική δραστηριότητα. Από τους πρώτους έλληνες εκδότες υπήρξε ο Μάρκος Κρικελλής από την Τήνο, που το 1890 προσκάλεσε δύο γερμανούς φωτογράφους να φωτογραφίσουν τα κατοικημένα χωριά του νησιού (Καλαϊτζίδης και Κοντογεώργης 2007). Οι μεγαλύτεροι εκδότες καρτ ποστάλ των Κυκλάδων είναι ο Ηλίας Κυριαζόπουλος, που διατηρούσε βιβλιο-χαρτοπωλείο στην Ερμούπολη και ο Φραγκούλης Καλουτάς, επίσης από τη Σύρο, ο οποίος μάλιστα έστελνε το φωτογράφο του και σε άλλα νησιά, όπως στην Άνδρο, στη Μήλο, τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, τη Σίφνο, τη Σέριφο, την Τήνο, κ.α. Εκατοντάδες καρτ ποστάλ τύπωσαν και οι Αθηναίοι εκδότες Πάλλης και Κοτζιάς, ο Ελευθερουδάκης, ο Αλεξάκης, οι Γκινάκος-Μαργαρίτης και αρκετοί ξένοι, όπως ο Umberto Adimolfi από τη Μάλτα. Πολλοί τοπικοί φωτογράφοι

¹³⁰ Μέθοδος που εφαρμόζεται από το 1850, σύμφωνα με την οποία η εικόνα φωτογραφίζεται πάνω σε πλάκα ψευδάργυρου και εν συνεχεία με χημική κατεργασία «τρώγεται» το μέρος του μετάλλου που δεν ανήκει στην εικόνα. Δημιουργείται δηλαδή αντίγραφο ανάγλυφο, που προεξέχει και μπορεί να εκτυπωθεί, αλλά το οποίο δεν αποδίδει καλά τους τόνους του άσπρου-μαύρου, είναι δηλαδή «γραμμική» εικονογράφιση (Ψυχογιός 2004: 209).

τύπωσαν καρτ ποστάλ αποκλειστικά για το νησί τους, όπως ο Πασαμήτρος για τις Σπέτσες, οι Μάρας και Μπακούρης για την Αίγινα, ο Λορέντζος Καραουλάνης για την Άνδρο, ο περίφημος ζωγράφος και φωτογράφος Στ. Στουρνάρας για τα νησιά των Σποράδων, ο Στυλιανίδης για την Ίμβρο, οι αδελφοί Τζιβόγλου και οι αδελφοί Λαλέλη για τη Μυτιλήνη, ο Ιπποκράτης Ξυλάς για την Ικαρία, ο Αναστασιάδης από τη Ρόδο για τα Δωδεκάνησα, ο Τζαμπάζης για το Καστελλόριζο, οι αδελφοί Χατζηγεωργίου και οι αδελφοί Νικολάου για τη Σάμο, οι Νικόλαος Κουζουλούδης, Αντώνης Παληός και Α. Πολυριαλάς για τη Χίο, ο Behaeddin για το Ηράκλειο Κρήτης, οι Δουρράς, Θεοφάνους και Περάκης από τα Χανιά επίσης για την Κρήτη και άλλοι πολλοί (Παπαδάκη 2001:12, Μουτσάτος 2002:10-14). Για παλιές καρτ ποστάλ μπορεί κανείς να ανατρέξει στη συλλογή που αποτελεί αυτόνομο τμήμα του Φωτογραφικού Αρχείου του *Ελληνικού Λογοτεχνικού και Ιστορικού Αρχείου* (ΕΛΙΑ) και περιλαμβάνει 25.000 τεκμήρια. Από αυτά έχουν επιλεγεί και ψηφιοποιηθεί 10.000 εικόνες, κυρίως τόπων της Ελλάδας, των Βαλκανίων, της Αιγύπτου και της Τουρκίας, καθώς επίσης και σειρές καρτ ποστάλ που εξέδωσαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι εκδότες Πάλλης και Κοτζιάς, η Ελληνική Ταχυδρομική Υπηρεσία και ο Ελευθερουδάκης (βλ. www.elia.org.gr).



Εικόνα 8.2: Θεσσαλονίκη, αποβάθρα ψαράδων και τα Λουτρά στη Θεσσαλονίκη. Ανατυπωμένη παλιά καρτ ποστάλ (εκδόσεις Ρέκος).

Η νεότερη ιστορία της ελληνικής καρτ ποστάλ ξεκινάει μετά το 1974, τότε που κάποιες επιχειρήσεις τυπώνουν και πωλούν στους τουρίστες περιορισμένη ποικιλία θεμάτων. Σήμερα στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται 6-7 μεγάλες επιχειρήσεις

τουριστικού χαρτικού, που εκτός από καρτ ποστάλ με εκατοντάδες θέματα, εκδίδουν ημερολόγια, αφίσες, τράπουλες, τουριστικούς οδηγούς και βιβλία. Ανάμεσα στις μεγαλύτερες και πιο γνωστές τουριστικές εκδόσεις, που στην πλειοψηφία τους παραμένουν οικογενειακές επιχειρήσεις, συγκαταλέγονται οι εκδόσεις *Τουμπής* (1965), *Χαϊταλής* (1978) και *Summer Dream* (2000), που εδρεύουν στην Αθήνα, καθώς και οι εκδόσεις *Ρέκος* (1932) με έδρα στη Θεσσαλονίκη, ενώ άλλοι εκδότες με έδρα στην Αθήνα, των οποίων καρτ ποστάλ μπορεί να συναντήσει κανείς ταξιδεύοντας στην Ελλάδα είναι οι *Adam Editions*, *Μάντζιος*, *Τόλιος*, *Τσίρος*, *George Meis*, κ.α, ενώ φυσικά υπάρχουν και αρκετοί τοπικοί εκδότες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις περιοχές τους και κυρίως στα ελληνικά νησιά.

Όσον αφορά τις εκτυπωτικές μεθόδους, εν συντομία αναφέρουμε ότι η τεχνική της λιθογραφικής εκτύπωσης που γνώρισε ακμή και στην Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα, στη συνέχεια παρήκμασε μέχρι το 1935, οπότε με την γενίκευση της καθιέρωσης νέων μεθόδων, ήρθε η εποχή της λιθογραφίας όφσετ (offset lithography)¹³¹. Η τυπογραφική μέθοδος όφσετ, που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα και στο χώρο των τουριστικών εκδόσεων, αντιμετώπισε με επιτυχία το μειονέκτημα της λιθογραφίας, το οποίο συνίστατο στη γρήγορη φθορά της λιθογραφικής πλάκας λόγω της επαφής της με το χαρτί. Με την μέθοδο όφσετ, η εκτύπωση των εικόνων και των κειμένων δεν γίνεται με τυπογραφικά στοιχεία, αλλά με φωτοχημική δράση. Αρχικά, τα κείμενα ή οι εικόνες φωτογραφίζονται σε ειδικό φιλμ, το οποίο, στη συνέχεια, τοποθετείται σε μία φωτοευαίσθητη πλάκα (τσίγκος), η οποία εκτίθεται στο φως. Με αυτό τον τρόπο, το κείμενο ή η εικόνα μεταφέρονται φωτοχημικά στη λιθογραφική πλάκα, η οποία συγκρατεί μελάνι στα σημεία που πρόκειται να τυπωθούν και στη συνέχεια το περιεχόμενό της μεταφέρεται σε έναν ελαστικό κύλινδρο, από τον οποίο γίνεται τελικά η εκτύπωση στο χαρτί (Νόησις 2007). Η διαδικασία όφσετ έχει ως πλεονέκτημα το γεγονός ότι αφενός επιτρέπει την εκτύπωση ουσιαστικά απεριόριστου αριθμού αντιτύπων και αφετέρου καταργεί την υποχρέωση ανάποδης ένθεσης των εικόνων ή των γραμμάτων, που απαιτούνταν με τις παλιότερες μεθόδους, καθώς με τη διπλή μεταφορά από την πλάκα στον κύλινδρο και από τον κύλινδρο στο χαρτί, γίνεται διπλή αντιστροφή του «λιθογραφικού αντικειμένου», το οποίο χρειάζεται πλέον να είναι ορθό και όχι ανεστραμμένο (Ψυχογιός 2004:208). Τα τελευταία ωστόσο χρόνια, η εξέλιξη και εξάπλωση των συστημάτων ψηφιακής εκτύπωσης έχει στρέψει αρκετούς εκδότες από το χώρο των τουριστικών εκδόσεων, ιδίως τους νεότερους, στα συστήματα CTP (Computer to Plate). Χωρίς να μπορούμε σε τεχνικές

¹³¹ Για την τυπογραφία και τις μεθόδους της βλ. αναλυτικά Ψυχογιός 2004:200-210, καθώς και στο Νόησις, Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας (2007): <http://www.tnmh.edu.gr/el/kiosks/typography.html>

λεπτομέρειες (βλ. αναλυτικά Παπαντωνίου χ.χ.), με τα συγκεκριμένα συστήματα, ανεξάρτητα από τη μεθοδολογία που ακολουθούν, τα δεδομένα της εκτύπωσης εμφανίζονται κατευθείαν από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω λέιζερ υψηλής τεχνολογίας στην εκτυπωτική πλάκα. Με άλλα λόγια, καταργείται το στάδιο της φιλομογράφησης, ενώ η περισσότερη δουλειά γίνεται ηλεκτρονικά, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη ευκολία, ταχύτητα και καλύτερη ποιότητα, αν και θα πρέπει να αναφερθεί ότι το κόστος είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Η διαδικασία που συνήθως ακολουθείται προκειμένου να εκδοθεί μια τουριστική καρτ ποστάλ είναι η εξής: η εκδοτική επιχείρηση στέλνει δικό της φωτογράφο (συνήθως σταθερό εξωτερικό συνεργάτη), κατόπιν προγραμματισμού, προκειμένου να φωτογραφίσει συγκεκριμένα σημεία της Ελλάδας, είτε πρόκειται για τοπία, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους ή μουσειακά εκθέματα, πανοραμικές απόψεις νησιών ή ακόμα και αεροφωτογραφίες¹³². Οι φωτογραφίες (πλέον ψηφιακές, αντί των παλαιότερων slides)

¹³² Για τη φωτογράφιση σε μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, οι εκδότες χρειάζονται ειδική άδεια και πληρώνουν τέλη δικαιωμάτων στο Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων. Η σχετική Υπουργική Απόφαση (με αριθμό ΓΔΑΠΚ/ΔΜΕΕΠ/Γ2/Φ51-5, ΦΕΚ: Β1491 20051027, που τέθηκε σε ισχύ στις 27.10.2005) παρατίθεται στο site του ΤΑΠ και εκτός άλλων αναφέρει τα εξής: 2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΕΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ, SLIDES, ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ. 2.1. ΕΝΤΥΠΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΙΤΛΩΝ: α. Βιβλία και έντυπα ευρείας κυκλοφορίας, όπως ενδεικτικά: εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, αρχαιολογικοί-τουριστικοί οδηγοί, ιστορικά και αρχαιολογικά βιβλία, βιβλία τέχνης, εκπαιδευτικά-αρχαιολογικά βιβλία και περιοδικά κ.λ.π. 100 ευρώ κατά φωτογραφία ή slide -διαφάνεια β. Slide - 35χιλ διαφάνεια. για προβολή, εκπαιδευτικές ταινίες, οπτικοακουστικά τηλεοπτικά προγράμματα ενημερωτικού χαρακτήρα κ.λ.π. 70 ευρώ κατά φωτογραφία, slide ή διαφάνεια γ. Κάρτες πολύπτυχα, αφίσες, ημερολόγια, φωτογραφικά λευκώματα, εξώφυλλα βιβλίων και δίσκων, ολοσέλιδες ένθετες φωτογραφίες σε βιβλία κ.λ.π. 200 ευρώ κατά φωτογραφία ή slide (διαφάνεια) δ. Χρήση για διαφημιστικούς σκοπούς, όπως ενδεικτικά: φίρμες, ετικέτες, στάμπες σε υφάσματα διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε. κ.λ.π. 3200 ευρώ κατά φωτογραφία ή slide (διαφάνεια) 2.1.1. Τα ανωτέρω τέλη των παραγρ. α) έως δ) κατά φωτογραφία ή slide (διαφάνεια) κ.λ.π. καλύπτουν δικαιώματα για τη συγκεκριμένη χρήση, για την οποία υποβάλλεται αίτηση στην αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων ή Μουσείο για τη χορήγηση της σχετικής άδειας. Για κάθε νέα χρήση της ίδιας φωτογραφίας ή slide ή διαφάνειας υποβάλλεται νέα αίτηση για τη χορήγηση της σχετικής άδειας και καταβάλλονται τα ανάλογα κατά περίπτωση τέλη υπέρ του ΤΑΠ. [...] 2.1.3. Τα οριζόμενα στις παραγρ. 2.1. β) έως 2.1. δ) τέλη κατά φωτογραφία ή slide (διαφάνεια) καλύπτουν δικαιώματα χρήσης για δύο (2) χρόνια. Για ανανέωση της ίδιας χρήσης καταβάλλονται νέα τέλη που ορίζονται στο 50 % των αντιστοίχων τελών που ισχύουν κατά τον χρόνο της νέας χρήσης. [...]. 2.1.5. Για την δημοσίευση φωτογραφιών, slides (διαφανειών) κ.λ.π. υλικού φορέα εικόνων αρχαιολογικού περιεχομένου (αντικείμενα Ελληνικών Αρχ/κών Μουσείων και Αρχαιολογικών Συλλογών, Μνημεία και Αρχαιολογικοί Χώροι της Ελλάδας) είναι απαραίτητη η γνωστοποίηση της προέλευσης των αρχαίων, η οποία δηλώνεται ως εξής: με τον τίτλο του Μουσείου ή της Αρχαιολογικής Συλλογής (για τα εκθέματα) ή της αρμόδιας Εφορείας Αρχαιοτήτων (για Μνημεία/ Αρχαιολογικούς Χώρους) - με τον τίτλο ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ - ΤΑΜΕΙΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ που δηλώνει την Υπηρεσία που διατηρεί το COPYRIGHT και εισπράττει τα τέλη δημοσίευσης. 2.1.6. Ως αρχαιολογικά θέματα που υπόκεινται σε τέλη δημοσίευσης νοούνται εκθέματα Αρχαιολογικών Μουσείων και επισκεψιμών Αρχαιολογικών Συλλογών που υπάγονται στην Διεύθυνση Μουσείων Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων, Αρχαιολογικοί Χώροι, Αρχαία και Βυζαντινά Μνημεία που υπάγονται στις Διευθύνσεις Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων και Βυζαντινών/ Μεταβυζαντινών Αρχαιοτήτων, και γενικά κινητά και ακίνητα μνημεία που προστατεύονται από την ισχύουσα νομοθεσία περί προστασίας αρχαιοτήτων και πολιτιστικής κληρονομιάς. 2.1.7. ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΑΒΟΛΗ ΤΕΛΩΝ από την καταβολή τελών υπέρ του ΤΑΠ της παραγρ. 2.1. [...].

αρχαιοθετούνται και μετά γίνεται επιλογή, καθώς ο φωτογράφος μπορεί να έχει τραβήξει ένα συγκεκριμένο θέμα π.χ. 50 φορές και τελικά να χρησιμοποιηθεί μία μόνο εικόνα. Στην τελική επιλογή των φωτογραφιών που θα γίνουν καρτ ποστάλ συμμετέχουν – αναλόγως την επιχείρηση– γραφίστες, υπεύθυνοι μάρκετινγκ κ.α., αλλά πάντα και οι ίδιοι οι εκδότες. Ακολουθεί το γραφιστικό «στήσιμο» με τη χρήση κατάλληλων προγραμμάτων (π.χ. photoshop), συνήθως, βάσει οδηγιών και πάλι από τους εκδότες: επεξεργασία χρωμάτων –οποσδήποτε– και προσθαφαίρεση στοιχείων ή/και βελτίωση λεπτομερειών –αν κριθεί σκόπιμο, τοποθέτηση γραμμμάτων, «καδράρισμα» κάρτας στις στάνταρτ διαστάσεις (16X11εκ.) ή σε άλλες, πιθανή τοποθέτηση πλαισίου, μοντάζ δυο ή περισσότερων εικόνων κλπ. Στις εκδόσεις *Τουμπής* αναφέρουν ενδεικτικά ότι για μια καρτ ποστάλ, η χρωματική επεξεργασία μπορεί να διαρκέσει από 20 λεπτά ως 2 ώρες, ιδίως αν πρόκειται για επεξεργασία κάποιου παλιού slide. Στη συνέχεια, ανάλογα με την εκτυπωτική μέθοδο που ακολουθείται, οι εικόνες αποτυπώνονται σε ειδικά φιλμ ή στέλνονται απευθείας από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή στην εκτυπωτική πλάκα. Ακολουθούν η εκτύπωση σε ειδικά φύλλα χαρτονιού διαστάσεων 70X100εκ., που το καθένα περιλαμβάνει 36 κάρτες, μετά η πλαστικοποίηση και τέλος το «κόψιμο» των καρτ ποστάλ και η αποθήκευση ή η αποστολή τους στους αντιπρόσωπους άλλων περιοχών. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τιμές των απλών/στάνταρντ τουριστικών καρτ ποστάλ ξεκινάνε συνήθως από 20 ή 40 λεπτά και αναλόγως την περιοχή πουλιούνται μέχρι και 70 λεπτά.

8.2 Μεθοδολογικές επιλογές

Ζούμε σε έναν κόσμο που κατακλύζεται από οπτικές εικόνες, οι περισσότερες από τις οποίες, αν όχι όλες, έχουν κάποιο νόημα που προτείνεται από το δημιουργό τους (Sturken and Cartwright 2003:45). Συχνά μάλιστα, ο δημιουργός ή παραγωγός δεν είναι μεμονωμένο άτομο (π.χ. καλλιτέχνης), αλλά κάποιος θεσμός ή ακόμα και το ίδιο το κράτος, όπως στην περίπτωση των ελληνικών τουριστικών αφισών που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι προθέσεις, ωστόσο, των παραγωγών της εικόνας, συχνά παραβλέπονται από τους κοινωνικούς επιστήμονες που μελετούν εκφάνσεις του οπτικού, εξαιτίας της επικρατούσας αντίληψης που αναγνωρίζει την –ως ένα βαθμό πράγματι– καθοριστική συμβολή των θεατών/αναγνωστών/καταναλωτών στη δημιουργία του νοήματος και δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσλαμβάνει και ερμηνεύει τις εικόνες –αντίληψη που είναι ωστόσο σε βάρος των προθέσεων των

δημιουργών τους (Rose 2001:22-23). Αναμφίβολα, το νόημα των εικόνων δεν είναι ούτε εγγενές ούτε στατικό, εντούτοις η υπερβολική έμφαση στις πιθανές ερμηνείες που οι θεατές μπορούν να δώσουν σε κάθε δεδομένη οπτική εικόνα, ενδέχεται να δημιουργήσει την εντύπωση ότι όλοι οι θεατές έχουν τη δύναμη να ερμηνεύουν τις εικόνες με όποιον τρόπο θέλουν και ότι αυτές οι δυνητικά άπειρες ερμηνείες έχουν εξίσου κυρίαρχο νόημα στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον (Sturken and Cartwright 2003:56). Τα νοήματα όμως των εικόνων –πόσο μάλλον όταν πρόκειται για κυρίαρχα– δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της παραγωγής ή μόνο της κυκλοφορίας και κατανάλωσής τους, αλλά προκύπτουν μέσα από τις πολύπλοκες σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε παραγωγούς, θεατές, τις ίδιες τις εικόνες και την κοινωνική πραγματικότητα. Και αυτή ακριβώς η σχέση αλληλοδιαπλοκής και αλληλεπίδρασης δίνει κατευθύνσεις και θέτει όρια τόσο στους παραγωγούς, όσο και στους θεατές των εικόνων και τελικά διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό –ακόμα κι αν δεν το συνειδητοποιούμε ή δεν το παραδεχόμαστε– το τελικό αποτέλεσμα που αναδύεται μπροστά στα μάτια μας.

Η παρούσα μελέτη, επιδιώκοντας να διερευνήσει ζητήματα τουριστικής διαχείρισης της ιστορικής μνήμης και ειδικότερα τις αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ, στράφηκε στους έλληνες εκδότες, αντιμετωπίζοντας τους ως «υποκείμενα» διαχείρισης της μνήμης και φορείς έκφρασης του τουριστικού λόγου (discourse). Η επιλογή αποκλειστικά των εκδοτών, αντί των φωτογράφων ή των ατόμων που εργάζονται στο ατελιέ και ασχολούνται με το γραφιστικό κομμάτι, την επεξεργασία των εικόνων κλπ., πηγάζει –κατ’ αναλογία– σε μεγάλο βαθμό από την κινηματογραφική «θεωρία του δημιουργού» (auteur theory, Sarris 1992:585-588), που παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζει την καθοριστική συμβολή του σεναριογράφου, των ηθοποιών, των σκηνογράφων, των τεχνικών και όλων των εμπλεκόμενων στην κινηματογραφική παραγωγή, δέχεται ότι ο σκηνοθέτης της ταινίας είναι αυτός που «σφραγίζει» και «στιγματίζει» το τελικό αποτέλεσμα¹³³. Όπως τα βιβλία τα γράφει ένας άνθρωπος, ο συγγραφέας (auteur)¹³⁴, έτσι και πολλές ταινίες φαίνεται να έχουν δημιουργηθεί γύρω από το όραμα ενός συγκεκριμένου ανθρώπου, του σκηνοθέτη που μεταχειρίζεται την κάμερα ως *caméra-stylo* υπερβαίνοντας το ρόλο του απλού

¹³³ Σε ηλικία 22 ετών και με την παρακίνηση του κριτικού Αντρέ Μπαζέν, ο οποίος θεωρείται ως ο πατέρας του auteurism, ο κριτικός κινηματογράφου και σκηνοθέτης Φρανσουά Τρυφό δημοσίευσε το 1954 στο περιοδικό *Cahiers du Cinema* το άρθρο «Une Certaine Tendance du Cinema Francais» στο οποίο χρησιμοποίησε τη φράση «politique des auteurs» (αναφερόμενος στην «πολιτική» της αισθητικής των σκηνοθετών), θέτοντας το αίτημα για τη δημιουργία ενός προσωπικού ύφους και επικρίνοντας το τότε υπάρχον γαλλικό σινεμά. Η ιδέα του auteur πέρασε στην Αμερική τη δεκαετία του '60 από τον κριτικό και φιλόσοφο του κινηματογράφου Andrew Sarris, που ανέπτυξε τη θεωρία του auteur, καθώς οι γάλλοι κριτικοί δεν είχαν υποστηρίξει ποτέ την έννοια ως θεωρία (Mavros 2006).

¹³⁴ Πρβλ. με τον Barthes (1988:137-143) που διακήρυξε το «θάνατο του συγγραφέα».

«σκηνοθέτης»/mettre-en-scène –αν και πλέον είναι φορές που ο παραγωγός –και όχι ο σκηνοθέτης– αφήνει το στίγμα του στην ταινία, αναλαμβάνοντας το ρόλο του «auteur».

Το 1967, οι εκδότες του περιοδικού *Life* (Ιανουάριος, τόμος 42, Νο 1), ανέφεραν στο editorial με τίτλο «Οι φωνές της φωτογραφίας» τα εξής:

Η φωτογραφία αντικατοπτρίζει τον άνθρωπο που την πήρε, και είναι απόλυτα δυνατό σ' έναν ικανό φωτογράφο να στρέψει την αλήθεια εκεί που επιθυμεί.... Σ' αυτή τη δύναμη του να μπορεί ένας φωτογράφος να δίνει μια προσωπική άποψη έγκειται και η τεράστια ευθύνη του. Για να τη χρησιμοποιεί κανείς σωστά, πρέπει να έχει συνείδηση της ευθύνης του, και οι καλύτεροι φωτογράφοι υποφέρουν από το βάρος της. Αλλά η δύναμη του φωτογράφου να ερμηνεύει είναι επίσης το μεγαλύτερο του χάρισμα. Γιατί ποιος είπε πως η φωτογραφία πρέπει απλά να καθρεφτίζει τη ζωή, και πως δουλειά της φωτογραφίας είναι να συλλαμβάνει τέλειες αντανakλάσεις; Και ποιος είναι αυτός απ' όλους εμάς που κρατά τον μοναδικό, αληθινό καθρέφτη της αλήθειας;

Το απόσπασμα παραθέτει ο Αντωνιάδης (1995:111-112), ο οποίος στη συνέχεια προχωράει στην ακόλουθη διαπίστωση:

*Τριάντα χρόνια, λοιπόν μετά την έκδοση του πρώτου τεύχους του *Life* οι εκδότες του αποποιούνται τις ευθύνες για οποιαδήποτε θέση μπορεί να εκφράζουν οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν. Αναγνωρίζουν πως η φωτογραφία δεν είναι ένας καθρέφτης της πραγματικότητας (χωρίς βέβαια να εγκαταλείπουν τελείως αυτή την ιδέα) και, αφού η εικόνα της μπορεί να διατυπώσει απόψεις, την ευθύνη ας την έχουν οι φωτογράφοι. Αυτό, όμως, που αποκρύπτουν είναι πως τη διατύπωση της άποψης τη διαμορφώνει το ίδιο το περιοδικό· αυτό στέλνει του φωτογράφους του εδώ κι όχι εκεί, αυτό εμφανίζει τα φιλμ τους και διαλέγει τούτη κι όχι την άλλη εικόνα. Ο εκδότης είναι αυτός που κόβει από τη φωτογραφία ό,τι περισσεύει από την ιδέα που το περιοδικό θέλει να μεταδώσει, αυτός διατυπώνει το κείμενο της λεζάντας εξασφαλίζοντας την ερμηνεία της φωτογραφίας.*

Η καρτ ποστάλ, ως χαρακτηριστική και διαδεδομένη εφαρμογή της φωτογραφίας τοπίου (landscape photography) που είναι κατεξοχήν συνδεδεμένη με δραστηριότητες περιήγησης και τουρισμού, αποκαλύπτει ανθρώπινες ιδεολογίες που αφορούν ανθρώπινες ανησυχίες από αισθητικές μέχρι περιβαλλοντικές και από σχετιζόμενες με το παρελθόν και την ιστορία μέχρι την παγκοσμιότητα της σύγχρονης εποχής. Όπως διαπιστώνει η

Τερκενλή (1996:130), η εκλογή της θέας, ο χειρισμός των απόψεων του φαινομενολογικού κόσμου ως πηγή των εικόνων, η συμπερίληψη ή ο αποκλεισμός της ανθρώπινης φιγούρας στη φωτογραφία, η συγκάλυψη λεπτομερειών ή η έμφαση στις καθαρές μορφές, η ενσυνείδητη ή υποσυνείδητη μίμηση ζωγραφικών αλληλουχιών, η σκληρή πραγματικότητα ή η διάχυτη ποιητικότητα, είναι όλα ορατές εκφράσεις ιδεολογιών, που για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης ορίζονται ως «συστήματα ιδεών στα οποία πιστεύει μια συγκεκριμένη τάξη ή ομάδα», καθώς και ως «γενική διαδικασία της παραγωγής νοήματος» (Williams 1977 όπως παρατίθεται στην Καφίρη 2002:16-17). Πολλές φορές βέβαια, οι ιδεολογίες αυτές είναι τόσο έκδηλες και κυρίαρχες, που περνούν απαρατήρητες τόσο από τους θεατές όσο και από τους ίδιους τους παραγωγούς των αναπαραστάσεων. Οι εικόνες δημιουργούνται βάσει κοινωνικών και αισθητικών συμβάσεων, που σύμφωνα με τους Sturken και Cartwright (2003:25) τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται «αυτόματα», χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, ως εργαλείο κατασκευής και ερμηνείας των εικόνων. Αυτές οι συμβάσεις είναι γνωστές και ως «κώδικες», τους οποίους ο Gillian Dyer (1982:131) ορίζει ως ένα σύνολο κανόνων ή ερμηνευτικό εργαλείο –γνωστό, τόσο σ' αυτόν που εκπέμπει, όσο και σ' αυτόν που προσλαμβάνει– το οποίο προσδίδει ένα συγκεκριμένο νόημα ή περιεχόμενο σ' ένα συγκεκριμένο σύμβολο. Κατ' αναλογία, επομένως, με την περίπτωση των εκδοτών του *Life* αποδεχόμαστε ότι ο εκδότης είναι αυτός που με τις επιλογές και τις αποφάσεις του χρησιμοποιεί τους εκάστοτε κώδικες, «σφραγίζοντας» το τελικό αποτέλεσμα των τουριστικών καρτ ποστάλ, πόσο μάλλον όταν από την πλειοψηφία των καρτών που κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή στην ελληνική αγορά απουσιάζει παντελώς το όνομα του δημιουργού-φωτογράφου, ενώ αντίθετα η εμπορική επωνυμία του δημιουργού-εκδότη δεν λείπει σχεδόν ποτέ· ενώ ενδεικτικό είναι επίσης το γεγονός ότι η εμπορική ονομασία των περισσότερων εκδόσεων ταυτίζεται με το επώνυμο του ιδιοκτήτη και εκδότη.

Με δεδομένο ότι ο τουριστικός λόγος και οι στρατηγικές του τουριστικού μάρκετινγκ, εν γένει, παρουσιάζουν τους προορισμούς ανάλογα με τη στόχευση στην αγορά, άλλοτε ως λιγότερο ή περισσότερο «εξωτικούς», «παραδοσιακούς» ή «κοσμοπολίτικους», μέσα από συσχετισμούς και συνδηλώσεις με μυθολογικές οντότητες, τελετουργίες με ρίζες σε κάποιο μακρινό παρελθόν, αλλά και ποιότητες που προκαλούν τις αισθήσεις, σύμφωνα πάντα με τα κριτήρια αισθητικής των τουριστών (Γαλανή-Μουτάφη 2006:362), στόχος της παρούσας φάσης της μελέτης υπήρξε η διερεύνηση της προσπάθειας των ελληνικών εκδοτών να εντοπίσουν, να επιλέξουν και να προβάλλουν τα χαρακτηριστικά της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού μέσα από τις καρτ ποστάλ,

σφραγίζοντάς το προϊόν τους με τα πολιτισμικά αποτυπώματα που θεωρούν ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών, ώστε να είναι εμπορικό.

Αποφεύγοντας το «ψευτοδίλημμα της επιλογής» ανάμεσα στις εξίσου σημαντικές και συχνά αλληλοσυμπληρούμενες ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους και αναγνωρίζοντας απλώς ότι κάποια θέματα είναι πιο εύκολο να εκφραστούν με αριθμούς, ενώ κάποια άλλα με λόγια (Τσουρβάκας 1997:63-64), ως καταλληλότερη μέθοδος για την σε βάθος διερεύνηση απόψεων, αντιλήψεων, ιδεολογιών και αναπαραστάσεων κρίθηκε η *ποιοτική συνέντευξη*, η οποία στη βιβλιογραφία απαντάται και ως *συνέντευξη βάθους* (depth interview) και για την οποία η εξασφάλιση της αντικειμενικής βάσης της ποιοτικής έρευνας δεν εξαρτάται από την ύπαρξη συγκεκριμένου/πολυπληθούς δείγματος. Με άλλα λόγια, μερικές συνεντεύξεις βάθους είναι αρκετές για να δώσουν μια σαφή και αξιόλογη εικόνα. Αν και πολλοί θεωρούν αυτού του είδους τη συνέντευξη, ως τεχνική συνοδευτική της παρατήρησης, η αλήθεια είναι ότι έχει αρκετά δυναμικά στοιχεία ώστε να συμβάλλει στη γνώση της κοινωνικής πραγματικότητας και να αποτελέσει ανεξάρτητη ερευνητική μέθοδο (Τσουρβάκας 1997:117-121), που εμπίπτει στο πλαίσιο της *ποιοτικής ανάλυσης λόγου* (discourse analysis). Από τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής συνέντευξης είναι ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι παθητικά στοιχεία, αλλά συνδιαμορφώνουν τη δομή της συζήτησης, οπωσδήποτε όμως οι συνεντεύξεις ενός περιορισμένου αριθμού ανθρώπων, δημιουργούν αρκετά ερωτηματικά ως προς τη δυνατότητα γενίκευσης του υλικού (Τσουρβάκας 1997:138).

Η επιλογή των ατόμων στη συγκεκριμένη περίπτωση έγινε με τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας, ώστε να επιλεγούν περιπτώσεις που θεωρούνται χαρακτηριστικές σχετικά με το υπό διερεύνηση ζήτημα (Κυριαζή 2005:118). Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν τρεις εκδότες με έδρα την Αθήνα –οι εκδότες *Τουμπής* και *Χαϊταλής* των ομώνυμων εκδόσεων και οι αφοί Κονταράτου των εκδόσεων *Summer Dream*– και ένας με έδρα τη Β. Ελλάδα –ο εκδότης *Ρέκος* των ομώνυμων εκδόσεων. Η επιλογή των συγκεκριμένων εκδοτών έγινε βάσει της φήμης τους και αφού προηγήθηκαν αναζήτηση στο διαδίκτυο, καθώς και διερευνητική επίσκεψη σε τουριστικές περιοχές της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, καθώς και κάποιων νησιών (Εύβοια, Χίος), όπου πράγματι διαπιστώθηκε η συχνή παρουσία καρτ ποστάλ των συγκεκριμένων εκδόσεων, και στηρίχθηκε στην υπόθεση ότι οι εκδότες με τη μεγαλύτερη ποικιλία θεμάτων, τα μεγαλύτερα δίκτυα διανομής και τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, μπορούν να θεωρηθούν ως οι πλέον αντιπροσωπευτικοί για τη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας της Ελλάδας μέσα από τις σύγχρονες καρτ ποστάλ. Ειδικότερα, οι καρτ ποστάλ των εκδόσεων *Τουμπής* και *Summer Dream* καλύπτουν όλη την Ελλάδα, των εκδόσεων *Χαϊταλής* κυρίως

Αθήνα, Πελοπόννησο, όλα τα νησιά (κυρίως Κυκλάδες) και σε περιορισμένο βαθμό Θεσσαλονίκη και Β. Ελλάδα (κυρίως Χαλκιδική και Άγιο Όρος), ενώ τέλος οι εκδόσεις *Ρέκος* καλύπτουν κυρίως Θεσσαλονίκη και Β. Ελλάδα, αλλά, κατά παραγγελία, κι άλλες περιοχές¹³⁵.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με βάσει ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο πάνω στις κύριες θεματικές της έρευνας από τον Οκτώβριο ως τον Δεκέμβριο του 2007. Ειδικότερα, από τις εκδόσεις *Τουμπής* μίλησε η εκδότρια κ. Φανή Τουμπή (σύζυγος του εκδότη κ. Μιχάλη Τουμπή), από τις εκδόσεις *Χαϊταλής* ο εκδότης κ. Αποστόλης Χαϊταλής (γιος του εκδότη κ. Δημήτρη Χαϊταλή), από τις εκδόσεις *Summer Dream* ο εκδότης κ. Ιάκωβος Κονταράτος (που διευθύνει τις εκδόσεις μαζί με τον αδερφό του κ. Στέλιο Κονταράτο) και από τις εκδόσεις *Ρέκος* η εκδότρια κ. Νίκη Ρέκου (κόρη του εκδότη κ. Γιάννη Ρέκου). Να σημειωθεί ότι με τον κ. Κονταράτο είχε προηγηθεί συνέντευξη το φθινόπωρο του 2003 για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής εργασίας της γράφουσας (Μπονάρου 2003), όμως κρίθηκε σκόπιμο να υπάρξει και συμπληρωματική συζήτηση τον Νοέμβριο του 2007. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στα γραφεία των εκδοτών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και καταγράφηκαν σε μαγνητόφωνο. Ο μέσος όρος διάρκειας των συνεντεύξεων ήταν 80 λεπτά, ενώ η κοινωνικό-δημογραφική σύνθεση του δείγματος δεν είχε τη σκοπιμότητα οποιασδήποτε ποσοτικής, στατιστικής ή και κοινωνιολογικής σημασίας (βλ. και Κοκοσαλάκης 2004β:62). Η ημι-δομημένη συνέντευξη στηρίχθηκε σε θεματικές και ερωτήσεις που είχαν προσδιοριστεί *a priori* από την γράφουσα και βάσει αυτών κατευθυνόταν η συζήτηση με τους ερωτώμενους, που ουσιαστικά ήταν «κυρίαρχοι» της διαδικασίας. Συγκεκριμένα, οι επιμέρους θεματικές αφορούσαν:

- α) εισαγωγική συζήτηση (σχετικά με την εκάστοτε εκδοτική επιχείρηση, διαδικασία παραγωγής καρτ ποστάλ –στάδια και εμπλεκόμενοι άνθρωποι κλπ.),
- β) η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ (επιλογή περιοχών και θεμάτων, σχολιασμός περί «αντιπροσωπευτικότητας» συγκεκριμένων εικόνων, επεξεργασία και σύνθεση φωτογραφιών, εμπλουτισμός παραγωγής, αλλαγές σε σχέση με το παρελθόν, επίδραση των εκστρατειών του ΕΟΤ κλπ.) και
- γ) καρτ ποστάλ και τουριστική ζήτηση (σε ποιους τουρίστες απευθύνονται, προτιμήσεις τουριστών, καρτ ποστάλ με μεγάλη ζήτηση, επιδράσεις της διαδεδομένης χρήσης ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών από τους τουρίστες, διαχρονική

¹³⁵ Για την ιστορία των εκδόσεων *Ρέκος* (έτος ίδρυσης 1932), *Τουμπής* (1970) και *Χαϊταλής* (1978), καθώς και άλλες λεπτομέρειες που αφορούν τα προϊόντα τους βλ. στα site www.toubis.gr, www.haitalis.gr/, www.rekos.gr. Οι εκδόσεις *Summer Dream* (2000) δεν διαθέτουν μέχρι στιγμής δικτυακό τόπο.

πορεία της ζήτησης, ανταγωνισμός, σχολιασμός περί «επιτυχημένων» καρτ ποστάλ κλπ.).

Σε όλες τις περιπτώσεις, η διαπλοκή των θεματικών ενοτήτων και η σειρά των επιμέρους ερωτήσεων καθοριζόταν κάθε φορά ανάλογα με τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων. Η ημι-δομημένη συνέντευξη έδινε τη δυνατότητα στους εκδότες να αναπτύξουν τα θέματα όπως εκείνοι ήθελαν, εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους, περιγράφοντας τις εμπειρίες τους και δίνοντας έμφαση σε ζητήματα που εκείνοι θεωρούσαν σημαντικά. Το περιεχόμενο των απαντήσεων αξιολογούταν επιτόπου σε σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα και όπου κρινόταν απαραίτητο ζητούνταν διευκρινίσεις, γινόντουσαν συμπληρωματικές ερωτήσεις ή η συζήτηση κατευθυνόταν αλλού, πάντα με στόχο αν εκμαιευθούν όσο το δυνατόν περισσότερες και σε βάθος πληροφορίες. Με δεδομένο ότι η συνέντευξη βάθους είναι μια «ανοιχτή διερευνητική συνομιλία» (open-ended interview), που ξεκινά με ένα «πιλότο σχεδιασμένων ερωτήσεων», αλλά ο ερευνητής είναι ελεύθερος να ρωτήσει ό,τι θέλει αναλόγως την έκβαση της συζήτησης (Τσουρβάκας 1997:116-118), κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων συχνά επαναλαμβάνονταν ή αναδιατυπώνονταν κάποιες ερωτήσεις (όταν δεν δίνονταν σαφείς απαντήσεις) ή και προσθέτονταν νέα ερωτήματα όταν ανέκυπτε κάποιο άλλο σχετικό θέμα. Γενικά οι συζητήσεις διακρίνονταν από μεγάλη προσαρμοστικότητα. Η διαδικασία που σε γενικές γραμμές ακολουθήθηκε ήταν η εξής:

1. προετοιμασία, δημιουργία ερωτηματολογίου θεματικού «πιλότου»¹³⁶,
2. προσέγγιση του ερωτώμενου (τηλεφωνικά ή μέσω e-mail),
3. πραγματοποίηση ημι-δομημένης συνέντευξης,
4. ανάλυση του ερευνητικού υλικού και ερμηνεία.

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων, οι συζητήσεις απομαγνητοφωνήθηκαν από τη γράφουσα και το περιεχόμενο των κειμένων ταξινομήθηκε και αναλύθηκε σύμφωνα με την επιστημονική ποιοτική μέθοδο ανάλυσης του λόγου, γνωστής στη μεθοδολογία των κοινωνικών επιστήμων ως *ανάλυση του λόγου* (discourse analysis), που αναγνωρίζει το κείμενο κάθε συνέντευξης ως διαλεκτική συμβολική κατασκευή που εκφράζει τις απόψεις, τις στάσεις και τις αντιλήψεις του ερωτώμενου σε

¹³⁶ Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι δυο μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες της γράφουσας (Μπονάρου 2003, Μπονάρου 2007) με μελέτες περίπτωσης την σημειολογική ανάλυση τουριστικών καρτ ποστάλ της Ελλάδας, συνέβαλλαν καθοριστικά στη διατύπωση των υπό διερεύνηση θεματικών και των επιμέρους ερωτημάτων που τέθηκαν στους εκδότες. Επομένως η ποιοτική μέθοδος εφαρμόστηκε αφού προϋπήρχαν συμπεράσματα προηγούμενων ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών με παρόμοιο θέμα.

διάφορα πεδία και σε διάφορα θέματα (Κοκοσαλάκης 2004β:60-62). Η συζήτηση, τελικά, αναγνωρίζεται η ίδια ως κοινωνική πράξη μέσα από την οποία (ως υλικό) μπορούν κατόπιν να δοθούν ερμηνείες για την ευρύτερη κοινωνική πραγματικότητα, τις κοινωνικές ταυτότητες και τις κοινωνικές σχέσεις (βλ. Τσουρβάκας 1997:121). Στην πρώτη ανάγνωση των κειμένων αποτυπώθηκε μια γενική εικόνα της σημασίας των δεδομένων για την έρευνα και υπογραμμίστηκαν απόψεις και θέσεις που προκάλεσαν εντύπωση στην γράφουσα. Σε επόμενο στάδιο, το περιεχόμενο των κειμένων ταξινομήθηκε συγκεντρωτικά με βάσει τις αρχικές θεματικές και μια τρίτη ανάγνωση προσπάθησε να εμβαθύνει στις αντιλήψεις και στάσεις των έκδοτων και να τις ερμηνεύσει μέσα σε ευρύτερα οικονομικά, πολιτικά και πολιτισμικά πλαίσια. Σε αυτό το στάδιο, η ανάλυση αποσκοπούσε στη διερεύνηση και κατανόηση του πώς οι εκδότες αντιλαμβάνονται την έννοια του «Εμείς» σε σχέση με τις προσδοκίες των «Άλλων» μέσα από τη δημιουργία των τουριστικών αναπαραστάσεων της Ελλάδας. Με δεδομένο ότι οι ερευνητές που ακολουθούν ποιοτικές μεθόδους φρονούν ότι οι αναπαραστάσεις του κόσμου είναι πάντοτε έμμεσες και ότι η ερμηνεία που ενυπάρχει σε κάθε έρευνα των κοινωνικών επιστημών «διατυπώνεται» και δεν «παρουσιάζεται», ως αποτελέσματα της συγκεκριμένης ποιοτικής έρευνας θεωρούνται η περιγραφή και ερμηνεία των ευρημάτων που θα ακολουθήσουν στην επόμενη ενότητα, η οποία όμως ερμηνεία «δεν μπορεί παρά να είναι αποσπασματική και ευμετάβλητη όπως και η ίδια η ζωή, η οποία μελετάται και στην οποία συμμετέχουν άμεσα οι ίδιοι οι ερευνητές» (Τσουρβάκας 1997:60). Για να δοθεί, πάντως, μια όσο το δυνατόν πιο σαφής και «αντικειμενική» εικόνα των απόψεων των εκδοτών, θα παρατεθούν αρκετά αυτούσια αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις τους.

8.3 Η Ελλάδα μέσα από τα μάτια και τα λόγια των ελλήνων εκδοτών

Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του κ. Κονταράτου (2007), πουλιούνται συνολικά 25-30 εκατομμύρια καρτ ποσταλ το χρόνο, ενώ σύμφωνα με τον κ. Χαϊταλή ο αριθμός είναι κατά πολύ μικρότερος και υπολογίζεται γύρω στα 7 με 10 εκατομμύρια. Οι υπόλοιποι εκδότες δεν ήθελαν να κάνουν κάποια εκτίμηση, γεγονός που αποδεικνύει για άλλη μια φορά πόσο δύσκολη είναι η παρακολούθηση στατιστικών μεγεθών στον τουρισμό γενικότερα. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, ο αριθμός των θεμάτων που κυκλοφορούν συνολικά στην χώρα μας είναι πραγματικά εντυπωσιακός. Οι εκδόσεις *Τουμπής* εκδίδουν καρτ ποστάλ για όλη την Ελλάδα, αριθμώντας συνολικά 6.000-7.000 διαφορετικά θέματα και διαθέτοντας περισσότερα από 6.000 σημεία πώλησης για τα

προϊόντα τους σε όλη τη χώρα. Στις εκδόσεις *Τουμπής* ανήκει και η *Ελληνική Τράπεζα Εικόνων* (Hellenic Image Bank), που όπως επισημαίνεται στο site των εκδόσεων (<http://www.toubis.gr>), διαθέτει «τη μεγαλύτερη και πλουσιότερη βάση φωτογραφικού υλικού με ελληνικά θέματα», περιλαμβάνοντας «κάθε νησιώτικο ή ηπειρωτικό τοπίο, κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής, κάθε αρχαίο ελληνικό μνημείο», καθώς και αεροφωτογραφίες. Συγκεκριμένα, οι επιμέρους θεματικές κατηγορίες της τράπεζας εικόνων είναι: τοπία, αρχαιολογικοί χώροι, λαογραφία, παράδοση, τέχνη, πολιτισμός, φύση, βυθός, ιστορία και μύθος. Καρτ ποστάλ για όλη την Ελλάδα κυκλοφορούν και από τις εκδόσεις *Summer Dream*, που διαθέτουν περίπου 3.000 χιλιάδες διαφορετικά θέματα, τα οποία διανέμονται στα περίπου 2.500 με 3.000 σημεία πώλησης των εκδόσεων. Στις εκδόσεις *Χαϊταλής*, που αριθμούν στη συλλογή τους περίπου 3.500 θέματα, επισημαίνουν πως από τις καρτ ποστάλ τους απουσιάζουν αρκετές ηπειρωτικές περιοχές, καθώς η παραγωγή τους εστιάζει σε κάρτες παραθαλάσσιων, κατά βάση, προορισμών που συγκεντρώνουν θερινό τουρισμό. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι και οι τρεις εκδότες διευκρινίζουν πως η παραγωγή των καρτ ποστάλ για τον εκάστοτε προορισμό εξαρτάται από την τουριστική κίνηση της περιοχής, αλλά και από το είδος του τουρισμού, καθώς διαπιστώνουν ότι τα νούμερα των πωλήσεων είναι μεγαλύτερα σε μέρη όπου συγκεντρώνουν μαζικό τουρισμό –κυρίως μεγάλα νησιά. Όσο για τις εκδόσεις *Ρέκος* που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη και δραστηριοποιούνται κυρίως στην περιοχή της Β. Ελλάδας, κυκλοφορούν 300 περίπου διαφορετικά θέματα καρτ ποστάλ που διατίθενται σε 400, κατά προσέγγιση, σημεία πώλησης. Παρά το γεγονός ότι η Β. Ελλάδα συγκεντρώνει εγχώριο χειμερινό τουρισμό, η κ. Ρέκου (2007) επισημαίνει πως δεν κυκλοφορούν καρτ ποστάλ με χειμερινά θέματα, καθώς δεν υπάρχει ζήτηση, ενώ γενικά ο αριθμός των καρτ ποστάλ που κυκλοφορούν για τη Β. Ελλάδα είναι περιορισμένος, λόγω της περιορισμένης τουριστικής κίνησης που εμφανίζει σε σχέση με τη Ν. Ελλάδα και τα νησιά.

Κοινή πεποίθηση των εκδοτών είναι ότι οι ελληνικές καρτ ποστάλ διακρίνονται για την ποικιλία και την ποιότητα τους, γεγονός που οφείλεται κυρίως στο συνδυασμό της ομορφιάς και της μοναδικότητας των ελληνικών τοπίων και μνημείων με τη μαγεία του φωτός και των χρωμάτων. Έχοντας ταξιδέψει πολύ και συγκρίνοντας τις ελληνικές καρτ ποστάλ με κάρτες άλλων χωρών, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια ξένων εκδοτικών οίκων, με τους οποίους οι περισσότεροι συνεργάζονται για την έκδοση και εμπορία βιβλίων, τουριστικών οδηγών κλπ., οι έλληνες εκδότες –ακόμα κι όταν δεν το δηλώνουν ρητά– φαίνεται πως θεωρούν τις καρτ ποστάλ της χώρας μας ως τις καλύτερες στον κόσμο. «*Η ποιότητα, η επεξεργασία και η παρουσίαση των ελληνικών καρτ ποστάλ*

δεν υπάρχουν πουθενά αλλού κι αυτό δεν είναι καθόλου υπερβολή», αναφέρει χαρακτηριστικά η κ. Τουμπή (2007). Συχνά πάλι μέσα από τις κουβέντες των εκδοτών εκφράζονται απόψεις περί «αχειροποίητου» τοπίου και «αχειροποίητης εικόνας», τοπίου δηλαδή που οι φωτογραφίες των καρτ ποστάλ απλώς «συλλαμβάνουν» και «αποσπούν» από την πραγματικότητα, χωρίς να χρειαστεί καμιά ιδιαίτερη προσπάθεια. Σύμφωνα με την κ. Ρέκου (2007):

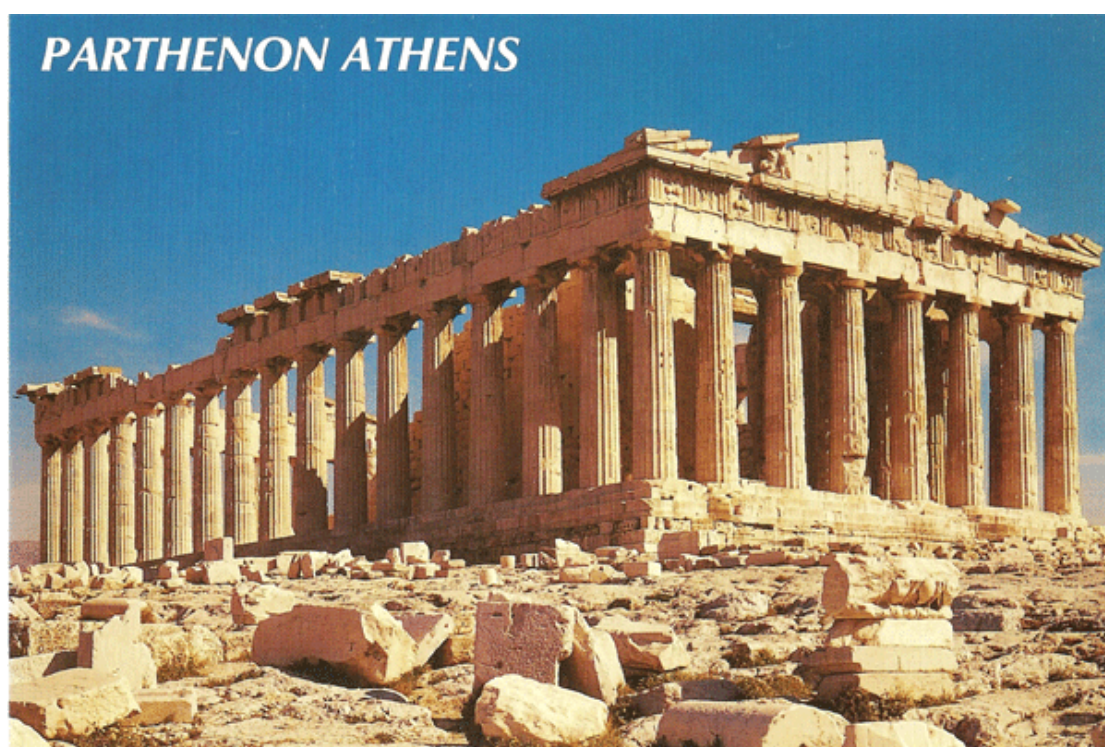
Η βάση είναι οι φυσικές μας ομορφιές. Δεν αλλάζουμε εμείς την Ελλάδα για να βγάλουμε τις καρτ ποστάλ –έχουμε όντως πολύ ωραίες φυσικές ομορφιές. Τα νησιά μας, οι παράλιες μας, είναι φοβερές. Ακούς ξένους να παinueουν τις παραλίες τους... Μα τα δικά τους τα «καλύτερα» είναι το δικό μας το... «λιγότερο»! Πας και φωτογραφίζεις μια Σαντορίνη –είναι θεϊκή! Εγώ τα έφτιαξα αυτά τα σπιτάκια; Δεν τις κάνουμε εμείς τις καρτ ποστάλ!

Οι έλληνες εκδότες κατηγοριοποιούν τις τουριστικές καρτ ποστάλ σε «γενικές» και «τοπικές», καθώς και σε «απλές» και «σύνθετες», όπου οι σύνθετες –όπως άλλωστε αποκαλύπτει και η ίδια η λέξη– αποτελούν σύνθεση επιμέρους φωτογραφιών. Οι γενικές κάρτες επιλέγονται βάσει της λογικής ότι τα θέματα τους είναι τα πλέον αναγνωρίσιμα ή/και αντιπροσωπευτικά της Ελλάδας, για να διανεμηθούν παντού (ή τουλάχιστον στις περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση), γι' αυτό άλλωστε και φέρουν συνήθως λεζάντες όπως «Greece», «Greek Sunset/s», «Greek Island/s» κλπ., χωρίς να χρειάζεται να διευκρινίσουν για ποιον επιμέρους προορισμό πρόκειται. Αντίθετα, οι τοπικές καρτ ποστάλ «μένουν στην περιοχή τους», δηλαδή πωλούνται μόνο στους επιμέρους προορισμούς τους οποίους απεικονίζουν και φέρουν λεζάντες όπως «Mykonos», «Olympia», κλπ. Φυσικά υπάρχει περίπτωση ένα θέμα να κυκλοφορεί ταυτόχρονα ως τοπικό αλλά και ως γενικό, π.χ. μια καρτ ποστάλ απεικονίζει τον Παρθενώνα και κυκλοφορεί στην περιοχή της Πλάκας με τη λεζάντα «Parthenon» ή «Athens» (τοπική καρτ ποστάλ), ενώ την ίδια στιγμή, η ίδια ή κάποια παραπλήσια κάρτα κυκλοφορεί στα ελληνικά νησιά ή στη Θεσσαλονίκη με τη λεζάντα «Greece» (γενική καρτ ποστάλ). Θα πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι υπάρχουν και «γενικές τοπικές» καρτ ποστάλ, π.χ. υπάρχουν κάρτες «γενικές» της Κρήτης που πωλούνται σε όλους τους νομούς, ενώ υπάρχουν και «τοπικές» που αντίστοιχα πωλούνται μόνο στους Νομούς Ηρακλείου, Χανίων κ.ο.κ.¹³⁷.

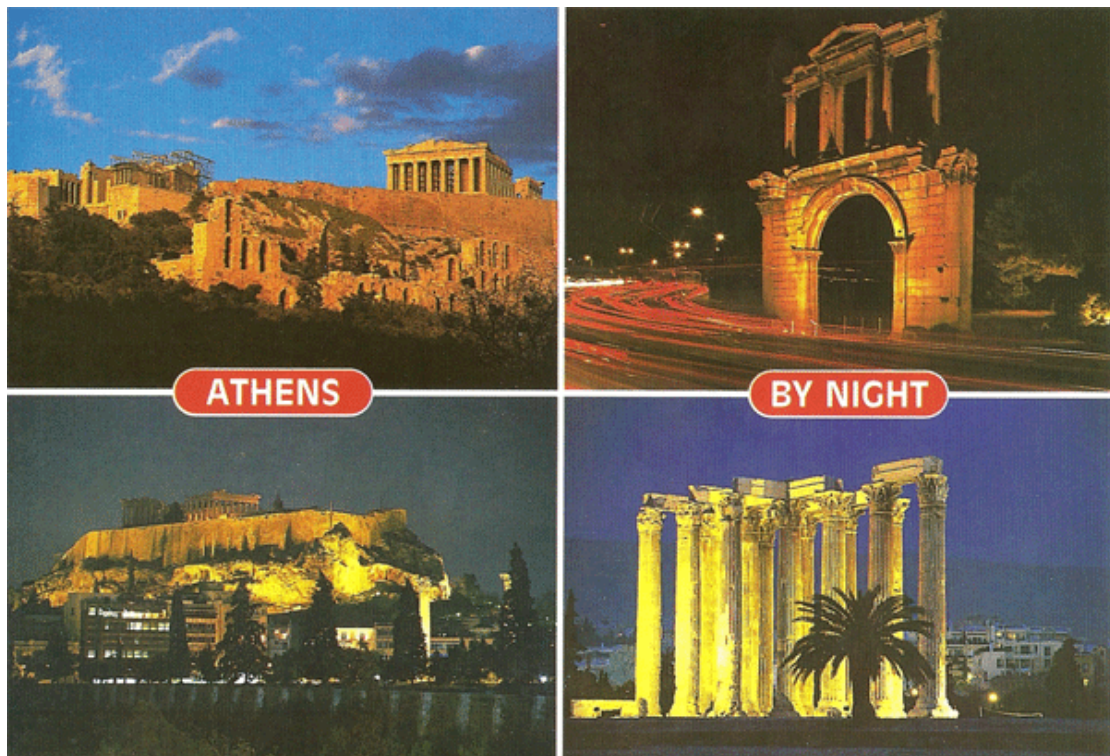
¹³⁷ Στο εξής, ωστόσο, όταν θα αναφερόμαστε σε «γενικές» κάρτες θα εννοούμε τις γενικές καρτ ποστάλ της Ελλάδας και όχι τις «γενικές» των επιμέρους προορισμών –εκτός φυσικά αν επισημαίνεται το αντίθετο.



Εικόνα 8.3: Σύνθετη γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.4: Απλή τοπική καρτ ποστάλ της Αθήνας με θέμα τον Παρθενώνα (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 8.5: Σύνθετη τοπική καρτ ποστάλ της Αθήνας (εκδόσεις Ρέκος).



Εικόνα 8.6: «Μεζέδες για το ούζο σας». Απλή γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδόσεις Τουμπής).

Ως γενικά θέματα της Ελλάδας, οι εκδότες επιλέγουν νησιωτικά τοπία, κυρίως κυκλαδίτικα σπίτια ή λεπτομέρειες όπως, πόρτες, παράθυρα, σοκάκια, γλάστρες, αλλά και γάτες, γαϊδουράκια, δελφίνια, καθώς και μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, ιδίως την Ακρόπολη και τον Παρθενώνα, που αποτελούν «σήμα κατατεθέν» της χώρας μας. Σύμφωνα με την κ. Τουμπή, «το γενικό τοπίο είναι λίγο... αδιευκρίνιστο, παρόλο που στο πίσω μέρος της κάρτας επισημαίνουμε συνήθως με μικρά γράμματα για ποια περιοχή πρόκειται –εκτός κι αν είναι μια θάλασσα με ένα δελφίνι ή μια γατούλα, οπότε δεν έχει καμία σημασία να αναφέρουμε από που είναι συγκεκριμένα. Μπορεί να μην ξέρουμε ούτε καν εμείς, που λέει ο λόγος». Προσπαθώντας να ερμηνεύσει τη δημοτικότητα των καρτ ποστάλ με θέμα τις γάτες, ο κ. Κονταράτος (2003) θεωρεί πως «στους άγγλους τουρίστες φαίνεται... αδιανόητο να κυκλοφορεί μια γάτα ελεύθερη, γιατί στη χώρα τους δεν υπάρχουν αδέσποτα σκυλιά και γατιά. Βλέποντάς λοιπόν τις γάτες να κυκλοφορούν ανάμεσα στα πόδια τους, ας πούμε σε ένα ελληνικό νησί, το βρίσκουν χαριτωμένο και ταυτόχρονα παράξενο, κι επειδή είναι φιλόζωοι αγοράζουν καρτ ποστάλ με γάτες, γαϊδουράκια, δελφίνια κλπ.».



Εικόνα 8.7: Απλή γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.8: Απλή γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδόσεις Τουμπής).

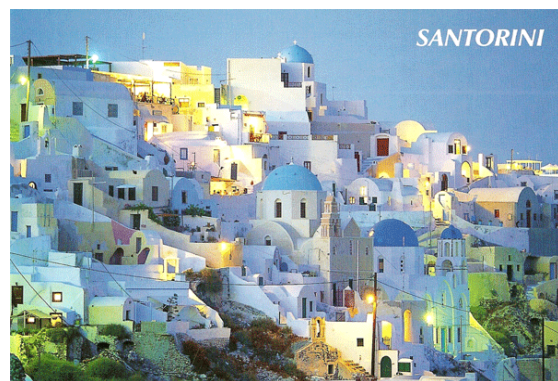
Όσον αφορά τα γενικά θέματα, ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η διαπίστωσή της κ. Τουμπή ότι «για να θεωρηθεί ένα θέμα αντιπροσωπευτικό της Ελλάδας ως συνόλου, δεν

θα πρέπει να χαρακτηρίζει μια συγκεκριμένη περιοχή –με μοναδική εξαίρεση τη Σαντορίνη! Δεν θα επιλέξουμε δηλαδή την Κέρκυρα ως γενικό θέμα, ως αντιπροσωπευτική εικόνα για την Ελλάδα. Τα γενικά θέματα έχουν πιο “ελεύθερο χαρακτήρα”. Στις γενικές όμως κάρτες θα βάλουμε τη Σαντορίνη: θα γράψουμε μπροστά Greece και πίσω θα αναφέρουμε ότι είναι π.χ. το ηλιοβασίλεμα της Οίας». Απ’ ότι φαίνεται, ο συγκεκριμένος προορισμός μπορεί να διαθέτει τόσο έντονο «τοπικό χρώμα», ωστόσο η φήμη του ξεπερνάει τα όρια της τοπικότητας, γι’ αυτό και η εικόνα της Σαντορίνης επιλέγεται για να κυκλοφορήσει μέσα από τις καρτ ποστάλ σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας, ως δείγμα «ελληνικότητας». Χαρακτηριστική είναι επίσης η απάντηση του κ. Χαϊταλή στην ερώτηση «τί θέματα επιλέγετε ως “γενικά”;»:

Γάτες! Τη Σαντορίνη, το Ναυάγιο στη Ζάκυνθο. Ωραία τοπία, αξιοθαύμαστα που μπορούν να σταθούν και στην ηπειρωτική και στη νησιωτική Ελλάδα. Κυρίως όμως τη Σαντορίνη. Πιο πολύ κι απ’ την Ακρόπολη. Στη Σαντορίνη, συγκεκριμένα, δεν υπάρχει ζήτηση για φωτογραφίες της Ακρόπολης –εκεί δεν πουλάνε τόσο πολύ. Στην Αθήνα πάλι, σίγουρα θα βρεις καρτ ποστάλ της Σαντορίνης. Είναι άκρως «φωτογραφίσιμο» νησί από άποψη φυσικής ομορφιάς, χρωμάτων, τοπίου, τα πάντα! Όσο για τις γάτες, είναι μέρος της Ελλάδας. Είναι όπως τα γαϊδουράκια στα διάφορα νησιά: στη Ρόδο, στη Λίνδο, τα γαϊδουράκια είναι... αξιοθέατο· στη Σαντορίνη, επίσης, μπορείς να τα πάρεις και να πας βόλτα. Και οι γάτες είναι μέρος του τοπίου! Στο εξωτερικό δεν κυκλοφορούν ελεύθερες γάτες.

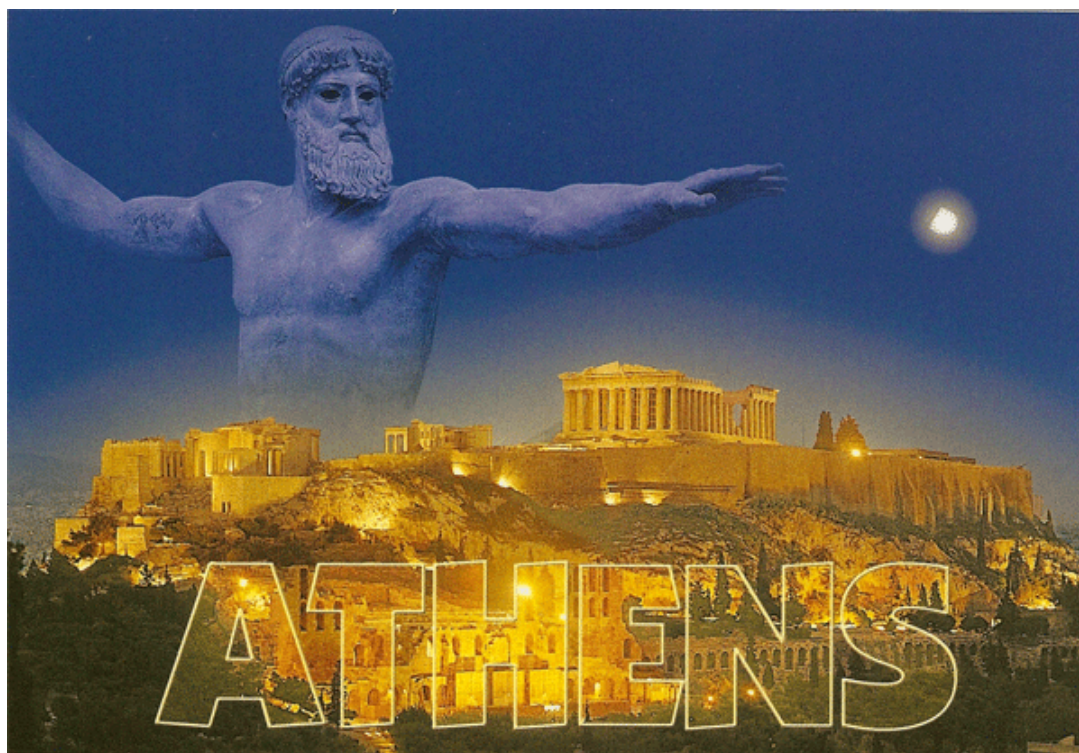


Εικόνα 8.9: Απλή τοπική καρτ ποστάλ της Οίας στη Σαντορίνη, που όμως μπορεί να κυκλοφορεί και στα τουριστικά καταστήματα άλλων περιοχών (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.10: Απλή τοπική καρτ ποστάλ της Σαντορίνης (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία Loukas Hapsis).

Ο κ. Χαϊταλής συμφωνεί με τη διαπίστωση ότι οι ελληνικές καρτ ποστάλ όλων των εκδόσεων μοιάζουν πολύ μεταξύ τους τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και ως προς τον τρόπο λήψης και αποδίδει το γεγονός στον ανταγωνισμό, που ωθεί τους εκδότες να «αντιγράφουν» τις καλές ιδέες. Όπως αναφέρει συγκεκριμένα: *«ο,τιδήποτε καλό βγάζουμε είτε εμείς, είτε άλλοι εκδότες, σίγουρα μετά οι υπόλοιποι το ακολουθούν, το αντιγράφουν. Κάθε φορά, επομένως, προσπαθούμε να βρούμε κάτι διαφορετικό –και εκεί ακριβώς στηρίζεται η ανάγκη του να βγουν σύνθετες κάρτες, κάρτες με μοντάζ, κάρτες που διαφοροποιούνται από την καθαρά απλή φωτογραφία»*.



Εικόνα 8.11: Τοπική καρτ ποστάλ της Αθήνας με θέμα την Ακρόπολη, στην οποία έχει προστεθεί με μοντάζ το άγαλμα του Ποσειδώνα του Αρτεμισίου (εκδόσεις Χαϊταλής).

Ο εμπλουτισμός της παραγωγής των καρτ ποστάλ διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία, ενώ δεν αφορά μόνο την ανανέωση των συλλογών με νέες φωτογραφίες, αλλά και την επεξεργασία παλαιότερων φωτογραφιών του αρχείου, την αλλαγή στο design ή στις διαστάσεις, τη δημιουργία νέων σύνθετων καρτών κλπ. Οι εκδόσεις *Summer Dream* και *Ρέκος* εμπλουτίζουν τις συλλογές τους σχεδόν κάθε χρόνο, οι εκδόσεις *Τουμπής* κάθε τρία περίπου χρόνια, ενώ οι εκδόσεις *Χαϊταλής* όποτε κρίνουν απαραίτητο. Όλοι πάντως λαμβάνουν υπόψη τις προτάσεις των τοπικών τους αντιπροσώπων, που γνωρίζουν καλύτερα τους εκάστοτε προορισμούς, παρατηρούν τις αλλαγές στο τοπίο και ελέγχουν τις πωλήσεις και τον ανταγωνισμό. Αναμφίβολα, ο τουρισμός επιφέρει αλλαγές σε μια

περιοχή, ωστόσο δεν είναι ο μόνος υπεύθυνος. Γεγονός πάντως είναι ότι οι επιμέρους συλλογές καρτών για τις πιο τουριστικές –και άρα πιο εμπορικές– περιοχές, κρίνεται σκόπιμο, αν όχι αναγκαίο, να ανανεώνονται πιο συχνά σε σχέση με των περιοχών που προσελκύουν λιγότερο κόσμο.



Εικόνα 8.12: Σύνθετη γενική καρτ ποσταλ της Ελλάδας (εκδόσεις Ρέκος).

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση ότι σχεδόν όλοι οι εκδότες, αναφερόμενοι κυρίως σε μνημεία, κάνουν λόγο για «κλασικές» καρτ ποστάλ που δεν υπάρχει λόγος να αλλάζουν συχνά με το πέρασμα των χρόνων. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται σε φωτογραφίες της Ακρόπολης, που μπορεί να κυκλοφορούν στην αγορά εδώ και δέκα ή ακόμα και είκοσι χρόνια, με βελτιωμένη ωστόσο συνήθως χρωματική επεξεργασία ή διαφορετικό «στήσιμο», οπότε κατ' αυτή την έννοια μιλάμε για μια νέα κάρτα με «κλασικό» θέμα. Πέρα πάντως από την «κλασικότητα» των μνημείων, που επισημαίνεται όχι με την έννοια της χρονολογικής τους προέλευσης, αλλά για να τονιστεί η διαχρονική και αναλλοίωτη αξία κι ομορφιά τους, καθοριστικός παράγοντας που δεν «επιτρέπει» τις συχνές φωτογραφήσεις αρχαιολογικών χώρων, μνημείων ή μουσειακών εκθεμάτων είναι τα ιδιαίτερα δαπανηρά, όπως θεωρούν οι εκδότες, δικαιώματα, που πρέπει να καταβάλουν στο Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων για να πάρουν τη σχετική άδεια φωτογράφισης.

Φυσικά και υπάρχουν παλιές καρτ ποστάλ που κυκλοφορούν ακόμα. Εμείς ανανεώνουμε τη συλλογή μας όποτε χρειάζεται –για παράδειγμα, όταν

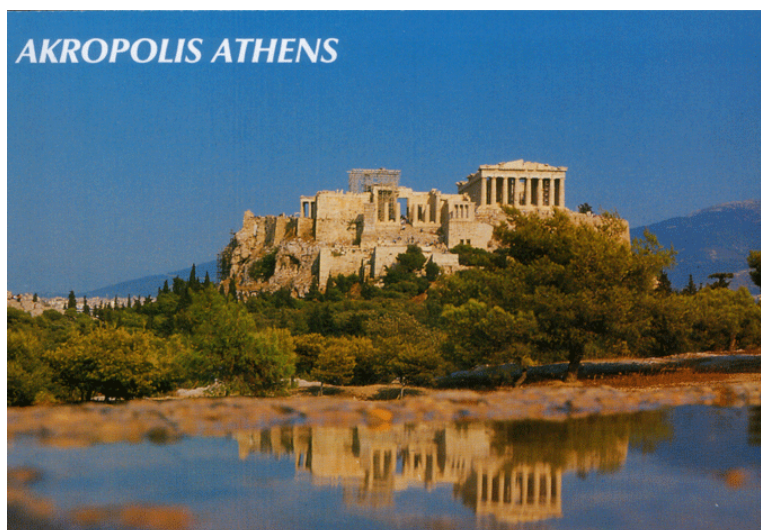
φτιάχτηκε η γέφυρα στο Ρίο, αναγκαστήκαμε να τη φωτογραφίσουμε. Ή τη Σαντορίνη –έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια, έχουν χτιστεί σπίτια, έχει μεγαλώσει η περιοχή των Φυρών. Οι αντιπρόσωποι των περιοχών που ζουν εκεί και ξέρουν καλά την περιοχή, παρατηρούν και μας ενημερώνουν για τις εκάστοτε αλλαγές –αλλά και από μόνοι μας τις βλέπουμε. Ούτως ή άλλως εγώ το καλοκαίρι δεν βρίσκομαι στο γραφείο, είμαι από νησί σε νησί –παλιότερα πήγαινε ο πατέρας μου, πλέον πάω εγώ– κι αν εντοπίσω κάτι διαφορετικό ή κάτι που αξίζει να το φωτογραφίσουμε, φροντίζω αναλόγως. Η Αθήνα όμως δεν χρειάζεται ανανέωση. Να φωτογραφίσεις τί παραπάνω; Δεν έχει αλλάξει κάτι. Η Ακρόπολη ή μάλλον πιο συγκεκριμένα ο Παρθενώνας, δεν χρειάζεται ανανέωση (Χαϊταλής 2007).

Ένα «κλασικό» θέμα μιας περιοχής μπορεί να σου μένει, να μην αλλάξει, τα υπόλοιπα όμως, αλλάζουν θεαματικά γιατί οι εξελίξεις γύρω μας είναι ραγδαίες. Στην τέταρτη χρόνια δεν αντέχεις να ΜΗΝ κάνεις φωτογράφιση. Ήδη από την τρίτη χρονιά αρχίζεις και βλέπεις ότι έχεις πρόβλημα. Βέβαια αυτό δεν ισχύει για όλες τις περιοχές. Στην Κύθνο, για παράδειγμα, μπορεί να περάσουν και δέκα χρόνια για να πας να φωτογραφίσεις. Στη Ρόδο αν δεν πας την τέταρτη χρονιά, έχεις καταστραφεί. Στη Ρόδο δεν θα πας να φωτογραφίσεις τα μνημεία –η Καλλιθέα όμως της Ρόδου έχει αλλάξει τελείως, μας το λειο τοπικός μας αντιπρόσωπος. Βέβαια, υπάρχουν θέματα που κυκλοφορούσαν πριν πέντε, δέκα ή και δεκαπέντε χρόνια και κυκλοφορούν ακόμα –βελτιωμένα από άποψη επεξεργασίας. «Κλασικά θέματα» είναι ο ψαράς στην παραλία, τα χταπόδια που κρέμονται, μια γατούλα, η Ακρόπολη. Μια φωτογραφία της Ακρόπολης, πολύ καλά επεξεργασμένη, μπορεί να την έχεις και για δέκα χρόνια (Τουμπή 2007).

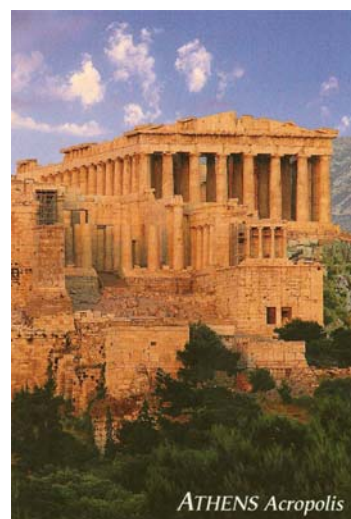
Φωτογραφίζουμε σχεδόν κάθε χρόνο, προσθέτουμε νέες κάρτες στη συλλογή μας, αλλά φυσικά δεν αλλάζουν όλα. Στη Β. Ελλάδα δεν υπάρχει τόσο ανταγωνισμός, όμως η ανανέωση γίνεται καθαρά για εμπορικούς λόγους. Μας λειο, παραδείγματος χάρη, ο πωλητής μας «αυτή η καρτ ποστάλ δεν έφυγε πολύ, μήπως θα ήταν καλύτερα να την αλλάξουμε και από απλή να την κάνουμε σύνθετη;». Αυτός μας δίνει το σφυγμό της αγοράς. [...] Έχουμε τεράστιο φωτογραφικό αρχείο. Αυτό είναι και όλη η ιστορία μας. Πολλές παλιές φωτογραφίες ξαναχρησιμοποιούνται σε νέες συνθέσεις. Κάποιες εικόνες βέβαια δεν

μπορείς να τις χρησιμοποιήσεις πια, για παράδειγμα μπορεί στην παραλία να έχει χτιστεί ένα ξενοδοχείο, δεν θα βγάλουμε εμείς σε καρτ ποστάλ την άδεια παραλία που έχουμε. Από την άλλη πλευρά, έχουμε φωτογραφίες από παλιές βυζαντινές εικόνες, από μοναστήρια, που θα ξαναβγούν έτσι όπως είναι σε καρτ ποστάλ, δεν αλλάζει κάτι. [...] Πολλά πράγματα έχουν αλλάξει μέσα σε δέκα χρόνια. Το κλασικό μνημείο δεν αλλάζει, αλλά και πάλι θα χρειαστεί να γίνει κάποια στιγμή φωτογράφιση, γιατί το παλιό slide, όσο να 'ναι, θα αλλοιωθεί (Ρέκου 2007).

Παλιά ένα καρτ ποστάλ μπορεί να το πουλάγαμε δέκα – δεκαπέντε χρόνια, ενώ τώρα το αλλάζουμε σχεδόν κάθε χρόνο. Ισχύει βεβαίως το ότι υπάρχουν θέματα που εξακολουθούν να πουλιούνται εδώ και δέκα χρόνια, αλλά με διαφορετική επεξεργασία. Για να φωτογραφίσεις, παραδείγματος χάρη, στην Ακρόπολη πληρώνεις στο Ταμείο Αρχαιολογικών πόρων, χρειάζεται άδεια, διαπιστευτήρια, είναι ολόκληρη διαδικασία· όμως ΔΕΝ είναι αυτός ο λόγος που δεν φωτογραφίζουμε κάθε χρόνο την Ακρόπολη. Είναι κάποιες κάρτες που δεν αλλάζουν, οι... κλασικές. Δεν μπορεί να αλλάξει, ας πούμε, η γωνία του Παρθενώνα. Οπότε αν τον έχεις φωτογραφίσει από διάφορες πλευρές μέρα, νύχτα, απόγευμα, πρωί, Οκτώβρη, Μάη, Αύγουστο, έχεις πετύχει τα χρώματα, τις αλλαγές του καιρού, έχεις όλες τις δυνατές καρτ ποστάλ τέλος πάντων (Κονταράτος 2007).



Εικόνα 8.13: Ακρόπολη, Αθήνα (εκδόσεις Summer Dream).

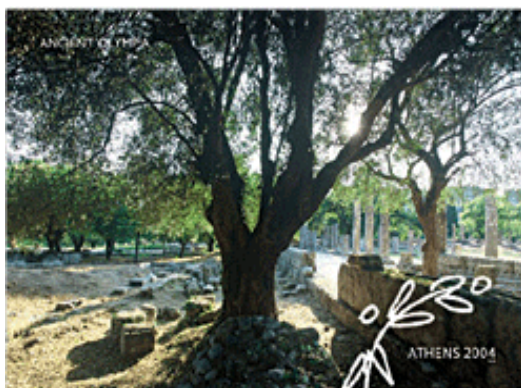


Εικόνα 8.14: Αθήνα, Ακρόπολη (εκδόσεις Χαϊταλής).

Στην ερώτηση «δεν υπάρχει όμως περίπτωση κάποιος άλλος φωτογράφος να δει το μνημείο με άλλο μάτι, με άλλη αισθητική και το αποτέλεσμα να είναι διαφορετικό;», ο κ. Κονταράτος απαντάει «ναι, πράγματι, αυτό μπορεί να συμβεί αλλά δεν σημαίνει ότι θα είναι και εμπορικό το αποτέλεσμα. Εμένα αυτή τη στιγμή με καλύπτουν οι φωτογραφίες της Ακρόπολης που ήδη έχω».

Με δεδομένο ότι οι πωλήσεις των τουριστικών καρτ ποστάλ είναι άμεσα εξαρτημένες από την τουριστική κίνηση αλλά και το είδος του τουρισμού στον εκάστοτε προορισμό, οι εκδότες διαπιστώνουν ότι τα θέματα που δεν έχουν ζήτηση είναι συνήθως υπερ-εκτιμημένες περιοχές, όπως η Χίος, η Λέσβος ή η Ζάκυνθος, στις οποίες η κ. Τουμπή (2007) διαπιστώνει πτώση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια. Όπως επισημαίνει η εκδότρια:

Όταν σε μια περιοχή παει καλά ο τουρισμός, αλλά εγώ βλέπω ότι οι πωλήσεις των καρτ ποστάλ μου αντί να ανεβαίνουν πέφτουν κάθε χρόνο ή πέφτουν με ρυθμό που ξεπερνάει τις προβλέψεις μας, σημαίνει ότι κάτι δεν πάει καλά. Τότε εξετάζω κατ' αρχήν τον ανταγωνισμό: μήπως κάποιος με πρόλαβε και έκανε μια πρόσφατη καλή φωτογράφιση; Μήπως κάτι έχει αλλάξει στην περιοχή και πρέπει να φωτογραφίσω εκ νέου; Ο ρόλος των τοπικών αντιπροσώπων είναι πολύ σημαντικός. Μας έπαιρναν για παράδειγμα από τη Σπάρτη τότε που είχε κυκλοφορήσει η ταινία «300» και μας έλεγαν ότι τώρα είναι της μόδας ο Λεωνίδας κι έρχεται περισσότερος κόσμος! Σίγουρα και η μόδα επηρεάζει τις πωλήσεις των καρτ ποστάλ. Ή την εποχή των Ολυμπιακών Αγώνων: οι κάρτες με την Ολυμπία πούλησαν πάρα πολύ.



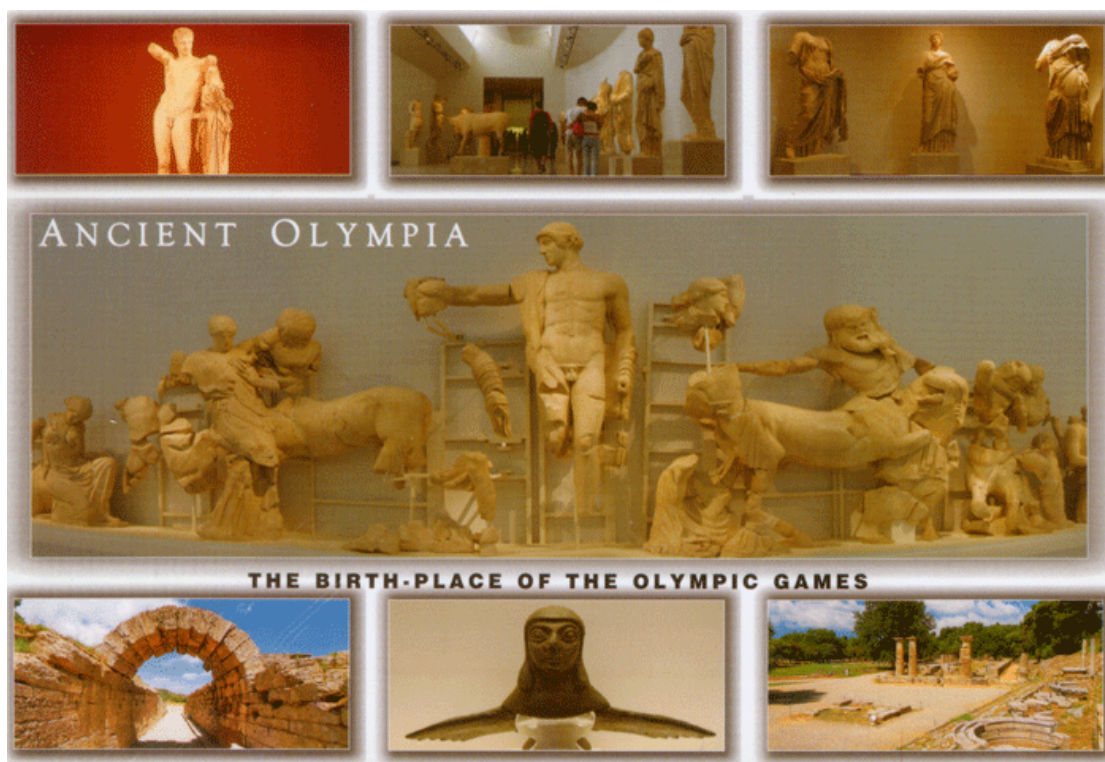
Εικόνα 8.15: Αρχαία Ολυμπία.
(εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 8.16: Ολυμπία (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.17: Σκηνές από την αφή της Ολυμπιακής Φλόγας στην Ολυμπία για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Αθήνα (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 8.18: «Αρχαία Ολυμπία, η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων». Σύνθετη καρτ ποστάλ της Ολυμπίας με απόψεις του αρχαιολογικού χώρου και εκθέματα του μουσείου (εκδόσεις Summer Dream).

Όσο για τη μοίρα των καρτ ποστάλ που «βρίσκονται στα αζήτητα», η κ. Τουμπή (2007) απαντάει πως τις καταστρέφουν, καθώς το να προσπαθήσουν να τις διαθέσουν στην αγορά κάνοντάς τους κάποια καλύτερη τιμή, ενδέχεται να στραφεί εις βάρος τους, γιατί μπορεί να προκαλέσει την μείωση των πωλήσεων σε άλλες, πιο πρόσφατες καρτ ποστάλ· επομένως «το καλύτερο είναι μάλλον να τραβήξεις ένα Χ και να πετάξεις τα 1000, ας πούμε, κομμάτια που βρίσκονται στο στοκ». Ο κ. Χαϊταλής (2007) διαπιστώνει ότι υπάρχουν καρτ ποστάλ με ίδιο θέμα αλλά διαφορετική γωνία λήψης που σημειώνουν μεγάλες διαφορές στις πωλήσεις: «Μπορεί να έχουμε μια κάρτα του Παρθενώνα τραβηγμένη από ένα συγκεκριμένο σημείο που να πουλάει πολύ και μια άλλη κάρτα τραβηγμένη από παραπλήσιο σημείο που όμως να μην πουλάει καθόλου». Ο κ. Κονταράτος (2007) θεωρεί γενικά πως πιο πολύ πουλάνε τα τοπία και τα μνημεία, αλλά δυσκολεύεται να πει πια είναι η πιο εμπορική κάρτα των εκδόσεών του, καθώς αυτό εξαρτάται από την περιοχή: «θα μπορούσα να πω ότι ίσως ο Παρθενώνας είναι η πιο εμπορική μας καρτ ποστάλ, όμως τον Παρθενώνα δεν τον πουλάμε στη... Χαλκιδική. Εδώ στην Αθήνα μπορεί να έχουμε δέκα Παρθενώνες και να τους πουλάμε και τους δέκα. Στη Χαλκιδική θα στείλουμε ένα μόνο σχέδιο». Όσο για τις κάρτες με τις παραλίες της Χαλκιδικής, οι εκδόσεις Ρέκος τονίζουν ότι σημειώνουν τις πιο μεγάλες πωλήσεις, ενώ μέσα στη Θεσσαλονίκη, όπως θα περίμενε κανείς, «πουλάει» πολύ ο Λευκός Πύργος. Αντίθετα οι υπόλοιποι νομοί της Β. Ελλάδας δεν εμφανίζουν ιδιαίτερες πωλήσεις, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στη μειωμένη τουριστική κίνηση. Γεγονός είναι πάντως πως σε όλες τις εκδόσεις οι «γενικές» κάρτες, που διανέμονται σε πολλές τουριστικές περιοχές, έχουν και μεγάλη ζήτηση. Ο κ. Χαϊταλής διαπιστώνει χαρακτηριστικά ότι η γενική καρτ ποστάλ με το Ναυάγιο της Ζακύνθου σημειώνει στις εκδόσεις τους τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

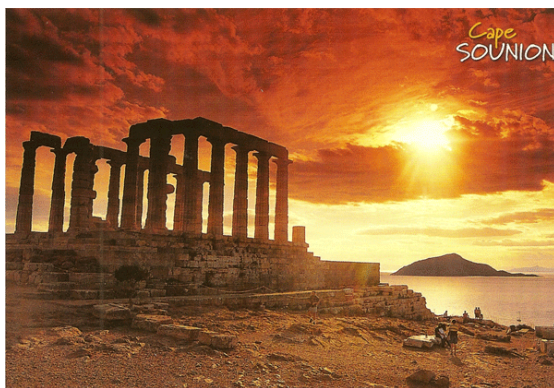


Εικόνα 8.19: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.20: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου (εκδόσεις Summer Dream).

Όταν η συζήτηση έρχεται στην επεξεργασία των εικόνων, όλοι οι εκδότες συμφωνούν ότι αποσκοπεί στη βελτίωση του αισθητικού αποτελέσματος ώστε να γίνει η κάρτα πιο ελκυστική, όμως το συγκεκριμένο θέμα τους κάνει να υιοθετούν μια λιγότερο ή περισσότερο αμυντική στάση, ίσως γιατί στο μυαλό τους –αλλά και στο μυαλό των περισσότερων– η φωτογραφική επεξεργασία παραπέμπει σε διαφημίσεις που δημιουργούν και προβάλλουν «εξωπραγματικά» όμορφα έως «παραπλανητικά» αποτελέσματα, που ελάχιστα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Γι' αυτό προφανώς σχεδόν όλοι οι εκδότες σπεύδουν να διευκρινίσουν ότι η επεξεργασία δεν συνεπάγεται «αλλοίωση» των εικόνων. Από τα λόγια τους, ωστόσο, προκύπτει το συμπέρασμα ότι μέσα από τις καρτ ποστάλ προσπαθούν επιτύχουν την διαφύλαξη κάποιων «ακίνητων και απαράλλακτων ουσιών» (Ανδρεάδης 1989:19-20), καθώς και να συλλάβουν κατά κάποιο τρόπο το «πνεύμα των τόπων» (genius loci) και προκειμένου να το πετύχουν αυτό είναι συχνά απαραίτητη η «προσθαφαίρεση» στοιχείων.



Εικόνα 8.21: Σούνιο (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 8.22: Μετέωρα, (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).

Οι φωτογραφίες επεξεργάζονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω ειδικών προγραμμάτων, πρωτίστως με σκοπό τη βελτίωση της απόχρωσης, του τόνου και της έντασης των χρωμάτων και δευτερευόντως την αφαίρεση των «άσχημων σημείων» ή/και σπανιότερα την προσθήκη «όμορφων λεπτομερειών», ώστε να γίνει το προϊόν πιο εμπορικό. Δεδομένου ότι την αισθητική την αποφασίζουν κατά βάση οι εκδότες «κυρίως με το ένστικτο», όπως λένε χαρακτηριστικά, το χρωματικό αποτέλεσμα οφείλει να είναι αρμονικό, φωτεινό και διαυγές, με αντιθέσεις που τραβάνε την προσοχή, ενώ από τις καρτ ποστάλ αφαιρούνται σχεδόν πάντα κολώνες και σύρματα της ΔΕΗ, κεραίες, σκουπίδια, σύννεφα ή ακόμα και άνθρωποι, αν και ενδέχεται σε κάποιες περιπτώσεις να προστεθούν σύννεφα, δέντρα ή βάρκες κλπ.

Κοινή διαπίστωση των εκδοτών είναι ότι όσο εξελίσσονται τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνων, τόσο αυξάνονται και οι δυνατότητες που έχουν για βελτίωση των καρτ ποστάλ, ωστόσο όλοι συμφωνούν ότι το πιο βασικό είναι η αρχική φωτογραφία να είναι τόσο «καλή», ώστε να χρειάζεται όσο το δυνατόν λιγότερη επεξεργασία. Γι' αυτό εξάλλου και οι φωτογράφοι τους προγραμματίζουν τις φωτογραφήσεις σε συγκεκριμένες περιόδους: μέρες χειμερινές, βροχερές ή με υπερβολικό νέφος αποκλείονται εκ προοιμίου, ενώ οι καλύτερες εποχές για φωτογράφιση είναι η άνοιξη και το καλοκαίρι. Από 'κει και πέρα, ανάλογα με το αν επιθυμούν έντονη παρουσία κόσμου σε κάποιες καρτ ποστάλ π.χ. σε παραλίες όπως το Super Paradise στη Μύκονο, τότε φωτογραφίζουν στο αποκορύφωμα της τουριστικής σεζόν, διαφορετικά, αν θέλουν λιγότερο κόσμο, επιλέγουν αρχές ή τέλη της θερινής περιόδου.

«Επισήμως» δεν είναι σωστό να αλλάζεις ένα θέμα, αυτό όλοι το γνωρίζουν. Όμως εμείς δεν αλλάζουμε το εκάστοτε μέρος –δεν θα βγάλεις το σπίτι, θα βγάλεις την κεραία. Δεν επηρεάζεις το τοπίο –το δέντρο είναι δέντρο, δεν θα το αφαιρέσεις, μπορείς όμως να το κάνεις πιο πράσινο! [...] Βγάζεις και καμιά σκαλωσιά από την Ακρόπολη. Τα αρχαιολογικά θέματα δεν τα πειράζεις, τα επεξεργάζεσαι ώστε να δείχνουν πιο ελκυστικά (Τουμπή 2007).

Αυτός που θα φωτογραφίσει, θα πρέπει να ξέρει, να μη βάλει μέσα το σύρμα! Γενικά δεν σβήνουμε πράγματα. Δεν κάνουμε τέτοιες παρεμβάσεις. Πιο πολύ επεξεργαζόμαστε τα χρώματα, να γίνουν πιο έντονα, πιο φωτεινά. Σε μια εικόνα όμως μπορεί να προσθέσουμε ένα καϊκι, παραδείγματος χάρη, αν θέλουμε να τη «γλυκάνουμε» λίγο, να δώσουμε λίγο περισσότερο χρώμα. Τα καϊκια έτσι κι αλλιώς υπάρχουν στη θάλασσα! Ή μπορεί ο ουρανός να είναι πολύ...επίπεδος και να προσθέσουμε ένα δυο συννεφάκια από μια άλλη φωτογραφία. Σε κάθε περίπτωση, αν χρειαστεί να προσθέσουμε κάτι, προσέχουμε πάντα το τελικό αποτέλεσμα να μην είναι πολύ φουτουριστικό και έξω από την πραγματικότητα. Αυτό είναι το τοπίο –δεν μπορούμε εμείς να μεταβάλλουμε τα πράγματα (Ρέκου 2007).

Ακούτε επεξεργασία και νομίζετε ότι παίρνουμε μια φωτογραφία και την αλλάζουμε εντελώς; Όχι δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Υπάρχουν μάλιστα φωτογραφίες που είναι τόσο καλές, ώστε δεν χρειάζονται καμία επεξεργασία. Δεν υπάρχουν κολώνες, σύρματα, άρα δεν χρειάζεται να αφαιρέσεις κάτι. [...] Δεν

γίνεται όμως να δείξεις την Ακρόπολη σε μια καρτ ποστάλ και να φαίνονται οι σκαλωσιές στον Παρθενώνα. Χαλάνε την εικόνα του. [...] Από την πλευρά μας δεν επηρεάζουμε τα χρώματα. Τα χρώματα είναι πραγματικά, αλλάζει μόνο η καθαρότητα. Το πιο σημαντικό όμως είναι να έχεις μια πραγματικά καλή φωτογραφία. Δεν μπορείς να πάρεις μια άσχημη, μια θολή φωτογραφία και να την κάνεις καλή καρτ ποστάλ, δεν γίνεται αυτό το πράγμα. Όσο και να προσπαθήσεις θα φαίνεται ψεύτικο το αποτέλεσμα. Το Α και το Ω είναι να είναι καλός ο φωτογράφος και η φωτογραφία του να έχει καλή ποιότητα. Αν δείτε καρτ ποστάλ άλλων εκδοτών, θα προσέξετε ότι κάποιοι ίσως “ανεβάζουν” πάρα πολύ τα χρώματα. Δεν φαίνονται, όμως, φυσικά. Φαίνονται παρά πολύ έντονα. Εμείς προτιμάμε αυτό που βλέπεις στην κάρτα να είναι το αληθινό, να μην είναι κάτι ψεύτικο (Χαϊταλής 2007).

Ξεχωριστή βαρύτητα για την υπόθεση εργασίας της παρούσας φάσης της μελέτης, ότι οι εκδότες δρουν ως «δημιουργοί» των τουριστικών καρτ ποστάλ, έχει η ακόλουθη διευκρίνιση του κ. Χαϊταλή (2007):

Όταν στέλνουμε τους φωτογράφους μας, τους δίνουμε κάποιες οδηγίες: τι θα φωτογραφίσουν, πώς θα το φωτογραφίσουν. Όλα τα καρτ ποστάλ μας προσπαθούν να αναδείξουν κάθε τοπίο στο σύνολό του, με τρόπο ευδιάκριτο και ταυτόχρονα εντυπωσιακό. Θέλουμε οι φωτογραφίες μας να μην είναι ούτε πολύ μακρινές ούτε πολύ κοντινές. Πρόκειται φυσικά για «βασικές» κατευθύνσεις, από ‘κει και πέρα είναι στο χέρι του φωτογράφου τί θα τραβήξει. Όταν ξεκινήσαμε πάντως να κάνουμε αυτή τη δουλειά, ο πατέρας μου πήγαινε μαζί με τον ή τους φωτογράφους και έδινε οδηγίες. Κατά καιρούς, ακόμα και σήμερα και εγώ και ο πατέρας μου πηγαίνουμε σε φωτογραφίσεις, αλλά πλέον –επειδή συνεργαζόμαστε χρόνια με συγκεκριμένους φωτογράφους που ξέρουν το στυλ της δουλειάς μας και τί θέλουμε ακριβώς– δεν υπάρχει «έλεγχος» από τη μεριά μας. Οι φωτογράφοι είναι αρκετά ελεύθεροι να φωτογραφίσουν αυτό που θέλουν κι εμείς μετά κάνουμε την τελική επιλογή.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το πώς αντιμετωπίζουν οι εκδότες το ζήτημα της ανθρώπινης παρουσίας στις καρτ ποστάλ και ο τρόπος που –από μόνοι τους– το συνδυάζουν με τις αναπαραστάσεις μνημείων και παραλιών, αποδεικνύοντας πως οι ελληνικές καρτ ποστάλ ικανοποιούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία τις απαιτήσεις του μοντέρνου τουρισμού για γραφικότητα και ρομαντισμό, μέσα από τη θέαση εξιδανι-

κευμένων τοπίων ανέγγιχτης φύσης και ανέγγιχτης ιστορίας, ενώ όπου εμφανίζονται άνθρωποι σε αρχαιολογικούς χώρους αυτό γίνεται μάλλον για να τονιστεί το μέγεθος και το μεγαλείο των μνημείων. Όσον αφορά πάντως τις παραλίες, δεν λείπουν οι εικόνες που απευθύνονται στους τουρίστες που αναζητούν απολαύσεις του «συλλογικού βλέμματος», αν και τις περισσότερες φορές οι εκδότες παραδέχονται πως προτιμούν την παρουσία λίγων ανθρώπων που αναδεικνύονται ως «κομμάτι» του σκηνικού, προσδίδοντας «τοπικό χρώμα».

Δεν αφαιρούμε ανθρώπους από τις καρτ ποστάλ –αντίθετα, επιδιώκουμε το ανθρώπινο στοιχείο μέσα στη φωτογραφία. Τα μνημεία όμως είναι λογικό να απεικονίζονται χωρίς ανθρώπους. Προσπαθείς να αναδείξεις το μνημείο, την Ακρόπολη για παράδειγμα, και όχι τους ανθρώπους που το επισκέπτονται. Ένα μνημείο αναδεικνύεται καλύτερα χωρίς την ανθρώπινη παρουσία. Τώρα, την παραλία στο Super Paradise στη Μύκονο, που όλοι ξέρουν ότι είναι πάντα γεμάτη κόσμο, σίγουρα έτσι θα την παρουσιάσουμε στις καρτ ποστάλ και έτσι θα την αγοράσουνε. Και πάλι όμως δεν θα έχει την ίδια απήχηση που θα έχει μια παραπλήσια φωτογραφία που δείχνει καθαρά και μόνο την ομορφιά του τοπίου, την ομορφιά της περιοχής (Χαϊταλής 2007).

Μπορεί να επιλέξουμε μια φωτογραφία που εξ αρχής δεν έχει κόσμο, όμως σπάνια θα αφαιρέσουμε ανθρώπους από τις καρτ ποστάλ. Εμείς βέβαια δεν θέλουμε να κάνουμε focus στον κόσμο, αλλά στις παραλίες, στα τοπία. Ο πολύς κόσμος δημιουργεί...συμφόρηση! Αν δείξεις μια παράλια γεμάτη πετσέτες, ξαπλώστρες και κόσμο, πάει, χάνεται η παράλια. Να δείξεις ένα μακρινό πλάνο και να φαίνονται μόνο ομπρέλες; Δεν είναι καλαισθητό, έτσι νομίζω. Ή το πολύ χρώμα, τα παιδιά, ο κόσμος, ο σκύλος, τα κουβαδάκια, είναι ένα αλαλούμ! Είναι αυτό ωραίο; Δεν είναι! Από την άλλη φυσικά δεν θέλουμε και φωτογραφίες χωρίς καθόλου κόσμο. Θέλουμε να υπάρχει κάποια κίνηση: να είναι, για παράδειγμα, ένας άνθρωπος που δένει τη βάρκα του (Ρέκου 2007).

Δεν είμαι υπέρ της απουσίας κόσμου στις καρτ ποστάλ, όμως το αν μια κάρτα θα έχει ή δεν θα έχει κόσμο εξαρτάται από τον προορισμό. Μια γνωστή οργανωμένη παραλία δεν μπορεί να είναι χωρίς κόσμο, έχεις χάσει το παιχνίδι. Αν όμως παρουσιάσεις μια παραλία σε ένα άγνωστο και άγονο μέρος, τότε θα είναι άδεια. Οι αρχαιολογικοί χώροι έχουν ανάγκη από λίγο κόσμο –από λίγο όμως. Για να φανεί η σχέση του ανθρώπου με το χώρο, η σχέση του με την αρχαιότητα,

συγκριτικά. Ο πολύς κόσμος θα «μπερδέψει» την αρχαιότητα, ο αρχαιολογικός χώρος θα χάσει την ουσία του. Όλα είναι βέβαια θέμα ενστίκτου, πώς σου «χτυπάει στο μάτι» την ώρα που επιλέγεις τη φωτογραφία –αν για παράδειγμα, αυτοί οι δυο άνθρωποι «ταιριάζουν» με το χώρο ή θα είναι καλύτερο να τους βγάλεις (Τουμπή 2007).

Ξεχωριστή σημασία έχει πάντως η επισήμανση της κ. Τουμπή (2007) ότι κανονικά στις καρτ ποστάλ δεν επιτρέπεται να φαίνονται πρόσωπα: «μια φορά μια τουρίστρια υποστήριξε ότι ήταν μοντέλο στο εξωτερικό και ήθελε να μας κάνει μήνυση γιατί φαινόταν λέει το πρόσωπό της σε μια από τις κάρτες μας, που έδειχνε μια γεμάτη παραλία. Η ιστορία βέβαια δεν πήρε διαστάσεις, ούτε υπήρξε κάποια άσχημη κατάληξη. Πάντα φωτογραφίζουμε μεμονωμένους ανθρώπους με τη συγκατάθεσή τους, αλλά ποτέ δεν ζητάμε υπογραφές. Το καλύτερο θα ήταν βέβαια να ζητάγαμε, αλλά δεν το κάνουμε. Όλα γίνονται καλή τη πίστει». Με αφορμή την ερώτηση σχετικά με την εμφάνιση προσώπων μέσα στις καρτ ποστάλ, η κ. Τουμπή ανακαλεί και τα εξής περιστατικά: «Στα 35 χρόνια που έχουμε την εταιρεία, μια φορά επικοινωνήσαν κάποιοι μαζί μας για να μας πουν ότι σε μια καρτ ποστάλ απεικονίζεται ο μπαμπάς τους –ένας γεράκος σε ένα πεζούλι– που πλέον δεν ζει πια και μας ζητούσαν να τους πληρώσουμε δικαιώματα. Εννοείται ότι δεν το κάναμε. Υπάρχουν πάντως άλλοι που μας λένε ότι στις κάρτες μας απεικονίζεται ο μπαμπάς τους ή ο παππούς τους που έχει πεθάνει και απλώς μας ζητάνε να τους στείλουμε μερικές καρτ ποστάλ. Κι εμείς τους τις στέλνουμε πάντα ως δώρο».



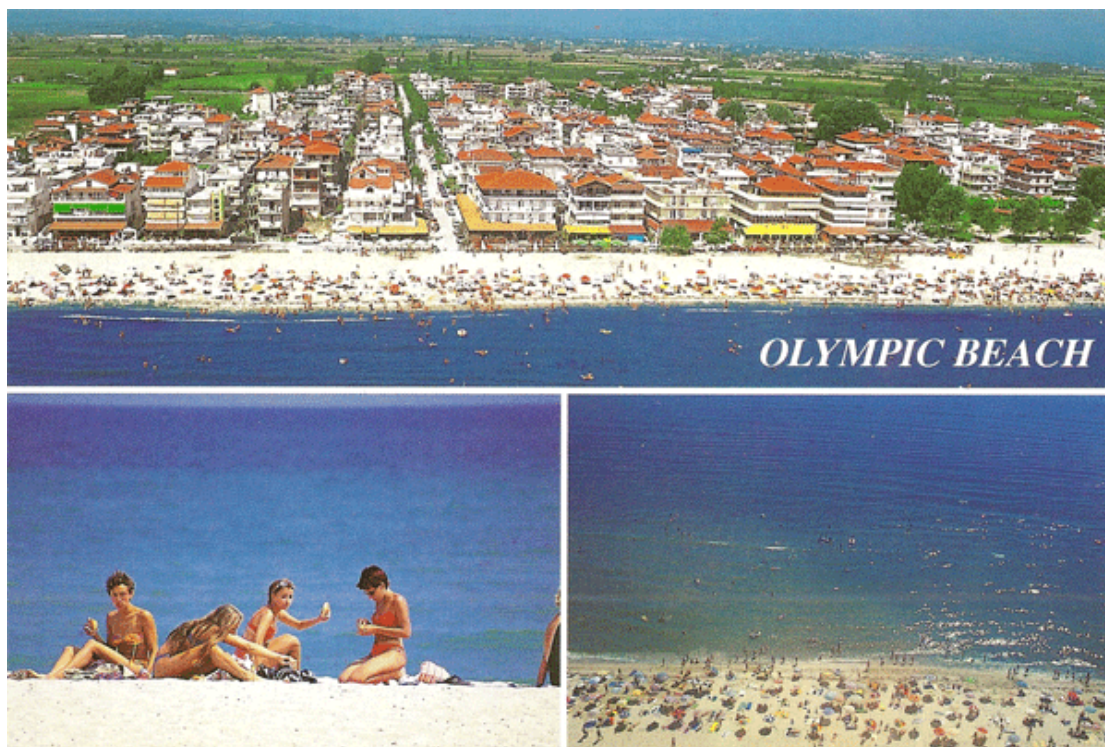
Εικόνα 8.23: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 8.24: Αθήνα (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 8.25: Κάρπαθος (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 8.26: Ολυμπιακή Ακτή, Πιερία (εκδόσεις Ρέκος).

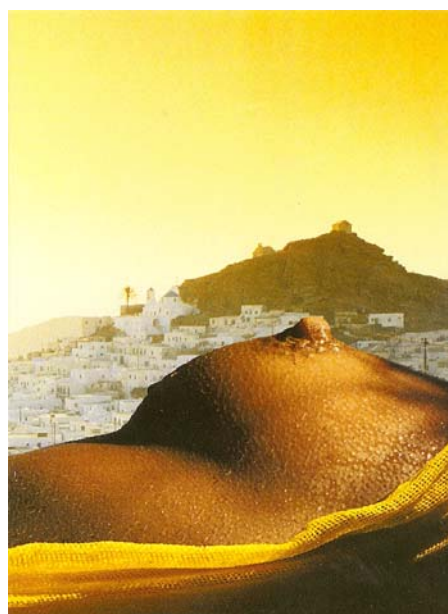


Εικόνα 8.27: Paradise, Μύκονος (εκδόσεις Summer Dream).

Οι καρτ ποστάλ με θέματα από σατυρικά αγγεία και αγαλματάκια του Πρίαπου, καθώς και οι λεγόμενες «fancy cards» με γυμνά και ημίγυμνα μοντέλα που φωτογραφίζονται σε απροσδιόριστα τοπία και συνήθως φέρουν χιουμοριστικές λεζάντες, αντιμετωπίζονται από τους έλληνες εκδότες με απαξίωση ή στην καλύτερη περίπτωση ως «αναγκαίο κακό», που συχνά ευελπιστούν να εξωραίσουν με την βοήθεια της «καλλιτεχνικής φωτογραφίας».



Εικόνα 8.28: U.V protection – αντηλιακή προστασία (εκδόσεις Summer Dream. Printed in Spain by Golden Shield).



Εικόνα 8.29: Ελλάδα, γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Χαϊταλής)

Σύμφωνα με τον κ. Κονταράτο (2003), η αρχή για την έκδοση τέτοιων καρτ ποστάλ έγινε πριν κάποιες δεκαετίες στη Μύκονο, η ζήτησή τους ήταν μεγάλη κι έτσι όλοι οι εκδότες «ακολούθησαν τα μηνύματα της αγοράς». Οι εκδόσεις *Summer Dream* συνεργάστηκαν μάλιστα πριν κάποια χρόνια με μια ισπανική εκδοτική εταιρεία που παρήγαγε για λογαριασμό τους ελληνικές fancy cards, ωστόσο η συνεργασία έχει πλέον διακοπεί, αν και κάποιες κάρτες που τους έχουν μείνει από τότε, κυκλοφορούν ακόμα στην αγορά. Παρά το γεγονός ότι όλοι οι εκδότες διαπιστώνουν πτώση στις συνολικές πωλήσεις των συγκεκριμένων καρτ ποστάλ με το πέρασμα των χρόνων, συμφωνούν ότι εξακολουθούν να πουλάνε αρκετά σε συγκεκριμένους προορισμούς, ιδίως σε νησιά που συγκεντρώνουν οργανωμένο μαζικό τουρισμό ή αλλιώς τουρισμό των 4S, που εκτός από sea, sun and sand αναζητά και sex ή στην προκειμένη περίπτωση κάρτες με σεξουαλικά υπονοούμενα.

Ο πελάτης που αγοράζει μια τέτοια κάρτα, την παίρνει συνήθως για να τη στείλει στους φίλους του και να κάνει πλάκα. Είναι θέμα καταναλωτικής ανάγκης που υπάρχουν αυτές οι καρτ ποστάλ, όπως υπάρχουν και σε άλλες χώρες π.χ Ισπανία, Γαλλία. Γενικά, σε όλα τα τουριστικά μέρη υπάρχουν fancy κάρτες που ικανοποιούν την ανάγκη για κάτι αστείο ή κάτι πιο πονηρό. [...] Αυτές οι κάρτες –μαζί με τις τράπουλες με τα αντίστοιχα θέματα και τα ημερολόγια «Greek lovers»– βρίσκονταν πριν κάποια χρόνια στην κορυφή των πωλήσεων. Τώρα, οι πωλήσεις τους έχουν πέσει 30-40% σε σχέση με πριν 4-5 χρόνια. Ίσως η πτώση να οφείλεται και στο γεγονός ότι εμείς δεν τις προωθούμε πια τόσο πολύ, γιατί έχουμε βγάλει νέα προϊόντα που τα αγοράζει ο κόσμος κι επομένως δεν έχουμε χώρο στα σταντ μας για να βάζουμε τόσο πολλές fancy cards [...] Τις περισσότερες φορές αυτές οι κάρτες χρησιμοποιούνται σαν «κράχτες» για να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη, να του προκαλέσουν έκπληξη, να τον κάνουν να γελάσει. Τις βλέπει ο τουρίστας, κοιτάει στο σταντ και μετά μπορεί να δει κι άλλες 5-10 καρτ ποστάλ που του αρέσουν και να αγοράσει (Κονταράτος 2003, 2007).

Εμείς δεν έχουμε καρτ ποστάλ με ημίγυμνα μοντέλα και λοιπά. Δεν παμε να δείξουμε μια γυναίκα ή έναν άνδρα γυμνούς μόνο και μόνο για να πουλήσουμε αυτό το πράγμα, αν και υπάρχουν εκδότες που ακόμα το κάνουν για καθαρά εμπορικούς λόγους. Εμείς έχουμε δυο συγκεκριμένα σχέδια με γυμνά σημεία του σώματος –στήθος και οπίσθια, αλλά... πως να το πω, είναι καθαρά καλλιτεχνικές φωτογραφίες, που συνδέονται με το τοπίο (Χαϊταλής 2007).

Πλέον βγάζουμε ελάχιστες κάρτες με γυμνά και... σιχαινόμαστε ακόμα και να βάλουμε το όνομά μας. Δυστυχώς πουλιούνται. Παλιότερα πουλιόντουσαν περισσότερο. Ανέκαθεν τις θεωρούσαμε ελεεινές, αλλά είναι θέμα ζήτησης. Εμείς απλώς προσπαθούσαμε όσο μπορούμε να τις κάνουμε να μην είναι χυδαίες, να είναι κάπως πιο καλλιτεχνικές. Όσο παει ο καιρός αυτά τα θέματα μειώνονται. Συνήθως τα βγάζουν οι εκδότες που τώρα ξεκινάνε και ελπίζουν να πιάσουν ένα μέρος του κοινού. Οι δικές μας έρευνες δείχνουν φθίνουσα πορεία αυτών των καρτ ποστάλ, δεν τις θέλει το κοινό. Γενικότερα εξάλλου έχει αλλάξει το πνεύμα – πλέον δεν βλέπεις τόσες γυμνόστηθες στις παραλίες σε σχέση με παλιότερα (Τουμπή 2007).

Εμείς δεν έχουμε κάρτες με σατυρικά θέματα, ούτε με γυμνά μοντέλα και τέτοια. Αυτές οι καρτ ποστάλ παράγονται κυρίως στην Αθήνα και τροφοδοτούν τις περιοχές που έχουν ζήτηση. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν μπορείς και να το παρακάνεις, γιατί μετά αυτό γυρνάει μπούμερανγκ. Βέβαια μπορεί να τύχει να βάλουμε κι εμείς καμιά ημίγυμνη κοπελίτσα να ξαπλώνει πάνω στο στρώμα θαλάσσης (γέλια). Μια τέτοια φωτογραφία μπορεί να τραβήχτηκε, για παράδειγμα, στη Σαντορίνη κι εμείς να την πάρουμε και να την κολλήσουμε σε μια γενική σύνθετη καρτ ποστάλ με θάλασσα και να γράψουμε μπροστά Greece. Αν και εμείς, ως επί το πλείστον, εκδίδουμε τοπικές κάρτες. Η Καβάλα για παράδειγμα, δεν την θέλει την ημίγυμνη κοπέλα, θέλει τα τοπία, την παραλία της, το δικό της στίγμα! Αν βέβαια μας ζητήσει κάποιος κατά παραγγελία, και δούμε ότι μας συμφέρει, τότε ναι, θα βγάλουμε (Ρέκου 2007).

Όσον αφορά τις αλλαγές των θεμάτων στις καρτ ποστάλ με το πέρασμα των χρόνων, όλοι οι εκδότες συμφωνούν πως σε γενικές γραμμές τα θέματα παραμένουν σταθερά τα τελευταία 10-20 χρόνια. «Τρούλους στη Σαντορίνη βγάξαμε παλιότερα, τρούλους στη Σαντορίνη βγάζουμε και τώρα», αναφέρει ενδεικτικά ο κ. Χαϊταλής (2007), ενώ η κ. Ρέκου (2007) δηλώνει πως «τα θέματα παραμένουν ίδια: τοπία και αρχαιότητες. Είμαστε κλασικοί...». «Αλλάζει βέβαια ο ίδιος ο τόπος», όπως επισημαίνει ο κ. Κονταράτος (2007), «η Μύκονος σήμερα δεν έχει καμία σχέση με τις φωτογραφίες της πριν από δέκα χρόνια». Η κ. Τουμπή (2007) διαπιστώνει πάντως πως πια δεν κυκλοφορούνε τόσα πολλά «γυμνά», αφού η ζήτησή τους έχει μειωθεί, ανέκαθεν ωστόσο τα γενικά θέματα ήταν τα πιο δημοφιλή: «γατάκια, γαϊδουράκια, σοκάκια, νησιώτικες πόρτες και λαογραφικά παραδοσιακά στοιχεία πουλάγανε και εξακολουθούνε να πουλάνε».

Ενώ όμως τα θέματα δεν αλλάζουν, τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας, που διαρκώς βελτιώνονται, προσφέρουν στους εκδότες όλο και περισσότερες δυνατότητες για να βελτιώσουν την αισθητική και το «στήσιμο» των καρτ ποστάλ. Από τις πιο σημα-



Εικόνα 8.30: Μύκονος, γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής)

ντικές εξελίξεις είναι ότι με την κατάλληλη –χρωματική κυρίως– επεξεργασία, τα παλιά slides φαίνονται πιο καινούργια. Επίσης, έχουν μεγαλώσει οι στάνταρτ διαστάσεις των καρτ ποστάλ (αν και ακόμα κυκλοφορούν κάρτες σε διάφορα μεγέθη), ενώ επιπλέον το λευκό πλαίσιο (σε στυλ κορνίζας) γύρω από την εικόνα χρησιμοποιείται σπάνια. Όπως επισημαίνει η κ. Ρέκου (2007) «κάποιος εκδότης ξεκίνησε να βγάζει καρτ ποστάλ χωρίς πλαίσιο, σαν φωτογραφίες. Αυτές πούλησαν πιο πολύ κι έτσι ακολούθησαν όλοι».

Όσο για το «νέο πνεύμα» της εποχής, δίνει προβάδισμα στις «σύνθετες» κάρτες, που έλκουν την προσοχή του τουρίστα γιατί περιέχουν περισσότερη πληροφορία, αλλά συνεπάγονται και περισσότερη δουλειά, καθώς συμπεριλαμβάνουν από δύο και τέσσερις μέχρι δεκαέξι ή ακόμα και τριάντα έξι επιμέρους εικόνες. Μνημεία, τοπία και αξιοθέατα μιας ολόκληρης πόλης ή ενός ολόκληρου νομού μπορούν να χωρέσουν σε μία και μόνο κάρτα. Όλοι οι εκδότες συμφωνούν ότι πλέον κυκλοφορούν περισσότερες σύνθετες κάρτες, οι οποίες μάλιστα –όπως και οι απλές άλλωστε– έχουν βελτιωθεί παρά πολύ από άποψη design σε σχέση με το παρελθόν: αν η παλιά σύνθετη καρτ ποστάλ περιείχε τέσσερις φωτογραφίες που απλώς διαχωρίζονταν με ένα «σταυρό», η σύγχρονη σύνθετη κάρτα «παίζει» πολύ με τα γράμματα και το μοντάζ, τα σχέδια, το φόντο και το σχήμα των φωτογραφιών, τους χάρτες κλπ. Ειδικότερα όσον αφορά τις γραμματοσειρές, που στο παρελθόν ήταν τυποποιημένες και μάλλον «ουδέτερες», ο κ. Χαϊταλής (2007) επισημαίνει πως πλέον, πίσω από την επιλογή της γραμματοσειράς, τόσο για τις σύνθετες όσο και για τις απλές κάρτες, «υπάρχει λογική»:

Στους Δελφούς, για παράδειγμα, θα βάλεις μια αρχαϊκή γραμματοσειρά. Να συνδυάζεται με το τοπίο. Η επιλογή της γραμματοσειράς είναι σε μεγάλο βαθμό έμπνευση του γραφίστα. Μας προτείνει δυο, τρεις, τέσσερις λύσεις κι εμείς αποφασίζουμε. Σίγουρα το ποια θα διαλέξουμε τελικά έχει να κάνει με ένστικτο. Υπάρχουν περιπτώσεις που βλέπεις τη



Εικόνα 8.31: Δελφοί, η Θόλος του Ιερού της Αθηνάς Προναίας (εκδόσεις Χαϊταλής).

γραμματσειρά, βλέπεις το τοπίο και δεν ρωτάς κανένα –ξέρεις ότι ταιριάζει. Αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που ρωτάς και κάποιον τρίτο –από τη δουλειά, φίλους, γνωστούς, οικογένεια. Μας ενδιαφέρει το τελικό αποτέλεσμα να αρέσει στην πλειοψηφία.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι κυκλοφορούν πολυπρισματικές κάρτες (με κίνηση), που παρουσιάζουν διάφορα μνημεία όπως ήταν στο παρελθόν και όπως είναι σήμερα, αποκαθιστώντας έτσι κατά κάποιο τρόπο την ενότητα «παρελθόντος-παρόντος» (βλ. σειρά «vision» των εκδόσεων Τουμπής). Θα λέγαμε επομένως ότι από τη μια πλευρά προβάλλεται η (κλασική) τελειότητα των μνημείων, η ομορφιά τους ως αποτέλεσμα της ενότητας και της ακεραιότητας που πρότασσε ο Διαφωτισμός και από την άλλη πλευρά υμνείται η τωρινή αποσπασματική κατάσταση, που ανταποκρίνεται στην ρομαντική έννοια της τελειότητας (Λεοντή 1998:93).

ΚΑΡΤΕΣ ΠΟΛΥΠΡΙΣΜΑΤΙΚΕΣ "VISION"

Πολυπρισματικές κάρτες (κάρτες με κίνηση), διαστάσεων 11 x 16 εκ., που στις δύο εκδοχές τους αποδίδουν ορισμένους από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους του ελληνικού χώρου στη σημερινή τους κατάσταση και στην περίοδο της ακμής τους.



Εικόνα 8.32: Από τον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Τουμπής (www.toubis.gr).

Στην αγορά κυκλοφορούν επίσης και «ψηφιακές καρτ ποστάλ» (digital postcards), δηλαδή CD που συνήθως τοποθετούνται σε θήκες που μοιάζουν με φάκελο και τα οποία περιέχουν ψηφιακές εικόνες υψηλής ανάλυσης από όλη την Ελλάδα ή



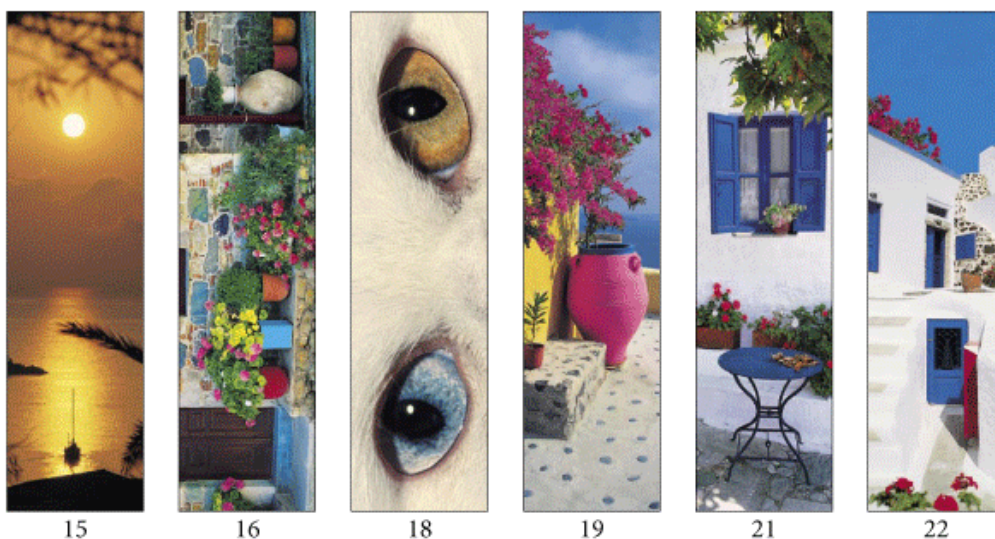
Εικόνα 8.33: «Ψηφιακή καρτ ποστάλ» (εκδ. Τουμπής)

τα ελληνικά νησιά ή και μεμονωμένους προορισμούς, ενώ όπως αναγράφεται στο εξώφυλλο μιας τέτοιας συλλογής των εκδόσεων Τουμπής, πρόκειται για την «επόμενη γενιά καρτ ποστάλ» (the next generation of postcards).

Όσον αφορά τα χρώματα και την ποιότητα των καρτ ποστάλ, στις εκδόσεις *Τουμπής* αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι είναι «η μέρα με τη νύχτα» σε σχέση με το παρελθόν. Τα υλικά της εκτύπωσης βελτιώνονται, τα βερνίκια καλυτερεύουν, ενώ όπως επισημαίνουν στις εκδόσεις *Ρέκος* η ποιότητα του χαρτιού και η πλαστικοποίηση έχουν βελτιωθεί, ώστε οι καρτ ποστάλ που βρίσκονται στα σταντ να μην αλλοιώνονται τόσο εύκολα από την έκθεσή τους στον ήλιο και στη σκόνη, χωρίς ωστόσο αυτό φυσικά να σημαίνει ότι οι κάρτες δεν εξακολουθούν να παραμένουν ένα προϊόν «δύσκολο στη διαχείριση». Πρόκειται για διαπιστώσεις που βρίσκουν σύμφωνους όλους τους εκδότες.

Η σημασία των καρτ ποστάλ για την τουριστική εικονοποιία της Ελλάδας γενικότερα, αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι φωτογραφίες τους αξιοποιούνται για την έκδοση κι άλλων τουριστικών προϊόντων όπως αφίσες, τράπουλες, σελιδοδείκτες και φυσικά τουριστικούς οδηγούς. Για να είμαστε πιο ακριβείς, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι όλες οι εκδόσεις διαθέτουν αρχείο εικόνων, από τις οποίες αντλούν το απαιτούμενο κάθε φορά υλικό.

ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΕΣ 5,5 X 20



Εικόνα 8.34: Σελιδοδείκτες των εκδόσεων Τουμπής (από τον δικτυακό τόπο των εκδόσεων), που στις περισσότερες των περιπτώσεων προέρχονται από τμήματα φωτογραφιών που κυκλοφορούν και ως καρτ ποστάλ.

Στις εκδόσεις *Χαϊταλής* και *Ρέκος* δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τις ίδιες φωτογραφίες για τις καρτ ποστάλ, τα βιβλία, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.ο.κ., αλλά-

ζοντας μόνο το μέγεθος. Στις εκδόσεις *Summer Dream* και *Τουμπής* επισημαίνουν ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η επιλογή και η επεξεργασία των εικόνων που προορίζονται για καρτ ποστάλ, διαφέρει, κυρίως όσον αφορά το χρώμα. Όπως διευκρινίζει ο κ. Κονταράτος (2007):

Αλλιώς φωτογραφίζει για ένα βιβλίο, αλλιώς για μια καρτ ποσταλ. Ένα τμήμα από μια φωτογραφία που προορίζεται για καρτ ποστάλ ενδέχεται να χρησιμοποιηθεί πάντως και για ένα βιβλίο. Μερικές φωτογραφίες που βάζουμε στους οδηγούς είναι από τα ήδη υπάρχοντα slides, που χρησιμοποιούνται και για τις καρτ ποστάλ, χωρίς αλλαγές στο «κάδρο» της εικόνας. Ωστόσο υπάρχει περίπτωση να έχουμε διαφορετική επεξεργασία στα χρώματα. Εμείς τουλάχιστον, τις καρτ ποσταλ τις κάνουμε λίγο πιο έντονες, για να είναι λίγο πιο «πιασάρικες», όπως λέμε, από άποψη χρωμάτων. Στο βιβλίο δεν χρειάζεται τόσο πολύ επεξεργασία.

Στις εκδόσεις *Τουμπής* επεξεργάζονται σε πρώτη φάση φωτογραφίες, οι οποίες σώζονται στη βάση δεδομένων, απ' όπου μετά επιλέγουν τη «σωστή» για κάθε προϊόν εικόνα. Διευκρινίζεται, ωστόσο, ότι ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να υπάρξει διαφορετική επεξεργασία, κυρίως όσον αφορά τα χρώματα, τα σχήματα και το φόντο των φωτογραφιών π.χ. στον τουριστικό οδηγό ενδέχεται τα γράμματα να αναδιπλώνονται γύρω από την εικόνα μιας εκκλησίας, ενώ στην καρτ ποστάλ θα απεικονίζεται η εκκλησία με το φυσικό της φόντο. Χαρακτηριστική είναι επίσης η διαπίστωση της κ. Τουμπή (2007) ότι «στη φωτογραφία του βιβλίου δεν θα βάλεις τόσο έντονο χρώμα, στην καρτ ποστάλ όμως θα βάλεις τον έντονο, λαμπερό ήλιο της Ελλάδας, για να γίνει η κάρτα πιο εντυπωσιακή».

Όταν η συζήτηση έρχεται στην εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ, οι εκδότες δείχνουν να προβληματίζονται ή να απορούν, σαν να την αναζητούν κι οι ίδιοι. Αν οι πρώτοι περιηγητές κυνηγούσαν το όραμα της αρχαίας Ελλάδας, απορρίπτοντας την απογοητευτική πραγματικότητα της εποχής, δεν θα ήταν υπερβολή να θεωρήσουμε πως οι σύγχρονοι εκδότες απευθύνονται σε αντίστοιχους τουρίστες, που έχουν έρθει στη χώρα μας κυρίως για να απολαύσουν ένα ένδοξο παρελθόν ή/και μια γραφική ηρεμία και όχι να ζήσουν μια αγχωτική καθημερινότητα γεμάτη «άσχημα» στοιχεία, όπως νέφος, κίνηση ή σκουπίδια, που εκ προοιμίου δεν θα συμπεριλαμβάνονταν ποτέ σε μια καρτ ποστάλ. Η σύγχρονη Ελλάδα φαίνεται πως ταυτίζεται κυρίως με προβλήματα και αρνητικές όψεις της εκβιομηχάνισης και της αστικοποίησης, ενώ τα μεγάλα κατασκευαστικά έργα που φτιάχτηκαν κυρίως εν όψει

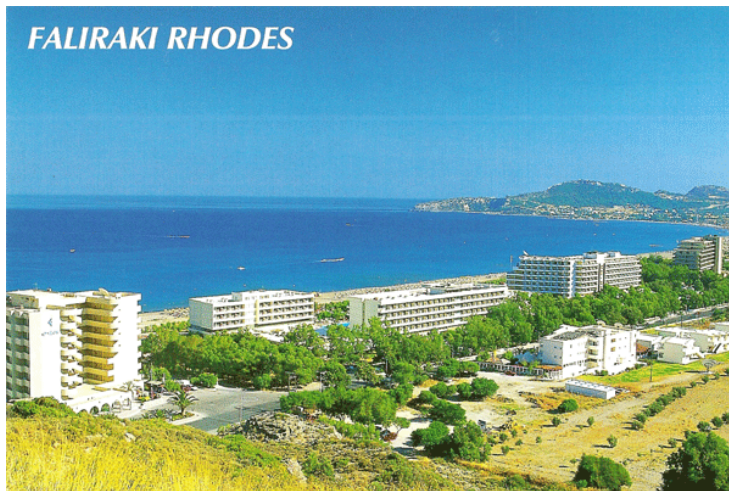
Ολυμπιακών Αγώνων ή τα όποια μοντέρνα κτίρια, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, οι εκδότες είναι σίγουροι από εμπειρία και ένστικτο, πως απλώς «δεν πουλάνε». Η εικόνα της «αληθινής» Ελλάδα, η εικόνα που θέλουν και αγοράζουν οι τουρίστες, με τους οποίους φαίνεται πως συμφωνούν και οι εκδότες πέρα από το εμπορικό κομμάτι, ταυτίζεται με το λαμπρό παρελθόν και τη γραφική ομορφιά της.

Τί να βγάλω; Το μετρό ή το Ολυμπιακό στάδιο; Οι τουρίστες δεν το γνωρίζουν καθόλου το Ολυμπιακό στάδιο, ούτε πανε προς τα εκεί. Να βγάλω το μετρό; Αν ήμουν στην Αγγλία μπορεί –εκεί έχουν το μετρό και τα λεωφορεία τους και τίποτε άλλο. Η γέφυρα του Ρίο, ναι, πουλιέται· την έχουμε σε 3-4 καρτ ποστάλ αλλά αποτελεί εξαίρεση. Να βγάλω εικόνες από το δρόμο; Δεν τον ενδιαφέρει τον τουρίστα. Οι ίδιοι άμα θέλουν ας τραβάνε φωτογραφίες με την κίνηση στους δρόμους, για εμάς όμως δεν είναι εμπορικό, ούτε προσφέρει τίποτα. Εμείς είμαστε μια εμπορική επιχείρηση. Να γράφαμε ένα άρθρο για τη μόλυνση της ατμόσφαιρας ή για την κίνηση, να βγάλουμε μια τέτοια φωτογραφία (γέλια). Ούτε καν πειραματικά δεν δοκιμάσαμε να βγάλουμε κάτι τέτοιο. Το ξέρουμε ότι δεν πουλάνε (Κονταράτος 2007).

Να φωτογραφίσω την Τσιμισκή σε ώρα αιχμής; Όχι! Να τη φωτογραφίσω βράδυ, με κόσμο, φώτα και λοιπά; Ποιος θα το πάρει; Αντιπροσωπευτικά θέματα είναι ο Λευκός μας Πύργος, κάποια μνημεία, κάποιες βυζαντινές εκκλησίες. Για ποιο λόγο να πάρει κάποιος το σύγχρονο κτίριο; Ο Θεσσαλονικιός δεν θα το πάρει, ούτε ο Αθηναίος. Να το πάρει ο ξένος; Για ποιο λόγο; Να πάρει ας πούμε το κτίριο της Πειραιώς ή της Μακεδονίας-Θράκης; Για ποιο λόγο; Εγώ γιατί να μπω στη διαδικασία να τυπώσω 3.000 κάρτες – γιατί θα πρέπει να τυπώσω ποσότητα– και να κάνω τόσα έξοδα; Για ένα θέμα που μπορεί να περάσει κάααποιος περαστικός και να πάρει μια κάρτα; Εμείς δεν έχουμε τόσο τουρισμό στη Βόρειο Ελλάδα, γι' αυτό και προτιμάμε να βγάζουμε θέματα που ξέρουμε ότι θα έχουν ζήτηση (Ρέκου 2007).

Το μόνο που έχει μείνει στην Ελλάδα είναι η κληρονομιά της, δεν έχει τίποτα καινούργιο να επιδείξει. Μπορεί η Αθήνα να θέλει να προβάλλει την εικόνα μιας σύγχρονης πόλης, αλλά δεν νομίζω ότι θα τα καταφέρει. Το μόνο που βλέπεις είναι πολυκατοικίες κουτιά. Τα νεοκλασικά, ναι, ίσως, αξίζουν. Αλλά κάτι μοντέρνο, ένα σπουδαίο αρχιτεκτόνημα στην Αθήνα δεν νομίζω ότι

υπάρχει. Ακόμα και τα έργα του Καλατράβα, δεν νομίζω ότι είναι κάτι το ιδιαίτερο, που μπορείς να το προωθήσεις, να το βγάλεις σε καρτ ποστάλ. Δεν υπάρχει λόγος. Μπροστά από τον Παρθενώνα να βάλεις να φωτογραφίσεις τί; Και ρεαλιστικά να το δεις δεν έχεις να προωθήσεις κάτι καινούργιο. Ποια είναι τα μεγάλα έργα; Να πας να βγάλεις το νέο μουσείο της Ακρόπολης; Ναι εντάξει. Τι άλλο δηλαδή; Να πας να βγάλεις ένα γήπεδο και να το βάλεις δίπλα από τον Παρθενώνα; Η κληρονομιά και η ιστορία της Ελλάδας επισκιάζουν όλα τα υπόλοιπα (Χαϊταλής 2007).



Εικόνα 8.35: Φαληράκι, Ρόδος (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 8.36: Ο Πύργος του ΟΤΕ στη Θεσσαλονίκη (εκδόσεις Ρέκος)



Εικόνα 8.37: Η γέφυρα στο Ρίο Αντίριο (εκδόσεις Χαϊταλής).

Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν οι εκδόσεις *Τουμπής*, που υπήρξαν ο επίσημος αδειούχος για την έκδοση καρτ ποστάλ και αφισών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Μέσα από τις κάρτες τους, των οποίων η αισθητική ακολούθησε την «επίσημη» γραμμή της Οργανωτικής Επιτροπής «Αθήνα 2004», η Ελλάδα και ειδικότερα η Αθήνα, προβλήθηκαν μέσα από μια σύγχρονη οπτική –κυρίως από άποψη design και όχι τόσο θεματολογίας, αφού σε γενικές γραμμές παρέμεινε ίδια– ενώ οι σύγχρονοι Αγώνες συνδέθηκαν με τα αθλήματα της Αρχαίας Ελλάδας. Ωστόσο οι εκδόσεις *Τουμπής*, βγήκαν μάλλον ζημιωμένες, καθώς οι ολυμπιακές καρτ ποστάλ, δεν είχαν την αναμενόμενη ανταπόκριση. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η εκδότρια, οι εκτιμήσεις για την αναμενόμενη προσέλευση τουριστών «δεν είχαν καμία σχέση με την πραγματικότητα». Η χρονιά των Αγώνων ήταν πολύ δύσκολη: «υπήρξε μεγάλη παραγωγή προϊόντων που έπρεπε να πουληθούν μέσα σε λίγους μήνες. Πάθαμε μεγάλη ζημιά, αν και τα προϊόντα αυτά πουλιούνται ακόμα βέβαια, δεν τα έχουμε αποσύρει. Οι καρτ ποστάλ μας είναι συλλεκτικής αξίας, μας δώσανε όλοι συγχαρητήρια, αλλά δεν ανταποκρίθηκε ο κόσμος, γιατί απλούστατα... δεν υπήρχε κόσμος!».



Εικόνες 8.38, 8.39, 8.40, 8.41: Επίσημες ολυμπιακές καρτ ποστάλ των Αγώνων της Αθήνας του 2004 (εκδόσεις Τουμπής).

Στην ερώτηση κατά πόσο τελικά οι καρτ ποστάλ ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και αν στόχος τους είναι μια εξιδανικευμένη εικόνα της Ελλάδας, οι εκδότες φαίνεται να συμφωνούν πως το ένα δεν αποκλείει το άλλο, χωρίς φυσικά να ξεχνάμε σε καμία περίπτωση ότι η καρτ ποστάλ δεν είναι φωτορεπορτάζ. Όπως πάντως

προκύπτει μέσα από τα λόγια τους, οι καρτ ποστάλ όχι μόνο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών σχετικά με την Ελλάδα που έχουν πλάσει στο μυαλό τους και περιμένουν να δουν, αλλά η εικόνα των καρτ ποστάλ είναι που διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την «πραγματικότητα» που τελικά αντιλαμβάνονται οι τουρίστες. Χαρακτηριστικός είναι ο διάλογος που ακολουθεί με τον κ. Κονταράτο (2007):

I.K.: Οι καρτ ποστάλ ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό.

X.M.: Τι γίνεται όμως, για παράδειγμα, με μια καρτ ποστάλ που παρουσιάζει τον Παρθενώνα χωρίς σκαλωσιές; Μήπως η πραγματικότητα απογοητεύσει τον τουρίστα;

I.K.: Ναι, εντάξει, αυτά συμβαίνουν... Αλλά θα δεις ότι στο Σούνιο ή στην Οία πάνε 40-50 πούλμαν να δουν το ηλιοβασίλεμα ή την πανσέληνο και πράγματι είναι σαν καρτ ποστάλ. Ακόμα κι αν έχει τόσο κόσμος, το χαίρονται και τους αρέσει παρά πολύ γιατί είναι μοναδικό.

Ο κ. Χαϊταλής (2007) παραδέχεται ότι «σίγουρα πρόκειται για εξιδανικευμένη εικόνα της Ελλάδας, αλλά... εσείς δηλαδή τί εικόνα θα θέλατε να δείξετε προς τα έξω;!». Θεωρεί μάλιστα ότι πιο πολύ θα απογοητευτεί ο τουρίστας αν δει μια καρτ ποστάλ με σκαλωσιές στην Ακρόπολη, απ' ότι αν τις δει στην πραγματικότητα:

Εμείς ζούμε την Ακρόπολη κάθε μέρα και δεν της δίνουμε τόση σημασία. Ο τουρίστας έρχεται γοητευμένος από την ιστορία, γοητευμένος από την ατμόσφαιρα της Ακρόπολης· δεν θέλει να δει μια καρτ ποστάλ που θα του χαλάσει αυτό που είχε στο μυαλό του. Το να πας και να δεις την Ακρόπολη με τις σκαλωσιές δεν σου αλλάζει την εικόνα που έχεις στο μυαλό σου, δεν χαλάει τη γοητεία. Αλλο όμως να τη δεις και να τη βγάλεις φωτογραφία μόνος σου και άλλο να αγοράσεις μια καρτ ποστάλ.

Θεωρώντας πάθος του τόσο τη φωτογραφία όσο και την καρτ ποστάλ, δηλώνει πως σκοπός του είναι μια τόσο το δυνατόν πιο τέλεια φωτογραφία, ένα όσο το δυνατόν πιο τέλειο προϊόν. Αλλά και από καθαρά εμπορική άποψη, θεωρεί πως δεν μπορεί να βγάλει στην αγορά κάτι «άσχημο» –και οι σκαλωσιές στην Ακρόπολη είναι κάτι «άσχημο». Ενδιαφέρον έχει και το ακόλουθο παράδειγμα που επικαλείται: «Κυκλοφορήσαμε δοκιμαστικά μια καρτ ποστάλ με ένα άγαλμα της Αθήνας δίπλα σε μια κεραία. Ε, λοιπόν δεν την αγόρασε ποτέ κανένας! Είναι μεν κάτι διαφορετικό, αλλά δεν είχε απήχηση.

Δεν ήταν άσχημη, αλλά δεν είχε κάτι το ιδιαίτερο. Αυτή είναι η διαφορά της καρτ ποστάλ από την φωτογραφία. Ο άλλος μπορεί να φωτογραφίσει την Αθηνά με την κεραία, αλλά δεν θα την αγοράσει σε καρτ ποστάλ» (Χαϊταλής 2007).



Εικόνες 8.42, 8.43: Αθήνα, Ακρόπολη και λεπτομέρειας από την περιοχή της Πλάκας (εκδ. Χαϊταλής).

Σύμφωνα πάντως με την κ. Ρέκου (2007), ως εκδότες δεν μπαίνουν καν στη λογική μήπως η εικόνα των καρτ ποστάλ φέρει «αντιμέτωπο» τον τουρίστα με την «πραγματικότητα»:

Εδώ βρίσκεται ο Έλληνας αντιμέτωπος με άλλη πραγματικότητα από αυτή που του έχουν δηλώσει, αλλά αυτό είναι άλλη υπόθεση. Άμα μπω στη διαδικασία να σκεφτώ τι αντίκτυπο μπορεί να έχει στον ξένο αυτό το κομματάκι χαρτί τότε... έχουμε χάσει τη μπάλα! Κάποια πράγματα μπορεί να περνάνε από το μυαλό μας, αλλά απορρίπτονται εκ προοιμίου. Θα 'ρθεί ο ξένος να δει την κάρτα χωρίς κίνηση, και μετά θα δει την κίνηση στους δρόμους; Ε, και στο εξωτερικό έχει κίνηση και μποτιλιάρισμα! Αυτό το άσχημο κομμάτι της πραγματικότητας είναι σε όλα τα κράτη. Εγώ δίνω στον ξένο την αρχαιότητά μας, τα δικά μας τοπία. Αυτό είναι!.

Η κ. Τουμπή με τη σειρά της θεωρεί πως οι καρτ ποστάλ ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα σε ποσοστό 90-95% την ίδια στιγμή που «βεβαίως και δίνουν μια εξιδανικευμένη εικόνα της Ελλάδας». Βλέποντας ο τουρίστας μια καρτ ποστάλ χωρίς σκουπίδια και ερχόμενος μετά αντιμέτωπος με την πραγματικότητα, μπορεί πράγματι να απογοητευτεί, όπως μπορεί να δει μια καρτ ποστάλ και να σκεφτεί «α, ήθελα να δω αυτό και δεν το είδα έτσι....». Στην ερώτηση αν πιστεύει ότι υπάρχουν τουρίστες που βλέπουν

τις καρτ ποστάλ ως «φωτογραφικά ντοκουμέντα», ως εικόνες που ανταποκρίνονται απόλυτα στην πραγματικότητα, η κ. Τουμπή περιγράφει το εξής χαρακτηριστικό περιστατικό: «μια φορά μας έστειλε κάποιος ένα e-mail λέγοντας μας “μου έχουν κλέψει το ιστιοπλοϊκό και είδα ένα ίδιο στην τάδε καρτ ποστάλ σας. Μπορείτε να μου πείτε τότε τραβήξατε τη φωτογραφία, μήπως και ήταν αυτό και τελικά βρω το κλεμμένο μου ιστιοπλοϊκό;”! Συχνά ο κόσμος δεν κάθεται να σκεφτεί ότι αυτό το ιστιοπλοϊκό μπορεί να μπήκε στην εικόνα για να την ομορφύνει. Βέβαια όταν κάτι προστίθεται εκ των υστέρων στις καρτ ποστάλ, αν το κοιτάξεις πολύ προσεκτικά φαίνεται...»¹³⁸.



Εικόνα 8.44: Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).

Όσον αφορά την «επίσημη» τουριστική εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ, οι εκδότες δηλώνουν πως δεν τους επηρεάζουν ιδιαίτερα ούτε όσον αφορά την επιλογή των θεμάτων ούτε την αισθητική των καρτ ποστάλ. Στις εκδόσεις *Τουμπής* αναφέρουν πως ούτε τους απασχολεί, ούτε τους επηρεάζουν οι εκστρατείες του ΕΟΤ, ενώ αντίστοιχα στις εκδόσεις *Summer Dream* απαντούν πως παρακολουθούν τις ενέργειες του ΕΟΤ όπως όλοι, χωρίς να δείχνουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στην ερώτηση αν σκέφτονται να «στρέψουν» τα θέματά τους στην προβολή του ταξιδιού στην Ελλάδα ως «εμπειρία», μέσα από εικόνες περισσότερης δράσης, ο κ. Κονταράτος απαντά πως δεν έχουν πρόθεση να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση. Αντίθετα, η κ. Ρέκου αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο να προβάλλουν πιο έντονη την ανθρώπινη παρουσία στις κάρτες τους, γεγονός που αιτιολογεί ως εξής: «ο ΕΟΤ δίνει το σφυγμό. Εμείς κοιτάμε ποια πράγματα από αυτά που προβάλλει μέσα από τις διαφημίσεις του μπορούμε να τα εφαρμόσουμε στη δουλειά μας. Όχι ότι ακολουθούμε τις ενέργειες του ΕΟΤ κατά βήμα, αλλά αφουγκραζόμαστε τις τάσεις, υιοθετούμε κάποια μοτίβα –αυτά βεβαίως που είναι υλοποιήσιμα για εμάς». Τη σημασία της δημιουργίας στερεότυπων εικόνων για την

¹³⁸ Αντίστοιχο περιστατικό τους συνέβη όταν ανέλαβαν την παραγωγή καρτ ποστάλ για λογαριασμό ενός ξενοδοχείου (διαφημιστικές καρτ ποστάλ): «Ηθελε ένας τουρίστας να μας κάνει μήνυση γιατί στην καρτ ποστάλ του ξενοδοχείου δεν φαινόταν ένα γιατί που χτιζόταν δίπλα. Εμείς την καρτ ποστάλ την είχαμε βγάλει τρία χρόνια πριν, που δεν υπήρχε τίποτα. Πήγε ο τουρίστας εκεί και τρελάθηκε από τον θόρυβο. Εμείς του είπαμε να απευθυνθεί στο ξενοδοχείο. Δεν φταίμε εμείς αν τις κάρτες που τους βγάλαμε πριν τρία χρόνια αυτοί εξακολουθούν να τις διαθέτουν για τα επόμενα είκοσι!».

Ελλάδα μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ τονίζει ο κ. Χαϊταλής (2007), ο οποίος αφού διευκρινίζει ότι οι εκδόσεις τους δεν επηρεάζονται από τις καμπάνιες του ΕΟΤ συμπληρώνει τα εξής:

Α.Χ.: Άμα παρατηρήσετε, θα δείτε ότι ο ΕΟΤ δεν προβάλλει εικόνες της Ελλάδας αυθαίρετα. Οι φωτογραφίες του ΕΟΤ και η καμπάνια του είναι βασισμένη στις ήδη υπάρχουσες καρτ ποστάλ! Ύστερα από τόσα χρόνια που είμαστε στο χώρο, τόσο εμείς όσο και οι ανταγωνιστές μας, έχουμε καθιερώσει κάποια στάνταρτ για την ελληνική εικόνα μέσα από τις καρτ ποστάλ. Και πλέον δεν είναι τόσο εύκολο για τον ΕΟΤ να διαφοροποιηθεί.

Χ.Μ.: Ο ΕΟΤ όμως πλέον προβάλλει το ταξίδι στην Ελλάδα περισσότερο ως «εμπειρία», μέσα από εικόνες με περισσότερους ανθρώπους και μεγαλύτερη δράση. Εσείς σκέφτεστε να στραφείτε προς αυτή την κατεύθυνση;

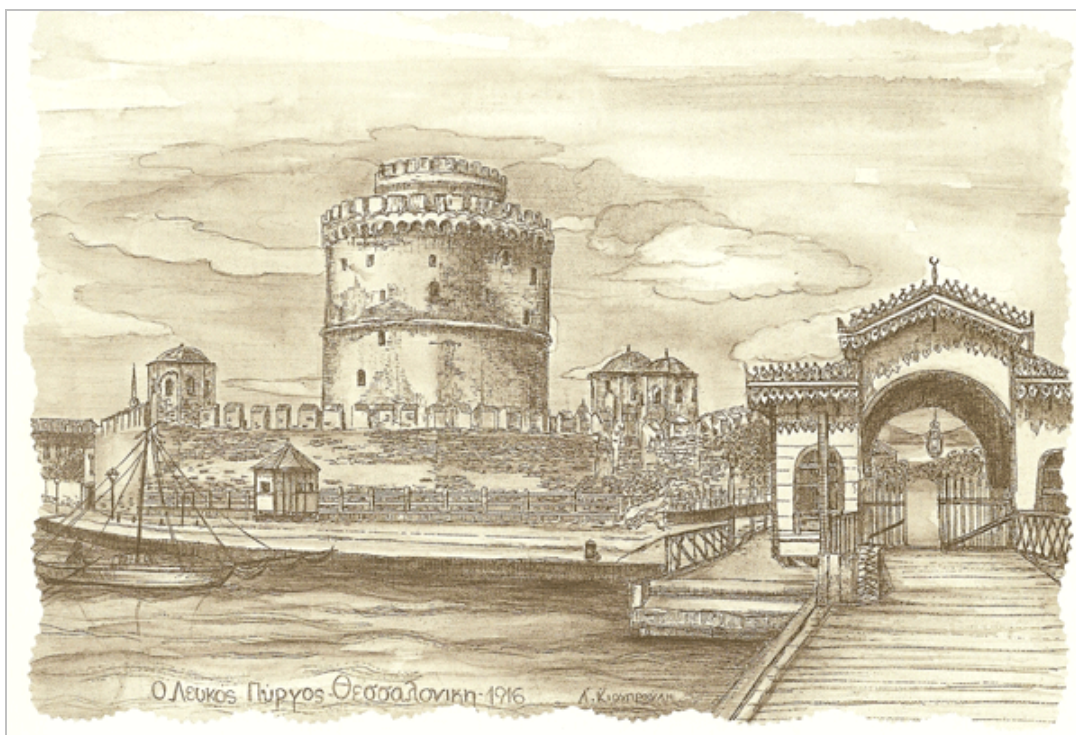
Α.Χ.: Εμείς δεν πρόκειται ποτέ να βγάλουμε ένα καρτ ποστάλ που θα δείχνει π.χ. ανθρώπους μέσα σε ένα κλαμπ να χορεύουν, δεν θα προωθήσω δηλαδή την εικόνα «έλα να περάσεις καλά στην Ελλάδα». Δεν νομίζω να έχει απήχηση κάτι τέτοιο. Οι καρτ ποστάλ μας προβάλλουν καθαρά το τοπίο, την ιστορία, τα μνημεία, τέτοια θέματα. Παίρνεις μια κάρτα του Παρθενώνα για να δεις τον Παρθενώνα, δεν παίρνεις μια κάρτα του Παρθενώνα με κόσμο για να πεις «α, να, ήμουν κι εγώ εκεί». Η εμπειρία είναι καθαρά προσωπική, δεν μπορεί να συγκρατηθεί μέσα σε μια καρτ ποστάλ. Οι φωτογραφίες οι δικές τους ναι, προβάλλουν τις εμπειρίες τους: έχουν κόσμο, πιάνουν τη στιγμή, οι τουρίστες αγκαλιάζονται, ποζάρουν με φόντο τον Παρθενώνα κλπ. Αυτή είναι η διαφορά της φωτογραφίας με το καρτ ποστάλ. Το καρτ ποστάλ το παίρνεις για να δεις το μνημείο συγκεκριμένα, η κάρτα προσφέρει μια γενικότερη εικόνα του μέρους που πήγες.

Οι έλληνες εκδότες δεν διεξάγουν έρευνες κοινού για να διαπιστώσουν ποιοι είναι αυτοί που τελικά αγοράζουν και γιατί αγοράζουν τις κάρτες τους. Ωστόσο, βάσει της εμπειρίας τους, βάσει των πωλήσεων και βάσει των στοιχείων που τους παρέχουν οι τοπικοί αντιπρόσωποι και οι πωλητές τους, σχηματίζουν εικόνα για τη ζήτηση των προϊόντων τους. Όπως ίσως θα περίμενε κανείς, το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι κυρίως ξένοι τουρίστες, ενώ ζητούμενο είναι η «χρυσή τομή» που θα κάνει τις καρτ ποστάλ τους όσο το δυνατόν πιο εμπορικές και σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Κοινή διαπίστωση όλων είναι πως οι «καλλιτεχνικές» κάρτες δεν πουλάνε. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των εκδόσεων Ρέκος που κυκλοφόρησαν μια σειρά

καλλιτεχνικών καρτών που απεικόνιζαν γκραβούρες από την παλιά Θεσσαλονίκη, που όμως δεν «πούλησαν». Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί πάντως ότι συχνά οι καλλιτεχνικές καρτ ποστάλ, που συνήθως είναι σε άλλες διαστάσεις από τις στάνταρτ, πωλούνται πιο ακριβά.

Τις πιο πολλές κάρτες τις αγοράζουν ξένοι, μπορεί και το 80%. Αυτό που εμείς ζητάμε είναι ο «μέσος όρος», έτσι ώστε την κάρτα που αγοράζει ο Ιάπωνας να την αγοράζει και ο Ευρωπαίος και ο Αμερικάνος και ο οποιοσδήποτε. Γι' αυτό και οι περισσότερες καρτ ποστάλ είναι λίγο... κιτς. Γιατί η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών θέλει το κιτς. Οποιοσδήποτε έχει προσπαθήσει να ασχοληθεί καλλιτεχνικά με το τουριστικό προϊόν, να το κάνει πιο εικαστικό και λοιπά, έχει αποτύχει οικτρά (Κονταράτος 2003, 2007).

Στην ερώτηση πως ορίζει το κιτς στις καρτ ποστάλ, ο κ. Κονταράτος (2007) απαντάει πως «ο τουρίστας δεν θέλει πάρα πολύ τέχνη στη φωτογραφία. Υπάρχουν κάρτες με πολύ μοντάζ, πολύ φορτωμένες, πολύ πειραγμένες, που όμως πουλιούνται. Κιτς είναι η καρτ ποστάλ που δείχνει το μουσακά ή το σουβλάκι. Αλλά κι ένας Παρθενώνας με περίεργο μοντάζ ή πολύ πειραγμένος μπορεί να θεωρηθεί λίγο κιτς». Εμφανής είναι επομένως η διάκριση μεταξύ «κιτς θεμάτων» και «κιτς παρουσίασης», χωρίς φυσικά το ένα να αποκλείει το άλλο.



Εικόνα 8.45: Ο Λευκός Πύργος, Θεσσαλονίκη 1916 (εκδόσεις Ρέκος, L. Κιουπroulis).

Ο κ. Χαϊταλής (2007), με τη σειρά του, παραδέχεται πως όταν επιλέγουν μια φωτογραφία ή όταν επεξεργάζονται μια καρτ ποστάλ δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο τουρίστα στο μυαλό τους, αν και κατά πάσα πιθανότητα θα είναι ξένος. Μέσα από τα λόγια του, ωστόσο, τονίζεται η διάσταση των καρτ ποστάλ ως συλλεκτικών αντικειμένων, τόσο για ξένους όσο και για Έλληνες.

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η φωτογραφία να είναι καλής ποιότητας, καθαρή και χαρακτηριστική της περιοχής. Εμείς προωθούμε μια δικιά μας συγκεκριμένη γραμμή. Δεν θα βγάλουμε ποτέ μια καρτ ποστάλ μόνο και μόνο για να πιάσουμε μια συγκεκριμένη αγορά. Αλλά επειδή έχουμε αρκετά μεγάλη γκάμα, καλύπτουμε τις περισσότερες ανάγκες του κοινού. Οι καρτ ποστάλ μας απευθύνονται στην πλειοψηφία των τουριστών που έρχεται στην Ελλάδα ή μάλλον όχι μόνο στους τουρίστες, αλλά στην πλειοψηφία των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τις καρτ ποστάλ. Αυτό που κατά βάση περιμένουν οι τουρίστες από τις καρτ ποστάλ είναι να δουν το μέρος που πήγαν διακοπές, το μέρος που πήγαν και πέρασαν κάποιες ευχάριστες στιγμές. Γι' αυτό και μεγαλύτερη ζήτηση έχουν οι καρτ ποστάλ με συγκεκριμένα τοπία, παρά οι πιο... artistic (Χαϊταλής 2007).



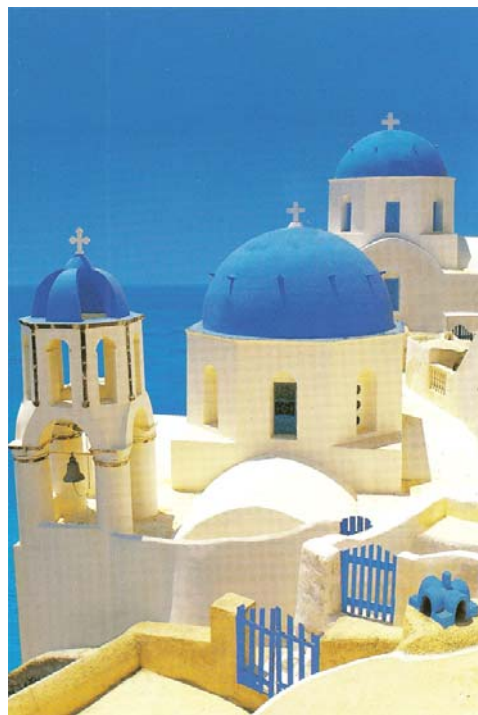
Εικόνα 8.46: Μάνη (εκδόσεις Χαϊταλής)

Η κ. Ρέκου (2007), μιλώντας για το κοινό των καρτ ποστάλ αναφέρεται στον τουρισμό που προσελκύει η Ελλάδα, θεωρώντας πως «ούτως ή άλλως το επίπεδο του τουρίστα στην Ελλάδα είναι γενικά μέσο». Ειδικότερα για τη Θεσσαλονίκη, σχολιάζει πως είναι περισσότερο «πέρασμα» και πως οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες πηγαίνουν στη Χαλκιδική, όπου πωλούνται και περισσότερες καρτ ποστάλ. Η κ. Τουμπή (2007) δίνει την εξής εικόνα για τους τουρίστες που ως εκδοτική επιχείρηση έχουν στο μυαλό τους και που τελικά διαπιστώνουν πως αγοράζουν τις κάρτες τους:

Δεν είναι ο τουρίστας «του σακιδίου». Είναι ο «ψαγμένος» τουρίστας. Συνήθως κάποιας ηλικίας –όχι νέος, οικογενειάρχης, μορφωμένος, που επισκέφτηκε τον αρχαιολογικό χώρο, πήγε στην παραλία κι είπε «άντε να πάρω και ένα ενθύμιο». Είναι τουρίστας μέσου, κυρίως, επιπέδου. Ο τουρίστας με το υψηλό οικονομικό επίπεδο δεν θα πάρει καρτ ποστάλ. Η μεσαία τάξη, μια καλή μεσαία τάξη, θα πάρει. Υπάρχουν πάντως και πολλοί συλλέκτες, συνήθως ξένοι, που επικοινωνούν μαζί μας και μας ζητάνε θέματα.

Επίσης η εκδότρια επισημαίνει πως «σε περιοχές που υπάρχουν πολλοί ξένοι, σε περιοχές μαζικού τουρισμού, πουλιούνται και πολλά καρτ ποστάλ. Όπου πανε κυρίως Έλληνες, οι πωλήσεις δεν είναι μεγάλες. Οι Έλληνες ήταν και παραμένουν το μικρότερο ποσοστό τουριστών που αγοράζουν κάρτες».

Πλέον, χάρη στη διαδεδομένη χρήση των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών με τις «άπειρες δυνατότητες», θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι είναι πιο εύκολο για τους τουρίστες να τραβήξουν φωτογραφίες που «μοιάζουν με καρτ ποστάλ». Πρόκειται, ωστόσο, για άποψη με την οποία δεν συμφωνούν οι εκδότες, αφού όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο κ. Κονταράτος (2003): «Όσο και να προσπαθήσει ο τουρίστας να φωτογραφίσει ένα θέμα, αποκλείεται να το βγάλει τόσο καλό όσο εμείς. Γιατί εμείς θα αφιερώσουμε για ένα συγκεκριμένο σημείο μια, δύο ή και περισσότερες ώρες, ανάλογα με το φωτισμό του. Μπορεί ο φωτογράφος να ξεκινήσει στις



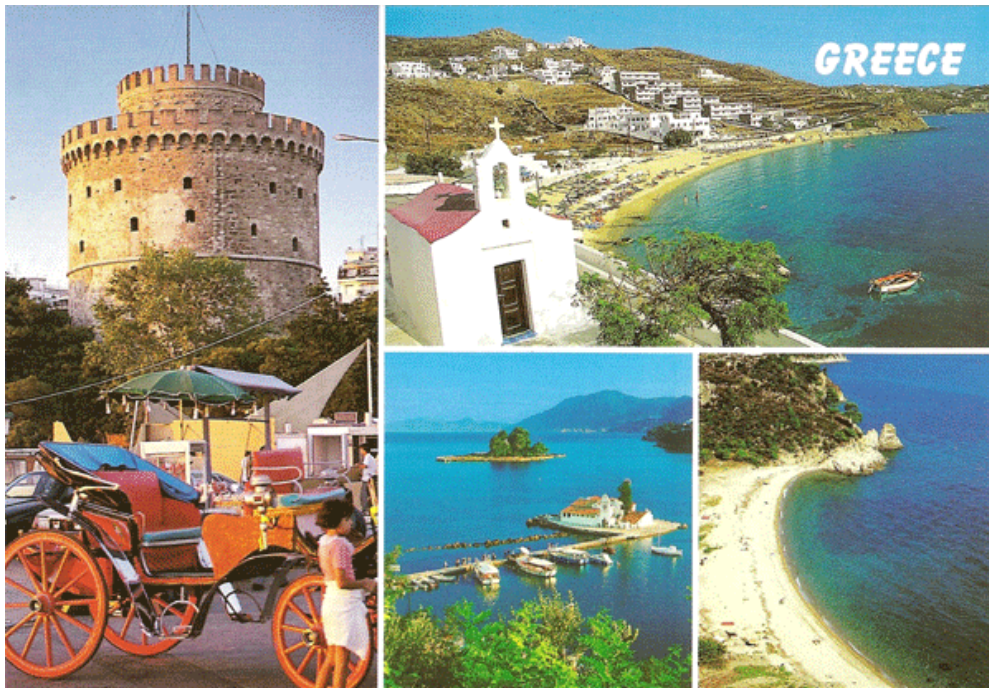
Εικόνα 8.47: Σαντορίνη (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).

5-6 το πρωί και να κάνει κλικ ανά δέκα λεπτά για να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα». Ανάλογη είναι και η άποψη του κ. Χαϊταλή (2007) που δεν πιστεύει ότι οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές ή τα κινητά με κάμερα αποτελούν «απειλή» για τις καρτ ποστάλ: «Ναι μεν η ζήτηση έχει πέσει, αλλά η ψηφιακή μηχανή δεν θα εξαλείψει τις καρτ ποστάλ. Οι τουρίστες σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να πετύχουν το αποτέλεσμα μιας καρτ ποστάλ. Πρέπει να βρεθούν τη συγκεκριμένη στιγμή, στην κατάλληλη θέση». Ο κ. Κονταράτος (2007) παραδέχεται, ωστόσο, πως η διαδεδομένη χρήση των ψηφιακών μηχανών από τους τουρίστες έχει στρέψει τις εκδόσεις περισσότερο στις σύνθετες κάρτες, που μπορούν να θεωρηθούν πιο αντιπροσωπευτικές με την έννοια ότι καλύπτουν όλο το μέρος, ενώ έχουν μεγάλη απήχηση γιατί «αντί να αγοράσει ο άλλος δέκα διαφορετικές καρτ ποστάλ, αγοράζει δυο»· ενώ η κ. Τουμπή (2007) συμπληρώνει πως οι αυξημένες δυνατότητες που δίνει η τεχνολογία στους τουρίστες είναι ένας λόγος για να προσεγγίσουν οι εκδότες τα θέματα με πιο περίπλοκο τρόπο, δίνοντας έμφαση στο design και προσφέροντας έτσι «κάτι περισσότερο» στον τουρίστα. Σύμφωνα πάντως με τον κ. Χαϊταλή (2007) οι σύνθετες κάρτες, οι κάρτες με περισσότερο μοντάζ κλπ. έχουν βγει στην αγορά για λόγους ανανέωσης, ποικιλίας και διαφοροποίησης: «Κυρίως για να ανταπεξέλθουμε στον ανταγωνισμό και όχι τόσο ως “απάντηση” στις ψηφιακές μηχανές». Στην ερώτηση αν πουλάνε πιο πολύ οι σύνθετες ή η απλές, οι εκδότες συμφωνούν πως εξαρτάται από την περιοχή.



Εικόνα 8.48: Σαμοθράκη. Το ίδιο γραφιστικό «στήσιμο» χρησιμοποιείται και για άλλους προορισμούς (εκδόσεις Τουμπής)

Όλοι οι εκδότες πάντως διαπιστώνουν πτώση στις πωλήσεις των καρτ ποστάλ με το πέρασμα των χρόνων, θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι όταν μιλούν με ποσοστά το κάνουν με σχετική επιφύλαξη, κυρίως ελλείπει διαχρονικών στατιστικών δεδομένων. Σύμφωνα με τον κ. Χαϊταλή (2007), η πτώση οφείλεται μεν στο γεγονός ότι πλέον οι τουρίστες φωτογραφίζουν περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν, αλλά κυρίως στο ότι «το καρτ ποστάλ έχει...κορεστεί, θεωρείται ξεπερασμένο, έχει περάσει η μόδα του». Με μια πρόχειρη εκτίμηση υπολογίζει πτώση στις πωλήσεις καρτ ποστάλ των εκδόσεων του της τάξεως του 10-20% σε σχέση με πέντε, δέκα χρόνια πριν και θεωρεί τη δεκαετία του '80 ως «χρυσή» εποχή σε σχέση με σήμερα. Στις εκδόσεις *Τουμπής*, που υπήρχαν στοιχεία πωλήσεων ανά περιοχή που όμως δεν επιθυμούσαν να διαθέσουν, ανέφεραν πτώση περίπου 30-35% σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία, αποδίδοντας την κυρίως στις ψηφιακές μηχανές που με την «ατελείωτη μνήμη» τους δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να τραβήξει πολλές φωτογραφίες από τις διακοπές του.



Εικόνα 8.49: Ελλάδα, Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Ρέκος)

Ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρηση του κ. Κονταράτου (2007) πως «έχουν ακριβύνει παρά πολύ τα γραμματόσημα, σχεδόν τριπλάσια τιμή σε σχέση με τις καρτ ποστάλ. Εκεί που ο κόσμος έπαιρνε παλιά 10-15 καρτ ποσταλ, τώρα θα πάρει 2-3 για να στείλει σε συγγενείς και φίλους». Η κ. Ρέκου (2007) αναφέρει με τη σειρά της πως πλέον ο κόσμος δεν έχει το χρόνο να κάτσει να γράψει και να στείλει καρτ ποστάλ· τα κινητά τηλέφωνα με τα εικονομηνύματα (MMS) που ανταλλάσσουν οι φίλοι μεταξύ τους την

περίοδο των διακοπών τους έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό την αποστολή καρτ ποστάλ. Διαπιστώνει επίσης πως, ενώ παλιότερα (πριν δεκαπέντε χρόνια) τα μαγαζιά αγοράζανε από τις εκδόσεις τους ολόκληρα σταντ με καρτ ποστάλ, μεγάλης μάλιστα χωρητικότητας, πλέον αγοράζουν πιο επιλεκτικά και πιο πολύ μεμονωμένα κομμάτια. Συμπληρώνει επίσης πως «σίγουρα οι ψηφιακές μηχανές έχουν ρίξει τις πωλήσεις, αλλά εδώ στη Β. Ελλάδα, ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη, παρατηρούμε μεγάλη πτώση στον τουρισμό γενικότερα».



Εικόνα 8.50: Ξάνθη, απόψεις από την πόλη (εκδόσεις Ρέκος).

Αναμφίβολα, οι έλληνες εκδότες αντιμετωπίζουν τις καρτ ποστάλ ως εμπορικό προϊόν, αφού όπως χαρακτηριστικά δηλώνει η κ. Ρέκου «είμαστε μια εμπορική επιχείρηση και σαφώς κρίνουμε τα πάντα με ένα οικονομικό, εμπορικό γνώμονα». Ωστόσο, όπως διευκρινίζει η κ. Τουμπί (2007) «η καρτ ποστάλ είναι πρωτίστως εμπορικό προϊόν, όμως άμα τη δούμε ως φωτογραφία, τότε ίσως θα τη λέγαμε και μορφή τέχνης. Και πάλι όμως είναι δύσκολο να τα διαχωρίσουμε αυτά. Όλα είναι “τέχνη”, και το βιβλίο που κάνουμε, οι καρτ ποστάλ, οι χάρτες. Πάντα βέβαια το ζήτημα μας ενδιαφέρει από εμπορικής πλευράς – τί θα “φύγει” στην αγορά. Μπορεί να κυκλοφορήσουμε μια κάρτα με ένα απίθανο θέμα, να είναι πραγματικό “έργο τέχνης”, ο φωτογράφος να είναι ο καλύτερος και να λέμε “το λατρεύουμε, είναι τέλειο” κι όμως αυτό να μην πάει καλά στην αγορά». Η κ. Τουμπί αιτιολογεί την καρτ ποστάλ ως «έργο τέχνης» με την έννοια ότι γίνεται κάποιου είδους σκηνοθεσία: «το “στήνεις” και λίγο το θέμα: πας την καρέκλα πιο δω, αλλάζεις θέση στη

γλαστρούλα, βάζεις τον άνθρωπο να κάτσει δίπλα στο παράθυρο ή στην πόρτα, τονίζεις το τοπικό “παραδοσιακό” στοιχείο». Αντίστοιχα ο κ. Χαϊταλής θεωρεί πως η καρτ ποστάλ εκτός από εμπορικό προϊόν είναι και έργο τέχνης γιατί «οποιοσδήποτε μπορεί να φωτογραφήσει, π.χ. την Ακρόπολη, όμως δεν θα πετύχει το αποτέλεσμα που προσφέρουμε εμείς. Ο πατέρας μου κι ο φωτογράφος μπορεί να έχουν φαι βδομάδες στο συγκεκριμένο σημείο για να πετύχουν την κατάλληλη στιγμή». Στην ερώτηση αν δέχεται ότι οι καρτ ποστάλ είναι «σκηνοθετημένες» ώστε να μοιάζουν κατά κάποιο τρόπο με ζωγραφικό πίνακα, απαντάει πως: «Θα μπορούσα να το δεχτώ αυτό, ναι. Μα και μια φωτογραφία είναι έργο τέχνης, χωρίς να είναι ζωγραφικός πίνακας. Δεν μπορείς να συγκρίνεις ένα πίνακα με μια καρτ ποστάλ από άποψη μοναδικότητας φυσικά. Αυτό που προσπαθούμε εμείς να κάνουμε είναι η κάθε καρτ ποστάλ να είναι μοναδική –πέρα από το πόσα αντίτυπα θα κυκλοφορήσουν. Μας ενδιαφέρει το περιεχόμενο να είναι κάτι που θα σου αρέσει, θα σε προκαλεί, θα σε κάνει να θες να το αγοράσεις».



Εικόνα 8.51: *Venice of Mykonos*, «Η Βενετία της Μυκόνου» (εκδόσεις Χαϊταλής).

Με δεδομένο ότι οι καρτ ποστάλ θεωρούνται ιδιαίτερα συναισθηματικά φορτισμένα αντικείμενα, ακριβώς επειδή συνδέονται με ταξιδιωτικές αναμνήσεις, οι εκδότες επισημαίνουν πως σκοπός τους είναι οι κάρτες τους να αποτελούν «όμορφα ενθύμια». Οι καρτ ποστάλ αναδεικνύονται ως ένα «καλοστημένο σκηνικό», που ο τουρίστας καλείται να γεμίσει με τις δικές του μνήμες. «Θέλουμε οι κάρτες μας να είναι κεφάτες, να προσελκύουν τον κόσμο, να προβάλλουν τις ομορφιές της εκάστοτε περιοχής»,

δηλώνει η κ. Τουμπή (2007) και συνεχίζει «...βέβαια οι καρτ ποσταλ είναι και νοσταλγία. Τις αγοράζεις για να σου θυμίζουν που ήσουν, οι περισσότερες καταχωνιάζονται και... εντάξει! Εμείς πάντως θέλουμε οι τουρίστες να δείχνουν τις καρτ ποστάλ μας, όπως δείχνουν τις φωτογραφίες τους». Η στενή σχέση της καρτ ποστάλ με τη φωτογραφία αναδεικνύεται και μέσα από τα λόγια της κ. Ρέκου (2007): «Οι τουρίστες αγοράζουν καρτ ποστάλ κυρίως ως ανάμνηση. Θέλουμε η κάρτα μας να αρέσει για να την αγοράσει ο επισκέπτης και να νιώθει ότι αυτό που παίρνει μαζί του είναι σαν μια φωτογραφία, μια πραγματική απεικόνιση, χωρίς καμία αλλοίωση, να μπορεί να πει “ναι, εδώ ήμουν”».



Εικόνα 8.52: Χαλκίδα, Εύβοια (εκδόσεις Τουμπής).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μέσα από το διάλογο με τον κ. Κονταράτο (2007) αναδύεται ξανά η έννοια του «αχειροποίητου τοπίου» ως πρώτη ύλη των καρτ ποστάλ, ενώ ο κ. Χαϊταλής (2007) κάνει νύξεις για το «πνεύμα του τόπου» που υπερβαίνει την εμπειρία των συγκεκριμένων, επιμέρους στιγμών.

Ι.Κ.: Εμείς προσπαθούμε να παρουσιάσουμε την Ελλάδα και τα τοπία μας όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο ωραία.

Χ.Μ.: Επιδιώκετε δηλαδή οι κάρτες σας να προκαλούν θαυμασμό;

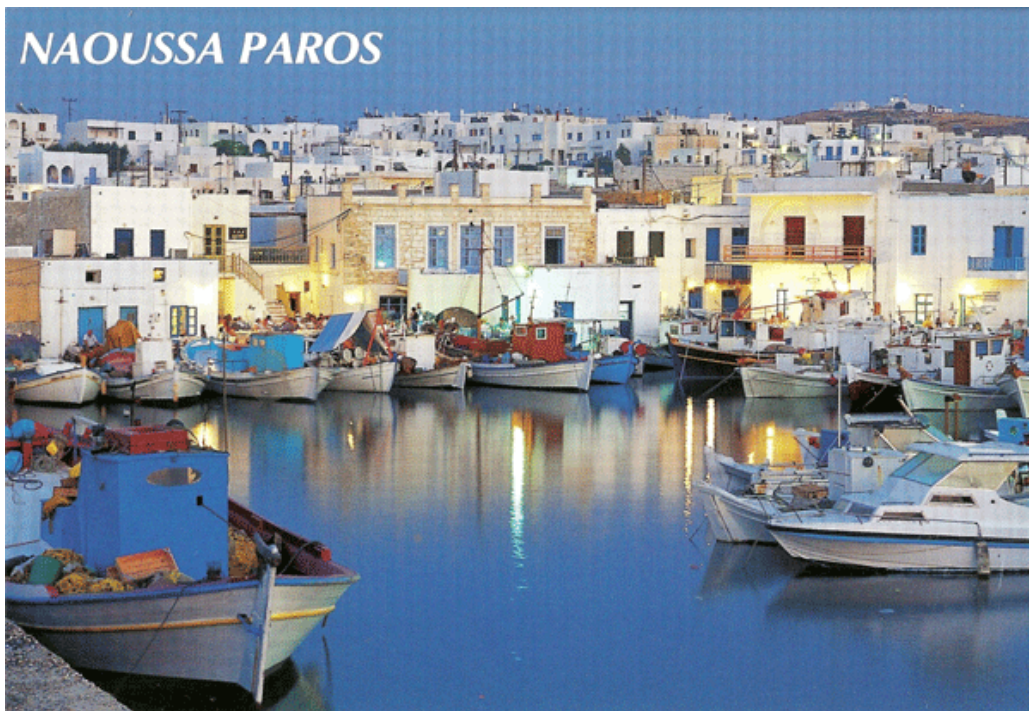
Ι.Κ.: Μα θαυμασμό νιώθουν ούτως ή άλλως οι τουρίστες, διότι εκείνοι δεν έχουν ούτε τα χρώματα, ούτε τον ήλιο, ούτε τη θάλασσα που έχουμε εμείς.

X.M.: Τι συναισθήματα επιδιώκετε να προκαλέσετε στους τουρίστες που αγοράζουν τις κάρτες σας;

A.X.: Αυτό είναι καθαρά προσωπικό για τον καθένα. Οι περισσότεροι παίρνουν τις καρτ ποστάλ για να θυμούνται το μέρος που πήγανε σε μια πολύ ωραία μορφή του. Δεν θέλουν μια καρτ ποσταλ για να θυμηθούν το λεωφορείο που μπήκανε ή την καφετέρια που κάτσανε, θέλουν να θυμηθούν το τοπίο. Θέλουν μια εικόνα να τους θυμίζει το μέρος, την ιδέα, όχι μια συγκεκριμένη στιγμή.

X.M.: Άλλοι όμως βλέποντας μια καρτ ποστάλ νιώθουν χαρά, ενώ άλλοι μελαγχολία, άλλοι νιώθουν θαυμασμό...

A.X.: Εμείς δεν μπαίνουμε σε αυτή τη λογική. Δεν μπορώ εγώ να το δω συναισθηματικά –είναι η δουλεία μου. Εγώ το βλέπω από την άποψη ότι μια καλή καρτ ποστάλ μου προκαλεί θαυμασμό όχι από την άποψη «τι όμορφο που είναι» αλλά από την άποψη «τι καλή δουλειά που είναι», αξίζει να την αγοράσω. Σέβομαι πολύ τον πελάτη.



Εικόνα 8.53: Νάουσσα, Πάρος (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).

Στην ερώτηση «ποια είναι εντέλει η εικόνα της Ελλάδας που προβάλλεται μέσα από τις καρτ ποστάλ των εκδόσεών σας», η κ. Τουμπή (2007) απαντά: «*Ήλιος, θάλασσα, Ακρόπολη. Με μια λέξη θα έλεγα ότι η Ελλάδα είναι χρώμα! Όταν θα πας στο Λονδίνο δεν σε πειράζει να αγοράσεις μια μουντή καρτ ποσταλ, όταν θα έρθεις όμως στην Ελλάδα δεν μπορείς να πάρεις καρτ ποσταλ με σύννεφα. Αλλά ακόμα κι αν έχει σύννεφα, θα είναι*

φωτεινά, κατάσπρα! Χρώμα, ήλιος, φωτεινότητα. Αν δεν έχεις αυτά, το 'χεις χάσει το παιχνίδι στην ελληνική αγορά καρτ ποστάλ». Σύμφωνα με τον κ. Κονταράτο (2003, 2007), η Ελλάδα μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ είναι «ήλιος, θάλασσα, ιστορία και πολιτισμός», χωρίς να «χρειάζεται» να προσθέσει κάτι άλλο. Αντίστοιχα ο κ. Χαϊταλής (2007) επισημαίνει ότι «αυτό που προβάλλουμε μέσα από τις καρτ ποστάλ και γενικότερα μέσα από τις εκδόσεις μας είναι το μπλε χρώμα του ουρανού, ο ήλιος και η καθαρότητα του τοπίου. Ήλιο, ουρανό και θάλασσα προωθείς στους τουρίστες. Και πέρα από αυτό, τα μνημεία και την ιστορία της Ελλάδας». Στην διευκρινιστική ερώτηση αν δίνει περισσότερο βάρος στον ήλιο και τη θάλασσα ή στην ιστορία και τα μνημεία, ο εκδότης αποκρίνεται πως «τα βάζει στο ίδιο επίπεδο», όμως συμπληρώνει ότι «το μεγαλύτερο κομμάτι της Ελλάδας είναι πολιτισμός και ιστορία. Αυτό συναρπάζει τους τουρίστες και τους προσελκύει κατά κύριο λόγο. Εντάξει, υπάρχει μεγάλο μέρος των τουριστών που έρχονται απλώς για να διασκεδάσουν, να περάσουν καλά. Πιστεύω ωστόσο ότι οι περισσότεροι που έρχονται εδώ, συναρπάζονται από τον πολιτισμό και την ιστορία της Ελλάδας». Ειδική περίπτωση αποτελούν οι εκδόσεις Ρέκος, των οποίων οι καρτ ποστάλ καλύπτουν κυρίως τη Β. Ελλάδα: «εμείς θέλουμε μέσα από τις κάρτες μας να προβάλλουμε μια καλή εικόνα της Β. Ελλάδας. Μια πιστή αναπαράσταση. Πιο συγκεκριμένα προβάλλουμε την τουριστική εικόνα της Β. Ελλάδας» (Ρέκου 2007).



Εικόνα 8.54: Χαλκιδική, Ακτή Πορτοκάλι (εκδόσεις Ρέκος).

Όσον αφορά τέλος, τα συστατικά της επιτυχημένης καρτ ποστάλ, όλοι οι εκδότες συμφωνούν πως το πιο βασικό είναι η «καλή φωτογραφία» —όπου η «καλή» φωτογραφία είναι «ζήτημα στιγμής», όμως μετά όλα εξαρτώνται από την «καλή επεξεργασία». Ειδικότερα, οι εκδόσεις *Τουμπής* και οι εκδόσεις *Summer Dream* δίνουν μεγάλη έμφαση στο χρώμα. *«Ζητούμενο είναι ένα ωραίο τοπίο που θα το φωτογραφήσεις μια συγκεκριμένη ώρα. Επιτυχημένη καρτ ποστάλ είναι αυτή που καταφέρνει να αποτυπώσει τόσο αυτό που είδε όσο και αυτό που ένιωσε ο τουρίστας που επισκέφτηκε, παραδείγματος χάρη, τη Λίνδο»*. Με δεδομένο ότι οι καρτ ποστάλ δεν αποτελούν «καθρέφτη της πραγματικότητας», πρόκειται για διαπίστωση της κ. Τουμπή (2007) που συμπληρώνει τις ήδη διατυπωμένες απόψεις της εκδότριας, καθώς και άλλων εκδοτών, περί ταυτόχρονα «αληθινής και εξιδανικευμένης» φωτογραφίας. Σύμφωνα πάλι με τον κ. Χαϊταλή (2007), για να είναι μια καρτ ποστάλ επιτυχημένη *«θα πρέπει η φωτογραφία να είναι όσο πιο αληθινή γίνεται. Αυτή τη στιγμή κυκλοφορούν στην αγορά κάρτες που έχουν υποστεί βαριά επεξεργασία και δεν θυμίζουν τίποτα το αληθινό. Το καταλαβαίνεις ότι είναι ψεύτικες. Δεν σε προκαλούν να τις αγοράσεις»*. Πολύ σημαντικό είναι επίσης για τον εκδότη οι γενικές, ιδίως, καρτ ποστάλ να είναι όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακές και αληθινές γίνεται, ώστε να τις αγοράζουν ακόμα και άνθρωποι που δεν έχουν επισκεφθεί το εκάστοτε μέρος (π.χ. βρίσκεται στην Αθήνα, αλλά αγοράζεις μια γενική κάρτα της Σαντορίνης, χωρίς να έχει ταξιδέψει ποτέ στο νησί).



Εικόνα 8.55: Παλιό λιμάνι, Σπέτσες (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).

Το ζήτημα της επεξεργασίας θίγει και η κ. Ρέκου (2007) τονίζοντας ότι «όλα ξεκινάνε από την καλή φωτογραφία και μετά αρχίζουν οι παρεμβάσεις για να βελτιωθεί η αισθητική της κάρτας. Αυτές όμως οι παρεμβάσεις δεν θα πρέπει να ξεπεράσουν τα όρια. Έχετε δει τις διαφημίσεις με τα μοντέλα, που τους σβήνουν τα σπυράκια και μετά βγαίνει ένα πρόσωπο τέλειο κι αναρωτιούνται όλοι “καλά, πόσες τέτοιες γυναίκες υπάρχουν; Μία, δύο, εκατό, όλες πια; Αψεγάδιαστες;”. Το ίδιο ισχύει και με τις καρτ ποστάλ. Να πάρω το ηλιοβασίλεμα της Σαντορίνης και να το κολλήσω στη Χαλκιδική;! Δεν είναι έτσι. Μέσα από τις κάρτες θα πρέπει να προβάλλεται ο χαρακτήρας του κάθε τόπου». Για την εκδότρια της Θεσσαλονίκης μεγάλη σημασία έχει επίσης το καλό χαρτί και η καλή πλαστικοποίηση. Ο κ. Κονταράτος (2007), τέλος, τονίζει τον παράγοντα «εμπειρία», ως βασικό συστατικό της επιτυχίας των καρτ ποστάλ και συμπληρώνει: «Κι άλλοι έχουν προσπαθήσει να βγάλουν ένα απλό θέμα π.χ. το *Super Paradise* στη Μύκονο, αλλά η κάρτα τους δεν έχει πουλήσει τόσο όσο η δικιά μας. Μπορεί τη διαφορά να κάνει μια ωραία καλλιγράμμη κοπέλα που φαίνεται στη φωτογραφία, ποτέ δεν ξέρεις. Σίγουρα είναι και θέμα φωτογράφου, γιατί η φωτογραφία είναι ζήτημα στιγμής».



Εικόνα 8.56: «Ελλάδα, μια θέση στον παράδεισο», γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).

“Greetings from Greece”

Ο φίλος με θαυμασμό: πω, πω! Τι όμορφο που είναι το μωρό σας!
Η μητέρα: α, αυτό δεν είναι τίποτα. Που να δείτε τη φωτογραφία του!

9.1 Σημειωτική ανάλυση: προσεγγίζοντας τα νοήματα των καρτ ποστάλ

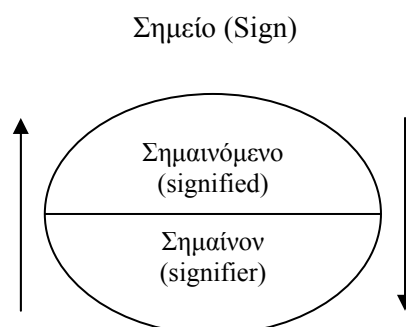
Οι τουριστικές καρτ ποστάλ της ελληνικής αγοράς που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας έρευνας, είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία αναπαραγωγές φωτογραφιών που διεκδικούν ένα ρεαλιστικό τρόπο αναπαράστασης. Με δεδομένο ότι οι εικόνες των καρτ ποστάλ δεν αποτελούν αντανakλάσεις του κόσμου, αλλά πολιτισμικά και κοινωνικά κατασκευασμένες και νοηματοδοτημένες αναπαραστάσεις, αντιλαμβανόμαστε ότι η ουσία της ανάλυσής τους βρίσκεται στην επικοινωνία και την προσπάθεια απόδοσης των βαθύτερων νοημάτων τους. Οι άνθρωποι, εξάλλου –όπως επισημαίνει ο Chandler (1994:2) χρησιμοποιώντας τον όρο *Homo Significans*– εμπενομάστε, ως είδος, από την επιθυμία απόδοσης νοημάτων ή αλλιώς σημασιοδότησης, η οποία βρίσκεται στην καρδιά της *σημειολογίας* ή *σημειωτικής*¹³⁹. Πιο συγκεκριμένα, η σημειολογία ή σημειωτική –η οποία δεν συνιστά τόσο επιστήμη ή ακαδημαϊκό κλάδο, όσο θεωρητική προσέγγιση με συνακόλουθη αναλυτική μέθοδο (O'Sullivan κ.α. 1994:281, Barthes, 1979:39)– εδράζει στο δυτικό τρόπο σκέψης και έχοντας ως κεντρική ιδέα ότι ο

¹³⁹ Όπως επισημαίνει η Ψύλλα (1998:99, υπ.39), η σχέση του όρου «σημειολογία» με τον όρο «σημειωτική» προκάλεσε πολλές συζητήσεις, από τους περισσότερους όμως έχει γίνει αποδεκτό ότι έχουν κοινή σημασία και η διαφορά τους είναι μόνο ιστορική. Η γλωσσολογική παράδοση, από τον Saussure ως τον Hjelmslev και τον Barthes, ορίζεται συνήθως ως σημειολογία, ενώ η γενική θεωρία των σημείων στις μελέτες του Peirce και του Morris ονομάζεται σημειωτική. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη εδράζει στις θεωρίες του ιδρυτή της «Συστηματικής Γλωσσολογίας» Ferdinand de Saussure (1857-1913), ο οποίος έκανε λόγο για μια επιστήμη που δεν υπήρχε και δεν ήταν σίγουρο ότι θα υπάρξει, η οποία θα μελετούσε τη φύση και το ρόλο των σημείων στην κοινωνική ζωή και την οποία αποκάλεσε *Σημειολογία* από την ελληνική λέξη *σημείο* (βλ. αναλυτικά Saussure 1979). Για τον ελβετό γλωσσολόγο και θεμελιωτή του στρουκτουραλισμού/δομισμού, που εισήγαγε στη Γλωσσολογία την έννοια του συστήματος, λέγοντας ότι «η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημείων που εκφράζουν ιδέες» (Σακελλαρίου 1995:28), η Γλωσσολογία ήταν απλώς ένας κλάδος της γενικής επιστήμης της σημειολογίας. Γύρω στο 1866 ο αμερικανός φιλόσοφος Charles Sanders Peirce (1839-1914) εισήγαγε τον όρο *Σημειωτική*, που αργότερα (γύρω στο 1940) αναπτύχθηκε από τον Charles Morris (1901-1979) και πλέον έχει επικρατήσει ευρέως στις αγγλόφωνες κυρίως χώρες, την ίδια στιγμή που ο όρος Σημειολογία προτιμάται από τους γάλλους, κατά βάση, γλωσσολόγους και φιλοσόφους. Στην παρούσα μελέτη, αναλόγως τις βιβλιογραφικές πηγές, χρησιμοποιούνται εξίσου και οι δυο όροι, αλλά δίνεται περισσότερη έμφαση στον όρο «σημειωτική» που υπερβαίνει τα όρια της γλωσσολογικής παράδοσης.

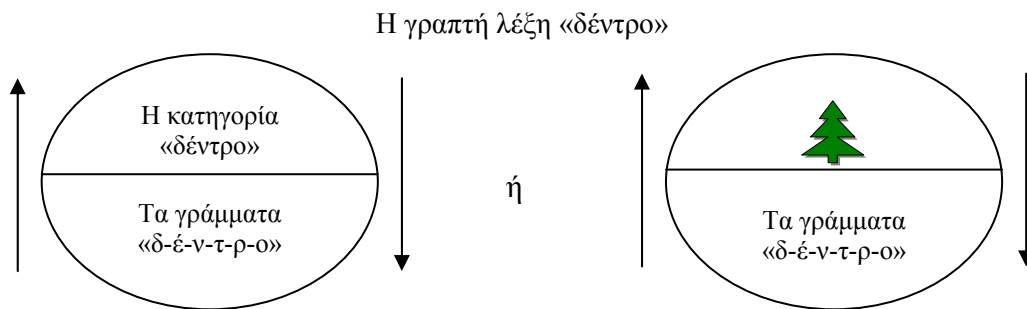
άνθρωπος σκέφτεται αλλά και επικοινωνεί με *σημεία* –δηλαδή με οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπαραστήσει κάτι άλλο (Berger 1984)– μελετά τα *συστήματα* των σημείων και εξετάζει την επικοινωνία του νοήματος στις άμεσες, έμμεσες, σκόπιμες και μη σκόπιμες μορφές της (Echtner 1999:47). Με το να αποκαλύπτει τη *δομή* των συστημάτων των σημείων, η σημειωτική συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση της ανθρώπινης επικοινωνίας και συμπεριφοράς, συνιστώντας παράλληλα εργαλείο καταγραφής των ιδεολογικών αξιών μιας κοινωνίας: γι' αυτό άλλωστε σήμερα βρίσκει ποικίλα πεδία εφαρμογής: από την ψυχολογία, τη γλωσσολογία, την κοινωνιολογία και την ανθρωπολογία μέχρι τις πολιτισμικές σπουδές, την τέχνη (κινηματογράφος, εικαστικές τέχνες, θέατρο, μουσική, χορός), αλλά και τη διαφήμιση. Η σημειολογία ή σημειωτική –που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη μελέτη του τουριστικού φαινομένου, ξεκινώντας από τον MacCannell (1976), ενώ στο πλαίσιο ανάλυσης του τουριστικού λόγου έχει συνδεθεί με πλήθος σχετιζόμενων θεωριών που αφορούν τα τουριστικά κίνητρα (Burns 2004:258), για τα οποία έγινε αναλυτικά λόγος στο δεύτερο κεφάλαιο– προκρίνεται στην παρούσα φάση της μελέτης ως η καταλληλότερη μεθοδολογική προσέγγιση, στη βάση της διαπίστωσης ότι είναι προσιτή στην επεξεργασία μηνυμάτων που χρησιμοποιούν ως κώδικες μη γλωσσικά σημεία, όπως είναι οι εικόνες (Ψύλλα 1998:100).

Για την καλύτερη κατανόηση της προκρινόμενης μεθοδολογικής προσέγγισης, θα ξεκινήσουμε από τη σωσσυριανή παράδοση που ορίζει κάθε σημείο ως «ολότητα που προκύπτει από τη σύνδεση ενός σημαίνοντος και ενός σημαινόμενου» (Benveniste κ.α 1981:15), όπου το σημαίνον αντιστοιχεί στην *ακουστική εικόνα* και το σημαινόμενο στην *έννοια*. Ως ακουστική εικόνα εννοείται η ψυχολογική αποτύπωση του ήχου ή αλλιώς η εντύπωση που προκαλεί στις αισθήσεις μας. Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου αναφέρεται συνήθως ως σημασιοδότηση και αναπαριστάται στο διάγραμμα του Saussure με ένα διπλό βέλος (σχήματα 9.1, 9.2).

Σχήμα 9.1:
Το σωσσυριανό σημείο



Σχήμα 9.2:
Παράδειγμα του σωσσυριανού σημείου



Το γλωσσικό σημείο, επομένως, δεν ενώνει ένα πράγμα κι ένα όνομα αλλά μία έννοια και μία ακουστική εικόνα, αποτελώντας «μια ψυχική οντότητα με δύο όψεις» (Σακελλαρίου 1995:28). Σύμφωνα με τον Chandler (1994:2), το σημαίνον ερμηνεύεται σήμερα, κοινώς, ως η υλική (ή φυσική) μορφή του σημείου, δηλαδή κάτι που μπορούμε να δούμε, να ακούσουμε, να αγγίξουμε, να μυρίσουμε ή να γευτούμε, ενώ το σημαινόμενο, από την άλλη πλευρά, αποτελεί νοητική κατασκευή, δεν πρόκειται δηλαδή για υλικό αντικείμενο. Σύμφωνα με το παράδειγμα, που χρησιμοποιεί η Echtner (1999:48), το σημείο «παραλία» συνίσταται στο φυσικό αντικείμενο, δηλαδή το σημαινόμενο, που είναι συνήθως μια αμμώδης ακτή και στο σχετιζόμενο σημαίνον, δηλαδή τα γράμματα της λέξης «παραλία», είτε την ακούμε, είτε τη λέμε, είτε τη διαβάζουμε (σε οποιαδήποτε γλώσσα). Η έννοια και η ακουστική εικόνα βρίσκονται σε αμοιβαία σχέση και αλληλεξάρτηση, ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι, όπως βεβαιώνει ο Saussure, «ο δεσμός που ενώνει το σημαίνον με το σημαινόμενο είναι αυθαίρετος» ή πιο απλά ότι «το γλωσσικό σημείο είναι αυθαίρετο» σε συσχετισμό με το σημαινόμενο, με το οποίο στην πραγματικότητα δεν έχει καμιά φυσική σύνδεση (Benveniste κ.α 1981:16). Ο ελβετός γλωσσολόγος έκανε επίσης διάκριση ανάμεσα στον *συνταγματικό* και τον *παραδειγματικό* άξονα της γλώσσας. Πιο συγκεκριμένα, μίλησε για συνταγματικές σχέσεις, που χαρακτηρίζουν τα γλωσσικά στοιχεία στη συνεμφάνισή τους με άλλα στοιχεία και συνιστούν σχέσεις «εν παρουσία» (*in presentia*), στοιχείων που εμφανίζονται με γραμμική μορφή (ακολουθίες λέξεων). Αντίθετα, οι παραδειγματικές είναι σχέσεις στοιχείων «εν απουσία» (*in absentia*), στη βάση της θεώρησης ότι κάθε γλωσσικό στοιχείο συνδέεται με πλήθος άλλων στοιχείων, τα οποία δεν παρίστανται στην πρόταση (επιλογή συγκεκριμένων λέξεων έναντι άλλων).

Ο Peirce (1934:302), θέλοντας να εξετάσει τη δομή του νοήματος στο σύνολο της ανθρώπινης εμπειρίας, χρησιμοποίησε τον όρο Σημειωτική για να αναφερθεί όχι μόνο

στα λεκτικά, αλλά και στα μη λεκτικά συστήματα νοήματος, λέγοντας χαρακτηριστικά πως το σύμπαν διαχέεται από σημεία –αν μάλιστα δεν είναι κιόλας συγκροτημένο εξολοκλήρου από σημεία. Ο αμερικανός φιλόσοφος όρισε το σημείο ως κάτι που αντικαθιστά κάτι άλλο για κάποιον άνθρωπο μέσω κάποιας σχέσης ή ικανότητας· ως κάτι που απευθύνεται σε κάποιον, που δημιουργεί δηλαδή στο νου αυτού του προσώπου ένα ισοδύναμο σημείο, ή ίσως ένα πιο ανεπτυγμένο σημείο (Benveniste κ.α 1981:174). Η παράθεση και ανάλυση των σύνθετων θεωριών του Peirce ξεφεύγουν από το πλαίσιο της παρούσας μελέτης, ωστόσο σε κάθε περίπτωση, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε το αξίωμά του ότι «τίποτα δεν είναι σημείο μέχρι να ερμηνευθεί ως σημείο» ή όπως διαπιστώνει ο Turner (1992:17), για να μπορεί κάτι να χαρακτηριστεί σημείο πρέπει να έχει φυσική μορφή, να αναφέρεται σε κάτι άλλο από τον εαυτό του και να αναγνωρίζεται από τους άλλους χρήστες του σημειακού συστήματος (όπως παρατίθεται στον Chandler 1994:2). Ένα σημείο, επομένως, δεν σημαίνει μόνο κάτι άλλο, αλλά επίσης σημαίνει κάτι για κάποιον κατά μια ορισμένη άποψη (Hawkes 1977).

Ιδιαίτερη βαρύτητα για την ανάλυση συγκεκριμένων κοινωνικών καταστάσεων σε πρακτικές εφαρμογές, έχει η καθιέρωση από τον Pierce τριών τύπων: α) της *εικόνας* (icone), β) της *ένδειξης* (index) και γ) του *συμβόλου* (symbole) (Benveniste κ.α 1981, Chandler 1994:2, Ψύλλα 1998:103, Echtner 1999). Στην πρώτη περίπτωση ο τύπος της σχέσης ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο είναι εικονικός, δηλαδή το σημαίνον έχει φυσική ομοιότητα με το σημαινόμενο ή το μιμείται κατά τρόπο αναγνωρίσιμο ως προς κάποιες ιδιότητές του –δηλαδή φαίνεται, ηχεί, έχει την αφή, τη γεύση ή το άρωμα του σημαινόμενου (π.χ. πορτραίτο, μινιατούρα του Λευκού Πύργου, φωτογραφία, σχεδιάγραμμα, εφέ σε ραδιοφωνικά έργα κλπ.). Στη δεύτερη περίπτωση, η σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο είναι ενδεικτική, δηλαδή το σημαίνον δεν χρειάζεται να μοιάζει με το σημαινόμενο, αλλά πρέπει να συνδέεται άμεσα με αυτό κατά κάποιο τρόπο (φυσικό ή τελεολογικό) και ο σύνδεσμος τους να μπορεί να παρατηρηθεί ή να συναχθεί (π.χ. ο πυρετός ως σύμπτωμα ασθένειας, ο καπνός ως ένδειξη φωτιάς, το μαύρισμα ως ένδειξη της ποσότητας έκθεσης στον ήλιο). Τέλος, στην περίπτωση του συμβόλου, η σχέση που εγκαθιδρύεται ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο αποτελεί αποκλειστικά μεσολαβημένη κοινωνική συμφωνία. Το σημείο, ως σύμβολο, εμφανίζεται σαν ένας γενικός κανόνας, τον οποίο έχει αποφασίσει και καθιερώσει ένας ερμηνευτής¹⁴⁰. Το σημαίνον δεν εμφανίζει καμία ομοιότητα με το σημαινόμενο αλλά είναι αυθαίρετο ή καθαρά συμβατικό, έτσι ώστε η μεταξύ τους σχέση να πρέπει να

¹⁴⁰ Ο κατ' εξοχήν χώρος επικράτειας των συμβόλων είναι η διαφήμιση, ειδικά όταν αντικείμενα ή καταστάσεις χρησιμοποιούνται στερεοτυπικά για να συνδεθούν με συναισθήματα, αισθήματα και σκέψεις και να οδηγήσουν στη γέννηση αναγκών και επιθυμιών (Παπασημακοπούλου 2007:13-14).

διδασχθεί (π.χ. η λέξη «στοπ», το κόκκινο φανάρι, η εθνική σημαία). Οι λέξεις αποτελούν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα σύμβολα και η γλώσσα θεωρείται το πιο σημαντικό συμβολικό σημειωτικό σύστημα. Στον τουρισμό, σύμβολα όπως π.χ. το Άγαλμα της Ελευθερίας που συμβολίζει την ελευθερία και τον αμερικανικό τρόπο ζωής, χρησιμοποιούνται συχνά σε καρτ ποστάλ, αφίσες και τουριστικά φυλλάδια ως «συμβολικοί δείκτες» του προορισμού στο σύνολό του (MacCannell 1999:111). Επομένως, οι εικόνες και οι δείκτες/ενδείξεις αποτελούν βασικές προϋποθέσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ η δόμηση γενικών εννοιών, που αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ανθρώπινης αλληλόδρασης, οφείλεται στην ύπαρξη συμβόλων. Ωστόσο, οι τρεις συγκεκριμένοι «τύποι» σχέσεων/σημείων συχνά αλληλοδιαπλέκονται. Για παράδειγμα, μια καρτ ποστάλ με την Ακρόπολη είναι ταυτόχρονα εικόνα, αλλά και σύμβολο για την Ελλάδα ή και το δυτικό πολιτισμό· ενώ ένα τουριστικό φυλλάδιο που απεικονίζει μια ηλιόλουστη παράλια γεμάτη κόσμο συνδυάζει την εικόνα της παράλιας με το δείκτη των μαυρισμένων σωμάτων που συμβολίζουν διακοπές και καλοπέραση (Echtner 1999:49).

Αναλύοντας την οντολογία της σημειωτικής, η Echtner (1999:49) επισημαίνει πως η σημειωτική αντιλαμβάνεται την «πραγματικότητα» ως κοινωνική κατασκευή, αποτελούμενη από συστήματα σημείων, μεταξύ των οποίων η γλώσσα έχει την πρωτοκαθεδρία. Η σημειωτική αντιμετωπίζει τον άνθρωπο ως δημιουργό της δομής και την πραγματικότητά του ως υποκείμενη αυτής της δομής, ωστόσο, οι σημειολόγοι τονίζουν ότι το νόημα των σημείων δεν είναι καθολικό αλλά προκύπτει και εγκαθιδρύεται μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές συμβάσεις, γι' αυτό και τα συστήματα σημείων χρειάζεται να διδάσκονται και κάθε φορά εξαρτώνται από το εκάστοτε πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επιστημολογικά, σκοπός της σημειωτικής είναι να αναγνωρίζει τους κώδικες και τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα εντός των εκάστοτε συγκεκριμένων σημειακών συστημάτων και να κατανοεί πως χρησιμοποιούνται, προκειμένου να δομήσουν και να επικοινωνήσουν νοήματα. Η σημειωτική, επομένως, ασχολείται με την αποκάλυψη των υποκείμενων δομών του νοήματος, αναγνωρίζοντας την ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων νοήματος στα σημειακά συστήματα και επιδιώκοντας την εις βάθος μελέτη και ερμηνεία τους (Echtner 1999). Μεταξύ των σημαντικότερων σύγχρονων θεωρητικών της σημειωτικής, που θα πρέπει να αναφερθούν, ανήκουν οι Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva και Algirdas Greimas, καθώς και ο γλωσσολόγος Roman Jakobson, ενώ σημαντικοί στρουκτουραλιστές ανθρωπολόγοι και ψυχαναλυτές είναι, αντίστοιχα, ο Claude Levi-Strauss και ο Jacques Lacan.

Ιδιαίτερη αναφορά οφείλει να γίνει στον Barthes (1915-1980), συνεχιστή του Saussure, που υπήρξε ο πρώτος που θεμελίωσε ένα συστηματικό μοντέλο ανάλυσης της ιδέας της διαπραγμάτευσης και αλληλόδρασης στην παραγωγή του νοήματος, στη βάση του οποίου βρίσκονται η *καταδήλωση* και η *συμπαραδήλωση* (Fiske 1992:109, Barthes 2001:41-59). Συγκεκριμένα, ο Barthes (1979, 2001) ακολουθώντας τον Hjelmslev (1961) υποστήριξε ότι υπάρχουν διάφορες τάξεις σημασιοδότησης (ή αλλιώς επίπεδα νοήματος ή αναπαράστασης). Η πρώτη τάξη σημασιοδότησης είναι αυτή της καταδήλωσης, ένα επίπεδο δηλαδή στο οποίο το σημείο συντίθεται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο. Η συμπαραδήλωση είναι σημασιοδότηση δεύτερης τάξης, που χρησιμοποιεί ως δικό της σημαίνον το καταδηλωτικό σημείο (σημαίνον και σημαινόμενο) και του επισυνάπτει ένα πρόσθετο σημαινόμενο, προκειμένου να δημιουργήσει ένα νέο σημείο. Ο Barthes (1979) έδωσε ιδιαίτερο βάρος στη συμπαραδήλωση και προχώρησε στην ανάλυση του *μύθου*, ισχυριζόμενος ότι η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση, ως επίπεδα σημασιοδότησης, συνδυάζονται για να παράγουν ιδεολογία.

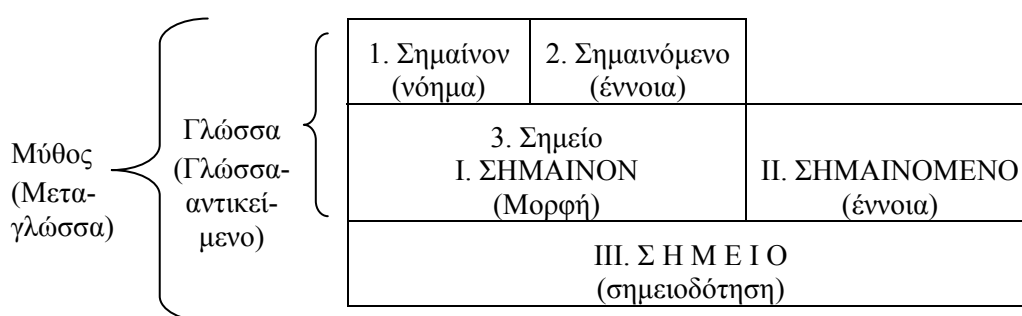
Αναλυτικότερα, η καταδήλωση τείνει να περιγράφεται ως η εξ' ορισμού, κυριολεκτική ή κοινής λογικής σημασία του σημείου, ενώ η συμπαραδήλωση αναφέρεται στην επιβολή ενός δεύτερου νοήματος στο σημείο από τον δημιουργό, καθώς και στους κοινωνικο-πολιτιστικούς και προσωπικούς συνειρμούς (ιδεολογικούς, συναισθηματικούς, κλπ.) που παράγονται από τον αποδέκτη/θεατή/αναγνώστη κατά την αναζήτηση αυτού του βαθύτερου νοήματος στο κείμενο, τη φωτογραφία κ.ο.κ. (βλ. αναλυτικά Chandler 1994:7). Ο Barthes (2001:29) αναλύοντας την έννοια του «φωτογραφικού παράδοξου» αναφέρεται στη συνύπαρξη δύο μηνυμάτων, εκ των οποίων το ένα είναι χωρίς κώδικα (ίσως το φωτογραφικό ανάλογο) και το άλλο με κώδικα (ίσως η «τέχνη», ή η επεξεργασία, ή η «γραφή», ή η ρητορική της φωτογραφίας)¹⁴¹. Με άλλα λόγια, όπως το θέτει ο Fiske (1992:111), καταδήλωση είναι «η μηχανική αναπαραγωγή στο φιλμ του αντικειμένου στο οποίο εστιάζεται ο φακός της μηχανής», ενώ «συμπαραδήλωση είναι η ανθρώπινη πλευρά της διαδικασίας αυτής, δηλαδή η επιλογή των θεμάτων που θα

¹⁴¹ Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο παράδειγμα του Fiske (1992:110): Η φωτογραφία π.χ. ενός δρόμου καταδηλώνει το συγκεκριμένο δρόμο, δηλαδή μια συγκεκριμένη οδό μέσα στην πόλη που περιτοιχίζεται από κτίρια. Ωστόσο, μπορούμε να φωτογραφίσουμε τον ίδιο δρόμο με σημαντικά διαφορετικούς τρόπους. Εάν χρησιμοποιήσουμε έγχρωμο φιλμ, επιλέξουμε μια ημέρα με χλωμό φως και χρησιμοποιήσουμε μαλακό φακό, μπορούμε να κάνουμε το δρόμο να φανεί χαρούμενος, ζεστός, ιδανικός για να παίζουν τα παιδιά. Αν χρησιμοποιήσουμε ασπρόμαυρο φιλμ, σκληρό φακό και σκληρό κοντράστ, ο ίδιος δρόμος θα φαίνεται κρύος, αφιλόξενος και ακατάλληλος για παιδιά. Αυτές οι δυο φωτογραφίες θα μπορούσαν να τραβηχτούν την ίδια στιγμή με δυο κάμερες που οι φακοί τους θα βρίσκονται σε απόσταση ενός εκατοστού ο ένας από τον άλλον. Τα καταδηλούμενα νοήματά τους θα ήταν τα ίδια και στις δυο περιπτώσεις· η διαφορά θα βρισκόταν στις συμπαραδηλώσεις τους, όπου η συμπαραδηλωση γίνεται αντιληπτή ως «η αλληλόδραση που λαμβάνει χώρα όταν το σημείο έρχεται αντιμέτωπο με την ευαισθησία ή τα συναισθήματα του χρήστη και τις αξίες της κουλτούρας του».

συμπεριληφθούν στο κάδρο, η εστίαση, το διάφραγμα, η οπτική γωνία, η ποιότητα του φιλμ που θα χρησιμοποιηθεί κλπ». Καταδήλωση είναι, επομένως, *αυτό που φωτογραφίζεται*, ενώ συμπαράδηλωση είναι *το πώς φωτογραφίζεται*.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 9.3, ο μύθος συνιστά ειδικό σύστημα, που διαμορφώνεται στη βάση μιας σημειολογικής αλυσίδας που προϋπάρχει: πρόκειται για δευτερογενές σημειολογικό σύστημα. Αυτό που είναι σημείο (δηλαδή συνδυαστικό άθροισμα μιας έννοιας και μιας εικόνας) στο πρώτο σύστημα, γίνεται απλό σημαίνον στο δεύτερο. Ο Barthes (1979:208) υπενθυμίζει πως τα υλικά του μυθικού λόγου (γλώσσα με την κύρια σημασία, φωτογραφία, ζωγραφική, αφίσα, τελετουργία, αντικείμενο κοκ.) παρόλο που στην αρχή είναι διαφορετικά, μετατρέπονται σε καθαρά σημαίνον λειτουργήματα μόλις ενταχθούν στο μύθο, που τα θεωρεί όλα ως πρώτη ύλη. Η ενότητά τους έγκειται στο ότι όλα ανάγονται στο απλό επίπεδο της γλώσσας. Είτε πρόκειται για γραφή στην κυριολεξία, είτε για εικονογραφική γραφή, ο μύθος δεν βλέπει σε αυτά παρά ένα άθροισμα από σημεία, ένα συνολικό σημείο, τον έσχατο όρο μιας πρώτης σημειολογικής αλυσίδας. Με άλλα λόγια, στο μύθο υπάρχουν δυο σημειολογικά συστήματα, που το ένα είναι εξαρθρωμένο σε σχέση με το άλλο: ένα γλωσσολογικό σύστημα, η γλώσσα (ή τρόποι αναπαράστασης αφομοιωμένοι από αυτό το σύστημα), που ο Barthes (1979:209) ονομάζει γλώσσα-αντικείμενο και ο ίδιος ο μύθος, που τον αποκαλεί μετα-γλώσσα, καθώς υιοθετεί τη γλώσσα-αντικείμενο προκειμένου να φτιάξει το δικό του σύστημα.

Σχήμα 9.3:
Η ανάλυση του μύθου



Προσαρμογή από Barthes (1979:209)

Στο μύθο, το σημαίνον μπορεί να εξεταστεί με δυο τρόπους: σαν έσχατος όρος του γλωσσολογικού συστήματος ή σαν πρώτος όρος του μυθικού συστήματος, επομένως χρειάζονται δυο ονόματα. Στο επίπεδο της γλώσσας, δηλαδή σαν τελικό όρο του πρώτου συστήματος, ο Barthes ονομάζει το σημαίνον: *νόημα*. Στο μυθικό επίπεδο, το αποκαλεί

μορφή. Για το σημαινόμενο δεν υπάρχει τίποτα το διαφορούμενο και παραμένει με το όνομα: *έννοια*. Ο τρίτος όρος είναι η συσχέτιση των δυο πρώτων. Στο σύστημα της γλώσσας είναι το *σημείο*· δεν είναι όμως δυνατό να χρησιμοποιήσουμε τη λέξη αυτή χωρίς διαφορούμενη σημασία, αφού, στο μύθο (κι αυτό είναι η κύρια ιδιομορφία του), το σημαίνον έχει κιόλας διαμορφωθεί από τα σημεία της γλώσσας. Επομένως ο Barthes αποκαλεί τον τρίτο όρο του μύθου: *σημειοδότηση* –λέξη απόλυτα δικαιολογημένη, αφού ο μύθος παίζει πραγματικά διπλό ρόλο: δηλώνει και κοινοποιεί, εξηγεί και επιβάλλει (Barthes 1979:211-212). Βασιζόμενος σε μια μεταγλώσσα, ο σημειολόγος δεν χρειάζεται να διερωτηθεί για τη σύνθεση της γλώσσας αντικείμενο, δεν χρειάζεται να έχει υπόψη του τις λεπτομέρειες του γλωσσολογικού συστήματος: δεν του χρειάζεται να γνωρίζει παρά μόνο τον έσχατο όρο ή συνολικό σημείο και μονάχα στο μέτρο όπου αυτός ο όρος εντάσσεται στο μύθο¹⁴². Γι' αυτό και ο σημειολόγος δικαιολογημένα χειρίζεται με τον ίδιο τρόπο τη γραφή και την εικόνα: και οι δυο τους αποτελούν σημεία, φτάνουν στο κατώφλι του μύθου προικισμένες με την ίδια σημαίνουσα ιδιότητα· και η μια και η άλλη αποτελούν μια γλώσσα αντικείμενο (Barthes, 1979:209-210). Ωστόσο, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κανένας μύθος –με την έννοια του αφηγήματος με το οποίο μια κοινωνία ερμηνεύει ή αντιλαμβάνεται κάποιες πλευρές της πραγματικότητας ή της φύσης– δεν είναι καθολικός στο πλαίσιο της εκάστοτε κουλτούρας, καθώς υπάρχουν κυρίαρχοι μύθοι, αλλά και αντι-μύθοι, ενώ επίσης άλλο χαρακτηριστικό των μύθων είναι η δυναμική τους, αφού αλλάζουν, προκειμένου να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και αξίες της κουλτούρας στην οποία ανήκουν (Fiske 1992:112, 114,115).

Στην περίπτωση των καρτ ποστάλ, η δημιουργία τους συνίσταται στην αφαίρεση από τα αντικείμενα όλων τους των διαστάσεων διαδοχικά: του βάρους, του ανάγλυφου, του αρώματος και, ασφαλώς, του νοήματος. Στηριζόμενοι στις θεωρητικές αναλύσεις του Barthes (1979, 2001, 2002), αναγνωρίζουμε την καρτ ποστάλ ως ένα αντικείμενο επεξεργασμένο, επιλεγμένο, δομημένο και γενικά «δουλεμένο» σύμφωνα με κανόνες επαγγελματικών, αισθητικών και ιδεολογικών, οι οποίοι συνιστούν αντίστοιχους παράγοντες συμπαράδηλωσης. Τη συμπαράδηλωση την επεξεργάζονται οι εκδότες, οι φωτογράφοι και οι γραφίστες τους στα διάφορα επίπεδα παραγωγής της φωτογραφίας

¹⁴² Η Hayward (1996:310) δίνει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των τριών τάξεων σημασιοδότησης που αναλύθηκαν (καταδήλωση, συμπαράδηλωση, μύθος), χρησιμοποιώντας μια φωτογραφία της Marilyn Monroe και παρατηρώντας τα εξής: Στο καταδηλωτικό επίπεδο πρόκειται για φωτογραφία της συγκεκριμένης ηθοποιού. Στο συμπαράδηλωτικό επίπεδο η φωτογραφία συνδέεται με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της Marilyn Monroe· δηλαδή την αίγλη, τη σεξουαλικότητα, την ομορφιά –αν πρόκειται για φωτογραφία στην αρχή της καριέρας της– καθώς επίσης και με την κατάπτωσή της, τα ναρκωτικά και τον πρόωπο θάνατο –αν είναι μια από τις τελευταίες της φωτογραφίες. Σε μυθικό επίπεδο αντιλαμβανόμαστε το συγκεκριμένο σημείο ως ενεργοποίηση του μύθου του Hollywood: το εργοστάσιο ονείρων που δίνει αίγλη στη μορφή των ηθοποιών που κατασκευάζει, αλλά επίσης και την μηχανή ονείρων που τους συνθλίβει – όλα με στόχο το κέρδος και το συμφέρον.

(επιλογή, τεχνική επεξεργασία, καντράρισμα): πρόκειται με δυο λόγια για την *κωδικοποίηση του φωτογραφικού αναλόγου*. Οι κυριότεροι τρόποι συμπαραδήλωσης σύμφωνα με τον Barthes (2001:30-34) είναι: το *τυρκ*, η *πόζα* του προσώπου, η επιλογή και η θέση των αντικειμένων, η *φωτογένεια* (π.χ. προσπάθεια ωραιοποίησης της εικόνας με τη βοήθεια τεχνικών φωτισμού), ο *αισθητισμός* (όταν η φωτογραφία γίνεται «ζωγραφική», δηλαδή σύνθεση ή οπτική ουσία, εσκεμμένα δουλεμένα «μέσα σε ζυμωμένα χρώματα») και η «*σύνταξη*» (στην περίπτωση που η φωτογραφίες συγκροτούνται σε σειρά). Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι τα συμπαραδηλωτικά μηνύματα στις εικόνες εξαρτώνται από το πολιτισμικό περιβάλλον και συνήθως είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, αν και αρκετές φορές αναγνωρίζονται μόνο υποσυνείδητα ή θεωρούνται δεδομένα (Nelson 2005:135). Όπως ωστόσο επισημαίνει ο Αντωνιάδης (1995:95), αυτά που τις περισσότερες φορές αναγνωρίζουμε ως σημεία σε μια φωτογραφία δεν είναι ουσιαστικά σημεία που της ανήκουν, καθώς «η φωτογραφία λειτουργεί ως φορέας κάποιων πραγμάτων που τα παίρνει από την πραγματικότητα και τα καθιστά σημεία, εντάσσοντάς τα σ' ένα σύστημα επικοινωνίας, με τον ίδιο τρόπο που θα το έκανε και μια δεικτική χειρονομία».

Η μπαρτιανή ανάλυση, που εφαρμόζεται για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, αναλύει την εικόνα αυτή καθαυτή και μεταχειρίζεται τα πολιτισμικά της νοήματα ως δεδομένα που μοιράζονται μεταξύ των ατόμων που διαθέτουν μια βασική καλλιέργεια στο σύγχρονο πολιτισμό (van Leeuwen 2003:92), ενώ «η “μυθική” αλήθεια που αποκαλύπτει η (υποτιθέμενη) αντικειμενική όραση της φωτογραφικής μηχανής δεν είναι παρά η επιλογή μιας συγκεκριμένης ιδεολογίας, που μέσα από την μακρά ιστορία της οπτικής επικοινωνίας, εκφράζεται με ένα δικό της κώδικα» (Αντωνιάδης 1995:104). Η αξία της σημειωτικής ανάλυσης έγκειται άλλωστε στο γεγονός ότι μπορεί να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τα ιδεολογικά νοήματα που συνήθως περνούν απαρατήρητα κατά την επικοινωνία και τα οποία είναι τόσο πειστικά, ακριβώς επειδή εμφανίζονται ως αυτονόητα και φυσικά (Fiske 1992:179).

Συνδυάζοντας τις διαδικασίες που ακολουθούν συγγραφείς όπως οι Barthes (1988), Hawkes (1977), Langholz Leymore (1975), Manning (1987) και Noth (1990), η Echtner (1999:50) καταλήγει σε μια σειρά σταδίων σημειωτικής ανάλυσης, που ωστόσο παραδέχεται ότι δεν είναι οριστικά κι αμετάβλητα, δεδομένου ότι η σημειωτική προσέγγιση αφήνει αρκετά περιθώρια ελευθερίας και δημιουργικότητας στον μελετητή, αναφορικά με το ζήτημα των ερευνητικών διαδικασιών (γεγονός για το οποίο έχει κατά καιρούς δεχθεί αυστηρά έντονη κριτική). Με αυτό ως δεδομένα, τα στάδια που έπονται και βάσει των οποίων θα διεξαχθεί η ανάλυση των τουριστικών καρτ ποστάλ στην

παρούσα φάση της μελέτης, αποτελούν συγκερασμό και προσαρμογή της «παραδοσιακής» σημειωτικής προσέγγισης που συνοψίζει και παραθέτει η Echtner (1999:50-52) με τα στάδια του βασικού μοντέλου ανάλυσης οπτικών εικόνων που προτείνουν οι Collier και Collier (1986:172,178-179). Αναλυτικά, τα στάδια της προκρινόμενης σημειωτικής ανάλυσης έχουν ως εξής:

1. *Επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού, κλειστού σώματος δεδομένων (corpus) με σκοπό την εφαρμογή μιας συγχρονικής προοπτικής.* Στο πλαίσιο της θεωρίας του Saussure (1983), όταν τα δεδομένα –στην προκειμένη περίπτωση οι τουριστικές εικόνες– εξετάζονται από συγχρονική οπτική, αντιμετωπίζονται ως στατικό, διακριτό και αυτόνομο σύστημα. Η συγχρονική προοπτική επικεντρώνεται στη μελέτη της «γλώσσας» του corpus ως διαμορφωμένης δομής σε δεδομένο χρόνο.
2. *Προσεκτικό και επαναλαμβανόμενο κοίταγμα του οπτικού υλικού και πρώτη γενική ομαδοποίηση των εικόνων.* Βασική ερώτηση με την οποία ξεκινά η έρευνα οπτικού υλικού είναι «τί μπορούμε να δούμε και να αναγνωρίσουμε στην εικόνα που μας δίνει την (όποια) συγκεκριμένη εντύπωση;». Οι φωτογραφίες τακτοποιούνται με χωρική και χρονική σειρά, αναλόγως δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση το μέρος το οποίο απεικονίζουν και την χρονική στιγμή κατά την οποία τραβήχτηκαν (ημέρα, ηλιοβασίλεμα, βράδυ). Αυτή η ανοιχτή εμβύθιση μπορεί να διαρκέσει και εβδομάδες.
3. *Ορισμός και τμηματοποίηση των σχετικών επιμέρους στοιχείων (ή μονάδων) της ανάλυσης.* Ο σημειολόγος ξεκινά διασπώντας το σύνολο σε μέρη, επιλέγοντας και απομονώνοντας τα πιο σημαντικά επιμέρους στοιχεία ή μονάδες. Η αναγνώριση αυτών των συγκεκριμένων στοιχείων καθοδηγείται από τη φύση του συνόλου των δεδομένων και από τους θεωρητικούς σκοπούς της έρευνας.
4. *Καταγραφή εντυπώσεων σχετικά με την εμφάνιση των επιμέρους στοιχείων των εικόνων.* Το συγκεκριμένο στάδιο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα είδος ανάλυσης περιεχομένου, χωρίς όμως στατιστικά αποτελέσματα¹⁴³. Αφού έχει αναγνωρίσει τα «κατάλληλα» στοιχεία (μονάδες) ανάλυσης, ο μελετητής ερευνά

¹⁴³ Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι οι δυο επίσημες μεθοδολογίες που συνήθως εφαρμόζονται για τη μελέτη των φωτογραφικών μέσων είναι η ανάλυση περιεχομένου και η σημειωτική (Jenkins 2003, Albers και James 1988), παρά το γεγονός ότι συχνά η ανάλυση περιεχομένου προκρίνεται ως επιμέρους στάδιο της σημειωτικής προσέγγισης. Η ανάλυση περιεχομένου, ως μέθοδος που βασίζεται στην ταξινόμηση και είναι στην ουσία περιγραφική, δεν αναλύει το συμβολικό νόημα συγκεκριμένων εικονογραφημένων απεικονίσεων, ούτε εξηγεί την ύπαρξή τους, γι' αυτό και το «κενό» καλύπτει η σημειωτική ανάλυση που προσφέρει ένα ολιστικό (μολονότι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενικό και πολιτισμικά καθορισμένο) πλαίσιο ανάλυσης για την ερμηνεία του νοήματος και του συμβολισμού των εικόνων (Jenkins 2003:312).

την παρουσία τους στο σύνολο των δεδομένων, τη συχνότητα εμφάνισής τους και τους πιθανούς συνδυασμούς με άλλα επιμέρους στοιχεία, με σκοπό την καταγραφή παρατηρήσεων, εντυπώσεων κ.οκ. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο για τον μελετητή να αποφασίσει για τα επιμέρους στοιχεία που «αξίζει» να αναλύσει, γιατί εκτός των άλλων, οι τουριστικές φωτογραφίες –όπως άλλωστε όλες οι φωτογραφίες– συχνά περιέχουν «θορύβους», δηλαδή στοιχεία που εμφανίζονται, αλλά δεν έχουν σημασία για το αποτέλεσμα της έρευνας.

5. *Διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων μέσα από ανάλυση των συνταγματικών και παραδειγματικών δομών και σύγκρισή τους στις διάφορες περιπτώσεις.* Πρωταρχικός σκοπός της σημειωτικής ανάλυσης δεν είναι η εξέταση των επιμέρους τμημάτων, αλλά η κατανόηση της σχέσης μεταξύ των μερών και η μελέτη της δομής στο σύνολό της. Αφού έχει αναγνωρίσει και απομονώσει τα επιμέρους στοιχεία, ο μελετητής προχωρά σε διερεύνηση των δομημένων σχέσεων μεταξύ τους. Αυτή η διερεύνηση συνήθως ξεκινά με κατανόηση των συνταγματικών και παραδειγματικών δομών. Η συνταγματική δομή ασχολείται με την δημιουργία του νοήματος μέσα από τον συνδυασμό στοιχείων ενώ η παραδειγματική δομή επικεντρώνεται στην δημιουργία του νοήματος μέσα από την επιλογή.
6. *Περιεκτική ταξινόμηση των στοιχείων και κατανόηση του συστήματος των «κανόνων» με τους οποίους συνδυάζονται.* Αν τα προηγούμενα βήματα έχουν ακολουθηθεί προσεκτικά, θα έχει προκύψει μια περιεκτική καταγραφή των στοιχείων της ανάλυσης. Σε αυτό το σημείο ο μελετητής επιχειρεί να δημιουργήσει μια περιεκτική ταξινόμηση των συνδυασμών των στοιχείων εντός και κυρίως μεταξύ διαφορετικών περιπτώσεων. Σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι να αποκαλύψει την υποκείμενη δομή και να κατανοήσει το σύστημα των κανόνων που κυβερνούν το συνολικό σύστημα. Αυτή η διαδικασία συχνά εμπλέκεται αδιαχώριστα με την εισχώρηση των επιφανειακών νοημάτων και την εξερεύνηση της σημασίας τους. Μπορεί επίσης να κριθεί απαραίτητο να εξεταστούν ξανά κάποια από τα προηγούμενα στάδια και να ξαναομαδοποιηθούν στοιχεία ή να προστεθούν καινούρια, που πλέον θεωρούνται σημαντικά.
7. *Μελέτη των επιφανειακών νοημάτων (ή απλώς περιγραφικών καταδηλωτικών νοημάτων) και αποκάλυψη των υποκείμενων νοημάτων (ή ερμηνευτικών συμπαραδηλωτικών νοημάτων).* Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής επικεντρώνεται στα επίπεδα της νοηματοδότησης και τη μελέτη των μύθων. Τα συμπαραδηλωτικά μηνύματα που αποκαλύπτονται δεν είναι απόλυτα και εξαιτίας της ερμηνευτικής

φύσης αυτής της διαδικασίας, ένα ιδεολογικό πλαίσιο αναπόφευκτα καθοδηγεί τον ερευνητή¹⁴⁴.

Στην περίπτωση των οπτικών μύθων, που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας μελέτης, επισημαίνεται ότι οι μύθοι προτιμούν να «δουλεύουν» γενικά με φτωχές, ατελείς εικόνες, με εικόνες που το νόημα τους έχει «ξεκαθαριστεί» και είναι έτοιμο για σημειοδότηση, όπως σύμβολα, που εμφανίζονται κατά κόρον στις τουριστικές καρτ ποστάλ. Στο ερώτημα «πώς αντικρίζουμε το μύθο;», ο Barthes (βλ. αναλυτικά 1979: 225-228) αναφέρεται πάλι στην διττότητα του σημαίνοντος του μύθου, που είναι ταυτόχρονα νόημα και μορφή, επισημαίνοντας πως αναλόγως με το αν συγκεντρώσουμε την προσοχή μας (α) πάνω στην έννοια ή (β) στη μορφή, ή (γ) και στα δύο μαζί, δημιουργούνται τρεις διαφορετικοί τύποι ανάγνωσης. Η ενδεικνυόμενη προσαρμογή είναι η τρίτη, που χαρακτηρίζεται ως δυναμική και η οποία αντικρίζει το μύθο αποδεχόμενη όλους τους σκοπούς της δομής του: ο αναγνώστης βιώνει τον μύθο σα να ήταν μία ιστορία αληθινή και εξωπραγματική ταυτόχρονα. Ο μύθος, ωστόσο, στερεί το αντικείμενό του από κάθε λογής Ιστορία. Οι θεατές, στην προκειμένη περίπτωση, φαίνεται να απολαμβάνουν τα ωραία αντικείμενα του μύθου χωρίς να αναρωτιούνται από που προέρχονται. Ή καλύτερα, τα αντικείμενα δεν μπορεί να προέρχονται παρά από την αιωνιότητα: η Ισπανία του τουριστικού «Γαλάζιου Οδηγού» ήταν φτιαγμένη ανέκαθεν για τον τουρίστα, ανέκαθεν οι «πρωτόγονοι» προετοιμάζαν τους χορούς τους για κάποιο εξωτικό πανηγύρι. Η θαυμαστή αυτή εξανέμιση της ιστορίας αποτελεί την άλλη μορφή μιας έννοιας κοινής στους περισσότερους αστικούς μύθους: της ανευθυνότητας του ανθρώπου (Barthes, 1979:254-255). Δίνοντας βέβαια βάρος στην ανάλυση των μύθων, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι ο «μυθολόγος» αυτοαποκλείεται από όλους τους καταναλωτές μύθων –κι αυτό είναι κάτι σημαντικό. Όταν ο μύθος επηρεάζει το σύνολο, τότε για να απελευθερώσουμε τον μύθο, πρέπει να απομακρυνθούμε από ολόκληρη την κοινότητα. Το να αποκρυπτογραφεί κανείς τον ποδηλατικό Γύρο της Γαλλίας ή το καλό κρασί σημαίνει να αποσπάται από εκείνους που τα απολαμβάνουν, από εκείνους που αναζωογονούνται από αυτό. Η σύνδεση του μυθολόγου με τον κόσμο έχει υφή σαρκαστική: από μια άποψη ο μυθολόγος αποκλείεται από την ίδια την Ιστορία, στο

¹⁴⁴ Ας πάρουμε για παράδειγμα την μελέτη των τουριστικών φυλλαδίων που έκαναν οι Thuot και Thuot (1983), οι οποίοι βασίστηκαν σε ένα πλαίσιο μαρξιστικής ανάλυσης, υποστηρίζοντας ότι πίσω από τον εμπορικό ανταγωνισμό που εμφανίζεται στις τουριστικές μπροσούρες υπόκειται ο ανταγωνισμός των κοινωνικών τάξεων. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο ότι οι τουριστικές μπροσούρες παρουσιάζουν και δικαιολογούν τον αριστοκρατικό τρόπο ζωής, που οι χαμηλότερες τάξεις μπορούν να βιώσουν μόνο για σύντομο διάστημα κατά την περίοδο των διακοπών ή που τους εμπνέει μονάχα σαν όνειρο.

όνομα της οποίας θέλει μάλιστα να δράσει· δεν μπορεί να πει το αντικείμενο, αφού είναι καταδικασμένος να χρησιμοποιεί μια μετά-γλώσσα (βλ. αναλυτικά Barthes, 1979:262-264). Αναλύοντας τους μύθους των τουριστικών καρτ ποστάλ, θα πρέπει επίσης να επιστήσουμε την προσοχή μας στο γεγονός ότι δεν υπάρχει καμία σταθερότητα στις μυθικές έννοιες: μπορούν να δημιουργηθούν, να αλλοιωθούν, να αποσυντεθούν, να εξαφανιστούν ολότελα. Κι ακριβώς επειδή έχουν ιστορικότητα, η ιστορία μπορεί πολύ εύκολα να τις καταργήσει. Η αστάθεια αυτή υποχρεώνει τον μυθολόγο να χρησιμοποιεί μιαν ορολογία προσαρμοσμένη στο νόημα: τους νεολογισμούς (Barthes, 1979:216).

Η ανάλυση των φωτογραφιών περιλαμβάνει την μετατροπή των οπτικών συστατικών σε λεκτικές (κυρίως γραπτές) φόρμες και επικοινωνία (Collier and Collier 1986:170). Ένα σημαντικό, επομένως, θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση των καρτ ποστάλ και γενικότερα των φωτογραφιών βρίσκεται στη γλωσσική αναλογία. Σκόπιμο κρίνεται λοιπόν να διευκρινιστεί ότι όταν μια φωτογραφία χρησιμεύει ως *μετωνυμία* καταγράφει μια εμφάνιση που σημαίνει την ίδια (βλ. δημοσιογραφικές και επιστημονικές φωτογραφίες όπου χρησιμοποιείται το μέρος αντί του όλου). Όταν η φωτογραφία χρησιμοποιείται *μεταφορικά*, αναπαριστά μια εικόνα που μέσα από τη χρήση της αναλογίας σημαίνει κάτι άλλο από αυτό που δείχνει. Τα εικονογραφικά στοιχεία αναπαρίστανται ως σύμβολα και γίνονται μηχανισμοί που παραπέμπουν σε νοήματα και έννοιες εκτός της εικόνας. Τόσο στην τέχνη όσο και στη διαφήμιση, η πρόθεση της φωτογραφίας είναι κυρίως να λειτουργήσει μεταφορικά και η μηχανή γίνεται μέσο δημιουργίας ψευδαισθήσεων και αποκάλυψης υποκειμενικών νοημάτων (Albers and James 1988:140-141). Οι περισσότερες φωτογραφικές καρτ ποστάλ συνδυάζουν μεταφορά και μετωνυμία με την έννοια ότι περιλαμβάνουν ένα αυθεντικό, πραγματικό περιεχόμενο, αλλά ο τρόπος που το υλικό οργανώνεται δίνει στην εικόνα ένα ξεχωριστό συμβολικό μήνυμα. Με δεδομένο επίσης ότι συχνά οι καρτ ποστάλ συνοδεύονται από λεζάντες που ξεπερνούν το επίπεδο της απλής καταδήλωσης (π.χ. αντί της λεζάντας «Monuments of Athens», ενδέχεται να αναφέρεται «Athens, the city of glory»), ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι λεζάντες μεταμορφώνουν την εικόνα από σύνθεση στοιχείων σε μήνυμα με νόημα. Ο Barthes (2001:47) χρησιμοποιεί τον όρο «αγκύρωση» (anchorage), για να αναφερθεί στη λειτουργία των λέξεων που χρησιμοποιούνται ως λεζάντες φωτογραφιών, στην προκειμένη περίπτωση των καρτ ποστάλ, με σκοπό να περιορίσουν την «πολυσημία» των εικόνων, αποκλείοντας κάποια νοήματα και ωθώντας τον θεατή να «αγκιστρωθεί» σε κάποια άλλα, που προκρίνονται από τον δημιουργό της εικόνας. Σε αυτή την περίπτωση, οι λέξεις καθοδηγούν την ανάγνωσή μας, καθώς μας «λένε» γιατί η φωτογραφία θεωρήθηκε άξια να τραβηχτεί και

πώς θα πρέπει να τη διαβάσουμε (Fiske 1992:136). Όπως επίσης χαρακτηριστικά επισημαίνει η Sontag (1993:106) «στην πραγματικότητα, οι λέξεις έχουν πιο δυνατή φωνή από τις εικόνες. Οι λεζάντες τείνουν να υπερισχύουν αυτού που βλέπουν τα μάτια μας· καμιά λεζάντα όμως δεν μπορεί να χαλιναγωγήσει ή να διασφαλίσει μονίμως το νόημα μιας εικόνας».

Εντούτοις, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι τα σημεία μπορεί να λειτουργούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ενώ δεν υπάρχει μια «αλήθεια» στην ερμηνεία (Nelson 2005:135). Αυτό που είναι συμβολικά κωδικοποιημένο σε μια φωτογραφία είναι υποθετικό και σχετικό με τις εμπειρίες και τα νοήματα τόσο των δημιουργών όσο και των θεατών της φωτογραφίας (Barthes 1982; Berger 1980; Hall 1982; Sontag 1974). Εύλογα συνειδητοποιεί κανείς ότι το νόημα μιας εικόνας που «αποκαλύπτει» ο ερευνητής μπορεί να μην ταυτίζεται με το νόημα εκείνων που παράγουν ή βλέπουν την εικόνα. Ωστόσο, ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η παρατήρηση της Jenkins (2003:314) ότι μια φωτογραφία μπορεί να έχει πολλαπλά νοήματα, όμως οι διαφορές στην ερμηνεία της φωτογραφίας δεν χρειάζεται να είναι αντικρουόμενες. Η σημειωτική ανάλυση «αποκαλύπτει» αυτά τα ταυτόχρονα νοήματα. Οι εικόνες περιέχουν νοήματα και αυτά τα νοήματα δεν είναι αμετάβλητα. Οι τρόποι με τους οποίους οι εκάστοτε εικόνες δημιουργούνται, χρησιμοποιούνται και αποτελούν αντικείμενο θέασης, επιδρούν στα νοήματά τους και κατά συνέπεια, το να ερμηνεύεις τις εικόνες είναι αυτό ακριβώς, *ερμηνεία* και όχι ανακάλυψη ή αποκάλυψη της «αλήθειας» τους (Rose 2001).

Ο μεγαλύτερος περιορισμός της σημειωτικής ανάλυσης, είναι σύμφωνα με τους Albers και James (1988:150) ότι δεν είναι ικανή να εξηγήσει ούτε πώς συγκεκριμένα εικονογραφικά στοιχεία γίνονται συμβάσεις, ούτε γιατί αναδύονται σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Απαντήσεις σε αυτά τα ζητήματα ίσως προσφέρουν οι κριτικές προσεγγίσεις, που δίνοντας έμφαση στην ιστορία, παρέχουν σημαντικές βάσεις για την ερμηνεία και εξήγηση του περιεχομένου, της σύνθεσης και του νοήματος ενός συγκεκριμένου σώματος φωτογραφιών. Παρόλο που η *κριτική ανάλυση* δεν σχετίζεται με κάποιο συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο για τη μελέτη των στοιχείων και των νοημάτων της οπτικής εικονοποιίας, παρέχει μια κυριαρχική προοπτική στην οποία μπορούν να ενσωματωθούν η ανάλυση περιεχομένου και η σημειωτική ανάλυση (Albers and James 1988: 150,155). Μια από τις κεντρικές υποθέσεις της κριτικής ανάλυσης είναι ότι η συμβολοποίηση συνιστά είδος πρακτικής που επηρεάζεται από τις εκάστοτε συγκεκριμένες ιστορικές συνθήκες κάτω από τις οποίες λαμβάνει χώρα (Hall 1982). Η συμβολοποίηση παράγεται και χρησιμοποιείται μέσα στο περιβάλλον μιας συγκεκριμένης κοινωνικής δομής και έχει σχέση με συγκεκριμένους ιδεολογικούς λόγους. Με άλλα

λόγια, η κριτική ανάλυση επικεντρώνεται στο περιβάλλον (context) του τουρισμού και τη σχέση του με τη δημιουργία των εκάστοτε φωτογραφιών. Απαραίτητα στοιχεία για μια κριτική προσέγγιση στην ερμηνεία των οπτικών εικόνων είναι να παίρνουμε τις εικόνες «στα σοβαρά», να σκεφτόμαστε τις κοινωνικές συνθήκες κάτω από τις οποίες δημιουργήθηκαν και λειτουργούν, καθώς και να λαμβάνουμε υπόψη τον προσωπικό τρόπο θέασης των εικόνων (Rose 2001, Nelson 2005).

9.2 Αναλύοντας τους «απεσταλμένους» του ελληνικού τουρισμού

Η επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών από τους αλλοδαπούς τουρίστες γίνεται κυρίως για την θέση της στη «ζώνη του ήλιου» και τον θαλάσσιο χαρακτήρα της, ενώ ισχυρή παραμένει ακόμη η ελκυστικότητα της χώρας ως κοιτίδας του ευρωπαϊκού πολιτισμού (Σπιλάνης 2000:157). Πράγματι, ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους η χώρα μας παραμένει αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών είναι –και θέλουμε να πιστεύουμε ότι είναι– εκτός από το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα», η πλούσια κληρονομιά της, που φέρει το στίγμα των διαφορετικών εποχών μιας μακραίωνης ιστορίας και παραμένει ορατή σε κάθε σχεδόν περιοχή Ελλάδας. Εκτός από τους πολυάριθμους αρχαιολογικούς χώρους, τα μνημεία και τα μουσεία, η ελληνική πολιτιστική κληρονομιά αντανακλάται στους πολυάριθμους παραδοσιακούς οικισμούς με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, αλλά και στις τοπικές παραδόσεις. Την πλούσια εικόνα συμπληρώνουν κάστρα, πύργοι και τείχη, μοναστήρια, εκκλησίες και γεφύρια, ανεμόμυλοι, ανδριάντες και κρήνες. Πλούσιο όμως είναι και το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, που παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει ιδιαίτερη γεωμορφολογία, καθώς χιλιάδες «δαντελωτές», όπως συνηθίζουμε να λέμε, ακτές, αλλά και πολυάριθμα βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια και σπάνιοι βιότοποι ντύνουν την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία (βλ. αναλυτικότερα Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών, «Τι μπορεί να κάνει κανείς στην Ελλάδα»). Εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς πως όλα αυτά δεν θα μπορούσαν, παρά να αποτελούν τα κυριότερα θέματα απεικόνισης των ελληνικών καρτ ποστάλ, που πουλιούνται σχεδόν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και των οποίων η μελέτη μπορεί να οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα για την τουριστική ταυτότητα της χώρας μας.

9.2.1 Επιλογή αντιπροσωπευτικού corpus: η Ελλάδα μέσα από 3.700 καρτ ποστάλ

Η πρόσβαση σε ένα αντιπροσωπευτικό σώμα εικόνων, όπως είναι οι καρτ ποστάλ, εγείρει ποικίλα ερωτήματα, με πιο κρίσιμο ίσως το εξής: μας ενδιαφέρει ένα corpus αντιπροσωπευτικό της σύγχρονης τουριστικής κατανάλωσης –οπότε και καλούμαστε να συγκεντρώσουμε υλικό από καταστήματα τουριστικών ειδών– ή ένα corpus αντιπροσωπευτικό της σύγχρονης τουριστικής παραγωγής –οπότε και θα πρέπει να απευθυνθούμε σε εκδότες (Rose 2001:58-59); Με δεδομένο ότι η παρούσα μελέτη εστιάζει στην παραγωγή της τουριστικής εικόνας της σύγχρονης Ελλάδας, γι’ αυτό άλλωστε και πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις βάθους με τους μεγαλύτερους έλληνες εκδότες, η συγκέντρωση αντιπροσωπευτικού σώματος δεδομένων έγινε μέσα από υλικό και κατάλογους που παραχωρήθηκαν από τις εκδόσεις *Τουμπής*, *Χαϊταλής* και *Summer Dream*, που όπως διευκρινίστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο εδρεύουν στην Αθήνα και διαθέτουν τη μεγαλύτερη ποικιλία ελληνικών τουριστικών καρτών, τα μεγαλύτερα δίκτυα διανομής και τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, καθώς και από τις εκδόσεις *Ρέκος*, που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη και δραστηριοποιούνται κυρίως στην περιοχή της Β. Ελλάδας.

Συγκεκριμένα, το δείγμα των εκδόσεων *Summer Dream*, που συγκεντρώθηκε από την ίδια τη γράφουσα τον Οκτώβριο του 2003, αντιστοιχούσε σε περίπου 900 τουριστικές καρτ ποστάλ που βρίσκονταν αποθηκευμένες στις εγκαταστάσεις της εταιρείας στην Αθήνα, καλύπτοντας κυρίως τις περιοχές της Αττικής και της Πελοποννήσου, καθώς και αρκετών νησιών των Κυκλάδων, του Ιονίου, του Β.Α. Αιγαίου και των Δωδεκανήσων, ενώ το υπόλοιπο υλικό, όπως διευκρίνισε ο εκδότης κ. Κονταράτος στέλνεται απευθείας στις εγκαταστάσεις των αντιπροσώπων τους στην Κρήτη, στη Β. Ελλάδα κ.α. κι επομένως δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση σε αυτό. Όσον αφορά το δείγμα καρτ ποστάλ των εκδόσεων *Χαϊταλής*, συγκεντρώθηκε από τον ίδιο τον εκδότη τον Νοέμβριο του 2007 περιλαμβάνοντας περίπου 150 από τις πιο χαρακτηριστικές κάρτες των εκδόσεων, κατά τα λεγόμενα του ίδιου του κ. Χαϊταλή. Περίπου 150 καρτ ποστάλ συγκεντρώθηκαν επίσης την εκδότρια κ. Ρέκου καθώς και από τη γράφουσα από τις εγκαταστάσεις των εκδόσεων *Ρέκος* στη Θεσσαλονίκη τον Δεκέμβριο του 2007. Τέλος, από τις εκδόσεις *Τουμπής* παραχωρήθηκαν τον Μάιο του 2008 κατάλογοι προϊόντων συγκεκριμένων περιοχών για τα έτη 2007 και 2008 (κυρίως Αθήνας, Πελοποννήσου, Κρήτης, Μακεδονίας, Κυκλάδων) που συνολικά περιλάμβαναν ευδιάκριτες μικρογραφίες περίπου 2.400 καρτ ποστάλ, ενώ σκόπιμο κρίθηκε να μελετηθούν και οι περίπου 100 «ολυμπιακές καρτ ποστάλ» των εκδόσεων που παρουσιάζονται στο site τους.

Το τελικό, συγκεντρωτικό corpus των περίπου 3.700 τουριστικών καρτ ποστάλ κρίθηκε ως αντιπροσωπευτικό για την εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας, λαμβάνοντας υπόψη ότι καλύπτει σχεδόν όλες τις περιφέρειες της χώρας και προέρχεται από εκδόσεις που, όπως έχει ήδη επισημανθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της σύγχρονης ελληνικής παραγωγής.

9.2.2 Έρευνα οπτικού υλικού

Έχοντας συγκεντρώσει ένα αντιπροσωπευτικό για την ελληνική παραγωγή corpus τουριστικών καρτ ποστάλ, η ανάλυση του οπτικού υλικού ακολούθησε τα μεθοδολογικά βήματα των Echtner (1999:50-52) και Collier και Collier (1986:161-173), σύμφωνα με τους οποίους το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει «το επαναλαμβανόμενο κοίταγμα των φωτογραφιών μέχρι ο χαρακτήρας τους να αναδυθεί καθαρά», ενώ ιδιαίτερη σημασία για τον ερευνητή έχει η εμπιστοσύνη στα συναισθήματα και τη διαίσθησή του. Οι καρτ ποστάλ τακτοποιήθηκαν σε σειρά βάσει του προορισμού τον οποίο απεικόνιζαν και στη συνέχεια βάσει της χρονικής στιγμής κατά την οποία τραβήχτηκαν οι φωτογραφίες (ημέρα, νύχτα, ηλιοβασίλεμα), ενώ ξεχωριστά τοποθετήθηκαν οι «γενικές» κάρτες της Ελλάδας. Τα δεδομένα παρατηρήθηκαν προσεκτικά τόσο συνολικά όσο και ανά προορισμό, αλλά και ως μεμονωμένες περιπτώσεις, και κρατήθηκαν σημειώσεις σχετικά ο,τιδήποτε προκάλεσε στη γράφουσα ιδιαίτερη εντύπωση. Τα επιμέρους στοιχεία των εικόνων που εντοπίστηκαν, απομονώθηκαν και μελετήθηκαν ως συμβολικοί δείκτες της Ελλάδας ήταν τα εξής: αρχαιότητες, φύση, ουρανός, θάλασσα, νησιά, λαϊκή αρχιτεκτονική και διακόσμηση, εκκλησίες, ντόπιοι ηλικιωμένοι και ζώα (γάτες, γαϊδουράκια, δελφίνια).

Με δεδομένο ότι στη σημειολογία δεν υπάρχει ένα «σταθερό σημείο εισόδου» στη διαδικασία παραγωγής του νοήματος (Rose 2001:91), όλες οι παρατηρήσεις και τα αναδυόμενα νοήματα που αφορούσαν το πλαίσιο του συγκεκριμένου corpus, συνδέθηκαν επίσης με άλλες εικόνες και ευρύτερους κώδικες και μυθολογίες (όπως αναλύθηκαν στο 7^ο κεφάλαιο), καθώς φυσικά και με τις συνεντεύξεις βάθους των εκδοτών. Κάθε καρτ ποστάλ, όπως άλλωστε κάθε φωτογραφία, συνιστά έργο της νόησης, με την έννοια ότι το κρίσιμο στοιχείο για την επίτευξη του τελικού αποτελέσματος δεν είναι τόσο το μηχανήμα ή/και η τεχνική επεξεργασία, όσο ο «σκεπτόμενος άνθρωπος», η «διανοητική» και «ψυχική λειτουργία» που βρίσκονται πίσω από την φωτογραφία (Ριβέλλης 1991:59). Η μελέτη επομένως των παραδειγματικών και συνταγματικών δομών του δείγματος,

δηλαδή ο εντοπισμός και η ανάλυση των επιμέρους στοιχείων που, αντίστοιχα, επιλέγονται και συνδυάζονται τόσο από τους φωτογράφους όσο και από τους εκδότες των καρτ ποστάλ, κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου να κατανοηθούν οι κανόνες που κυβερνούν το συνολικό σύστημα των εικόνων και να αναλυθεί σε επόμενο στάδιο το αναδυόμενο νόημα των τουριστικών αναπαραστάσεων.

Η παρατήρηση των ελληνικών τουριστικών καρτ ποστάλ οδηγεί στη διαπίστωση ότι σε μεγάλο μέρος του corpus απεικονίζονται τόποι και τοπία «φανερά δημόσιου», που μάλιστα προκαλούν «ευρέως στερεότυπες συμπεριφορές» στους τουρίστες, με την έννοια ότι, όπως το θέτει η Τερκενλή (1996:96), τα μηνύματα που έχουν αποτυπωθεί σε αυτά τα τοπία είναι «ενσυνείδητα και σχεδιασμένα», έτσι ώστε «οι χωρικές τους ιδιότητες να προσελκύουν την προσοχή απροκάλυπτα, αναγγέλλοντας την παρουσία τους και ξεχωρίζοντας από το γύρω περιβάλλον τους», όπως για παράδειγμα η Ακρόπολη των Αθηνών, το Σούνιο, το Θέατρο της Επιδαύρου, το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου στη Ρόδο, ο Λευκός Πύργος της Θεσσαλονίκης, το Ποντικονήσι στην Κέρκυρα, το λιμάνι της Νάουσας της Πάρου κ.α. Βασιζόμενη στον Relph (1976), η Τερκενλή διευκρινίζει (αυτόθι) πως πρόκειται για τοπία «που κατέχουν θέση μεγάλης ορατότητας και χαρακτηρίζονται από μεγάλη παραστατικότητα, προφανώς λόγω της μορφολογικής τους κεντρικότητας και σαφήνειας» (π.χ. Ακρόπολη, Λευκός Πύργος, Παλάτι της Κνωσού κ.α.), «του αξιοσημείωτου μεγέθους τους» (π.χ. Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, Μυκήνες, φάρος Αλεξανδρούπολης κ.α.), «της εξαιρετικής αρχιτεκτονικής τους» (π.χ. Παρθενώνας, Θέατρο της Επιδαύρου, Ναός της Αφαίας στην Αίγινα, Ναός του Απόλλωνα στην Κόρινθο κ.α.) «ή κάποιων ασυνήθιστων φυσικών χαρακτηριστικών τους» (π.χ. παραλία του «Κλέφτικου» στη Μύλο, «Ναυάγιο» στη Ζάκυνθο, Αγία Ειρήνη στην Πάρο κ.α.).

Από την άλλη πλευρά, σε εξίσου μεγάλο τμήμα των συγκεντρωμένων καρτ ποστάλ απεικονίζονται μέρη «περισσότερο ιδιωτικά, επειδή ακριβώς τα μηνύματά τους είναι πιο προσωπικά και άρα μάλλον πιο υποτονισμένα»· πρόκειται για τοπία που κατά κανόνα αντιπροσωπεύουν «πολιτισμικές αρχές» και «χωρικές τάσεις της τοπικής λαϊκής κουλτούρας» (Τερκενλή 1996:97-98), όπως π.χ. πλακόστρωτα δρομάκια, λιμάνια, μπαλκόνια και αυλές με βουκαμβίλιες, λευκά εκκλησάκια, παραδοσιακή αρχιτεκτονική κ.α. Σε πολλές μάλιστα σύνθετες καρτ ποστάλ της Ελλάδας, πλάι στα μνημεία, τους αρχαιολογικούς χώρους και τις περιοχές που θεωρούνται μοναδικά και έχουν κερδίσει διεθνή αναγνώριση και προβολή, εμφανίζονται τοπία που αποτελούν «χαρακτηριστικά», «τυπικά» τοπία του είδους τους και τα οποία έχουν ταυτιστεί στο μυαλό των τουριστών με την έννοια των διακοπών στην Ελλάδα (π.χ. νησιά, τοπική αρχιτεκτονική,

ηλιοβασιλέματα, παραλίες)· πρόκειται δε για τοπία, τα οποία μπορεί να είναι εξίσου αρκετά προβεβλημένα (βλ. καμπάνιες ΕΟΤ, κινηματογραφικές παραγωγές, διαφημιστικό υλικό πρακτορείων κλπ.), ωστόσο δεν είναι πάντα εύκολα αναγνωρίσιμα. Για παράδειγμα, υπάρχουν περιπτώσεις που βλέποντας μια κάρτα μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει από την τοπική αρχιτεκτονική ότι πρόκειται για κάποιο νησί των Κυκλάδων, όμως δεν είναι πάντα εξίσου εύκολο να κατονομάσει ποιο.

Θέλοντας να συνοψίσουμε τα κυρίαρχα επιμέρους στοιχεία που εμφανίζονται στις καρτ ποστάλ του δείγματος, καταλήγουμε στα εξής: *αρχαιολογικοί χώροι και γνωστά μνημεία, μουσειακά εκθέματα, παραλίες, λιμάνια, καΐκια, ηλιοβασιλέματα, καθαρός ουρανός, ήρεμη θάλασσα, έντονη βλάστηση/φύση, τοπική αρχιτεκτονική, εκκλησιάκια και μοναστήρια*. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις η απεικόνιση των εκκλησιών γίνεται μετωνυμικά, καθώς ο φωτογράφος επιλέγει να συμπεριλάβει στο «κάδρο» μόνο τον τρούλο ή το καμπαναριό. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει επίσης η εμφάνιση ζώων στις φωτογραφίες, με τις γάτες και τα γαϊδουράκια να έχουν την πρωτοκαθεδρία και τα δελφίνια να ακολουθούν. Ξεχωριστή αναφορά οφείλει να γίνει στις περιπτώσεις απεικόνισης *ανθρώπων*: στο σύνολο των καρτών, η ανθρώπινη παρουσία είναι σημαντικά περιορισμένη, ενώ όπου βρίσκεται στο επίκεντρο περιορίζεται κυρίως σε εικόνες ηλικιωμένων ντόπιων ή ημίγυμων τουριστών, ενώ ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν οι καρτ ποστάλ με ημίγυμνα μοντέλα και λεζάντες με σεξουαλικά/χιουμοριστικά υπονοούμενα. Η συντριπτική πλειοψηφία των μνημείων και αρχαιολογικών χώρων –με εξαίρεση κάποιες φορές το Θέατρο της Επιδαύρου και το Ηρώδειο– αναπαριστάται χωρίς κόσμο, ενώ περιορισμένη είναι η παρουσία των τουριστών ακόμα και σε καρτ ποστάλ με οργανωμένες παραλίες.

Μελετώντας τις σύνθετες γενικές καρτ ποστάλ της Ελλάδας, τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι η Ακρόπολη και ειδικότερα ο Παρθενώνας, οι Δελφοί και ειδικότερα η Θόλος του Ιερού της Αθηνάς Προναίας, τα Λιοντάρια της Δήλου, η Πύλη των Λεόντων στις Μυκήνες, η Ολυμπία, το Σούνιο, το Θέατρο της Επιδαύρου, τα Ελάφια στην είσοδο του λιμανιού της Ρόδου, το Μινωικό Ανάκτορο της Κνωσού και ενίοτε ο Λευκός Πύργος, ενώ στους πλέον πολυεμφανιζόμενους προορισμούς ανήκουν η Αθήνα, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Πάρος, η Ζάκυνθος και συγκεκριμένα το «Ναυάγιο», καθώς και η Κέρκυρα –ειδικότερα το Ποντικονήσι, τα Μετέωρα και το «Κλέφτικο» της Μήλου.

Εντοπίζοντας έκδηλες απουσίες (ή έστω περιορισμένες παρουσίες) στο υπό μελέτη σώμα εικόνων, θα πρέπει να επισημάνουμε τον περιορισμένο αριθμό αναπαραστάσεων της *ηπειρωτικής Ελλάδας*, καθώς έμφαση δίνεται στους *νησιωτικούς*

και παραθαλάσσιους προορισμούς, που μάλιστα απεικονίζονται πάντα σε περίοδο καλοκαιριού. Εικόνες *φθινοπωρινών ή χειμερινών τοπίων* δεν υπάρχουν, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων (π.χ. ένας άνθρωπος με στολή του σκι σε μια σύνθετη φωτογραφία του Ολύμπου ή μια φωτογραφία της Μονεμβασιάς που μοιάζει μάλλον φθινοπωρινή). Έκδηλη είναι επίσης η απουσία εικόνων της *σύγχρονης Ελλάδας* και μοντέρνων αστικών τοπίων, με εξαιρέσεις όπως κάποιες καρτ ποστάλ σταδίων (κυρίως «ολυμπιακές» καρτ ποστάλ), η γέφυρα του Ρίο και το λιμάνι του Πειραιά, καθώς και οι πανοραμικές λήψεις κάποιων ξενοδοχειακών μονάδων στο Πόρτο Καράς στη Χαλκιδική ή στο Φαληράκι της Ρόδου. Εκτός από την έλλειψη κόσμου στις παραλίες, εντύπωση, προκαλεί και η απουσία εικόνων *νυχτερινής διασκέδασης* (με εξαίρεση π.χ. μια καρτ ποστάλ με γεμάτες ταβέρνες στην Πλάκα), δεδομένου μάλιστα του γεγονότος ότι πολλοί, κυρίως νεαροί, τουρίστες έρχονται στην χώρα μας πρωτίστως για τη θάλασσα, την ηλιοθεραπεία και τη νυχτερινή ζωή. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι υπάρχουν πάρα πολλές κάρτες που απεικονίζουν προορισμούς σε νυχτερινή ώρα, κυρίως *φωτισμένα λιμάνια, φωτισμένα κάστρα και οικισμούς*. Επιπλέον περιορισμένη έως ανύπαρκτη είναι η παρουσία καρτ ποστάλ με παραδοσιακές ελληνικές φορεσιές, λαϊκά όργανα, λαϊκά κεντήματα κλπ., αντικείμενα δηλαδή που θα μπορούσε κανείς να συναντήσει σε κάποιο μουσείο λαϊκής τέχνης¹⁴⁵. Σημαντικό είναι τέλος να επισημανθεί ότι στις φωτογραφίες δεν έχουν σκόπιμα συμπεριληφθεί (ή σπανιότερα έχουν αφαιρεθεί με ψηφιακή επεξεργασία) «αντιαισθητικά» στοιχεία, όπως σκουπίδια, καλώδια και στύλοι της ΔΕΗ, σκαλωσιές και μηχανήματα αναστήλωσης από τα μνημεία ή ακόμα και σύννεφα από τον ουρανό, νέφος κλπ.

Το κυρίαρχο χρώμα των καρτ ποστάλ είναι το γαλάζιο, και ακόμα πιο συγκεκριμένα το γαλάζιο του ουρανού και της θάλασσας, που συχνά συνδυάζεται με το λευκό χρώμα των σπιτιών και των εκκλησιών που δεσπόζουν κυρίως στα νησιά των Κυκλάδων. Τα περισσότερα θέματα θα λέγαμε πως έχουν φωτογραφηθεί κάτω από ένα «λαμπρό καλοκαιρινό ήλιο» που επιτρέπει στα χρώματα να αποδώσουν το μέγιστο της φωτεινότητάς τους· έτσι διακρίνουμε: βαθύ μπλε, καθαρό γαλάζιο και γαλαζοπράσινο χρώμα, έντονο λευκό και ζωηρό πράσινο. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται επίσης στα χρώματα του ηλιοβασιλέματος, που αποτελούν ιδανικό φόντο τόσο για νησιωτικούς προορισμούς, όσο και για μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους: βαθύ πορτοκαλί, έντονο κόκκινο, γλυκό κίτρινο, απαλό ή και πιο έντονο ροζ, καθώς και συνδυασμός γαλάζιου και μοβ είναι τα χρώματα που κυριαρχούν σε πολλές φωτογραφίες, σε αρκετές εκ των οποίων, μάλιστα,

¹⁴⁵ Πρόκειται για θέματα που κατά καιρούς είχαν επιλεγεί για την προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, όπως αποκαλύπτει και η πρόσφατη έκθεση *Ελληνική Τουριστική Αφίσα: Ένα Ταξίδι στο Χρόνο μέσα από την Τέχνη*, που πραγματοποιήθηκε στο Ζάππειο Μέγαρο, 11-20 Ιουλίου 2007.

φαίνεται ότι έχουν επιτευχθεί μέσω επεξεργασίας. Ο δε ήλιος ή η πανσέληνος απεικονίζονται ξεκάθαρα σε αρκετές κάρτες σαν «χρυσοί ή ασημένιοι δίσκοι» που χάνονται στο βάθος του ορίζοντα. Ιδιαίτερα προβάλλονται επίσης τα χρώματα της τοπικής –κυρίως κυκλαδίτικης– αρχιτεκτονικής, με τα μπλε και γαλάζια παράθυρα και μπαλκόνια να κυριαρχούν, ενώ συχνές είναι και απεικονίσεις «φρεσκοβαμμένων» τοίχων σε έντονες, χαρούμενες αποχρώσεις. Στις καρτ ποστάλ της ηπειρωτικής Ελλάδας επικρατούν γήινα χρώματα, όπως καφέ, μπεζ, κεραμιδί και βεβαίως πάλι το πράσινο της φύσης και το γαλάζιο του ουρανού.

Η ενότητα στη σύνθεση του τοπίου των καρτ ποστάλ επιτυγχάνεται μέσα από επιμέρους διαστάσεις όπως είναι η πλαισίωση, η ισορροπία, η εστίαση, και η είσοδος - έξοδος στο ή από το τοπίο (βλ. αναλυτικά Τερκενλή 1996:107-111). Συγκεκριμένα, η πλαισίωση, που «ξεχωρίζει μία θέα από τις υπόλοιπες περιορίζοντας το οπτικό πεδίο», επιτυγχάνεται συνήθως με φυλλώματα ή κλαδιά δέντρων (π.χ.



Εικόνα 9.1: Η αναπαράσταση των Ελαφίων της Ρόδου αποτελεί παράδειγμα ισορροπής σύνθεσης μέσα από την προβολή κάθετων και οριζόντιων αξόνων.

(εκδόσεις Summer Dream)

Κάρπαθος), η ισορροπία ανάμεσα στα στοιχεία του τοπίου, που προσφέρει αίσθηση σταθερότητας, προβάλλεται μέσα από πρωταρχικούς άξονες καθετότητας και δευτερεύοντες άξονες οριζοντιότητας, που σε συνδυασμό δημιουργούν προϋποθέσεις στάθμισης στη θέα του τοπίου (π.χ. Ελάφια της Ρόδου), η εστίαση έλκει και συγκρατεί την προσοχή «σαν μαγνήτης» σε ένα συγκεκριμένο σημείο ή συγκεκριμένο άξονα, παραμερίζοντας το υπόλοιπο τοπίο σε δευτερεύοντα ρόλο (π.χ. κάστρο στην κορυφή του βουνού στη Λέρο) και τέλος η αίσθηση εισόδου και εξόδου, που «αναφέρεται στη δυνατότητα του ματιού να εισέρχεται και να εξέρχεται με άνεση μέσα και έξω από την απεικόνιση του τοπίου», επιτρέπει στο μάτι του θεατή να εισέρχεται στη σκηνή από το προσκήνιο και να εξέρχεται από τη γραμμή του ορίζοντα. Όσον αφορά τις γωνίες λήψης των φωτογραφιών είναι άλλοτε μετωπικές (π.χ. είσοδος του Σταδίου στην Ολυμπία) και άλλοτε πλάγιες (π.χ. Θέατρο Επιδαύρου), άλλοτε κοντινές (π.χ. Λιοντάρι της Δήλου) και άλλοτε μακρινές (π.χ. Ελάφια στην είσοδο του λιμανιού της Ρόδου), άλλοτε χαμηλές (π.χ. Μινωικό Ανάκτορο της Κνωσού) και άλλοτε υψηλές (π.χ. Ποντικονήσι, ταράτσα στη Σαντορίνη) αν και συνήθως προτιμώνται οι μέσες «λύσεις», ενώ πολύ συχνά επιλέγονται λήψεις πανοραμικές, καθώς και αεροφωτογραφίες (π.χ. «Ναυάγιο» στη Ζάκυνθο,

λιμάνια, οικισμοί, παραλίες). Το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται μέσω των συγκεκριμένων φωτογραφικών λήψεων θα συζητηθεί στην επόμενη ενότητα. Σε καμία περίπτωση πάντως δεν επιλέγονται ασυνήθιστες ή εξεζητημένες γωνίες λήψης, προφανώς γιατί κάτι τέτοιο θα καθυστερούσε την αναγνώριση από την πλευρά του τουρίστα. Επίσης, θα πρέπει να επισημανθεί ότι στις υπό μελέτη καρτ ποστάλ πάρα πολλά θέματα επαναλαμβάνονται με ελάχιστες διαφορές στη γωνία λήψης, ακόμα κι όταν πρόκειται για διαφορετικές εκδόσεις, γεγονός που αφενός υποδηλώνει μια «διάθεση τεκμηρίωσης» από πλευράς των εκδοτών μέσα από την απεικόνιση μνημείων και τοπίων από διάφορες οπτικές γωνίες και αφετέρου παραπέμπει στη διαπίστωση της Sontag (1993:161) ότι «όσο περισσότερες παραλλαγές παρουσιάζονται από ένα θέμα, τόσο πιο πλούσιες οι πιθανότητές του σε νοήματα».

Τέλος, οφείλει να επισημανθεί η παρουσία χαρτών σε κάποιες τουριστικές καρτ ποστάλ (συνήθως χάρτες της Ελλάδας σε γενικές κάρτες και χάρτες νησιών σε τοπικές καρτ ποστάλ), που σύμφωνα με τον Jakle (1987, όπως παρατίθεται στην Τερκενλή 1996:131-132), ως «συμβατικά προϊόντα της δημοσιευμένης χαρτογραφίας, επηρεάζουν την αντίληψη και γνώση ενός τοπίου ή χώρου από τους αναγνώστες τους, όπως ακριβώς και τα καρτ ποστάλ και οι φωτογραφίες επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αίσθηση του γραφικού». Τις περισσότερες, ωστόσο, φορές τα γράμματα στους χάρτες είναι τόσο μικρά ή δυσανάγνωστα ή/και οι πληροφορίες που απεικονίζουν τόσο ασαφείς ή γενικές, που η εικόνα τους θα πρέπει να θεωρηθεί μάλλον ως διακοσμητικό στοιχείο, λογότυπο (Anderson 1997:254-263), ή εθνικό σύμβολο με σημασία ανάλογη με εκείνη της σημαίας. Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι ελληνικές σημαίες δεν εντοπίστηκαν στις καρτ ποστάλ, με εξαίρεση τα «πολύπτυχα» της Βεργίνας (αλμπουμάκια) των εκδόσεων *Ρέκος*, που στην καρτ ποστάλ του «εξώφυλλου» του «πολύπτυχου», ανάμεσα στις ονομασίες *Βεργίνα* και *Vergina* απεικονίζουν μια μικρή ελληνική σημαία, θέλοντας προφανώς – δεδομένου και του «Μακεδονικού» ζητήματος– να τονίσουν την ελληνικότητα της περιοχής. Η εμφάνιση πάντως των χαρτών στις τουριστικές κάρτες μπορεί να ερμηνευτεί, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η γεωγραφική θέση της Ελλάδας αποτελεί «φυσικό τουριστικό προσόν» της χώρας, όπως άλλωστε και η μορφολογία του εδάφους και το κλίμα (Κολτσιδόπουλος, Hudman & Jackson 2001:11). Συχνά μάλιστα, στους γενικούς χάρτες της επικράτειας, περιλαμβάνονται και οι γείτονες χώρες, των οποίων δε τα ονόματα συνήθως τονίζονται, οριοθετώντας έτσι την Ελλάδα τόσο στα Βαλκάνια όσο και στο «σταυροδρόμι Ανατολής και Δύσης», όπως συνηθίζουμε να λέμε.



Εικόνα 9.4: Στο «ελληνικό πανόραμα», η Ελλάδα οριοθετείται σε σχέση με τις γειτονικές χώρες που αναγράφονται τόσο στα ελληνικά, όσο και στα αγγλικά –Αλβανία/Albania, Γιουγκοσλαβία/Yugoslavia, Βουλγαρία/Bulgaria και Τουρκία/Turkey. Οι 35 εικόνες με προορισμούς, μνημεία και αξιοθέατα που πλαισιώνουν το χάρτη περιλαμβάνουν από την Ολυμπία, την Ακρόπολη, τους Δελφούς, το Ηρώδειο, το παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου στη Ρόδο, τις Μυκήνες, τα Μετέωρα, το Λευκό Πύργο, την Κνωσό, τα λιοντάρια της Δήλου και το Ναό του Απόλλωνα στην Κόρινθο μέχρι τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, την Κεφαλονιά, την Πάρο, την Κάρπαθο, τη Ζάκυνθο, την Κω, δελφίνια, γαϊδουράκια κ.α. Η ταύτιση των εικόνων με τους προορισμούς έγινε με τη βοήθεια των αντίστοιχων απλών τοπικών καρτ ποστάλ (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 9.5: Το εξώφυλλο «πολύπτυχου» με 10 καρτ ποστάλ της Βεργίνας (εκδόσεις Ρέκος)

9.2.3 Από τα «επιφανειακά» στα «βαθύτερα» νοήματα των καρτ ποστάλ: δημιουργώντας το «μύθο» της Ελλάδας

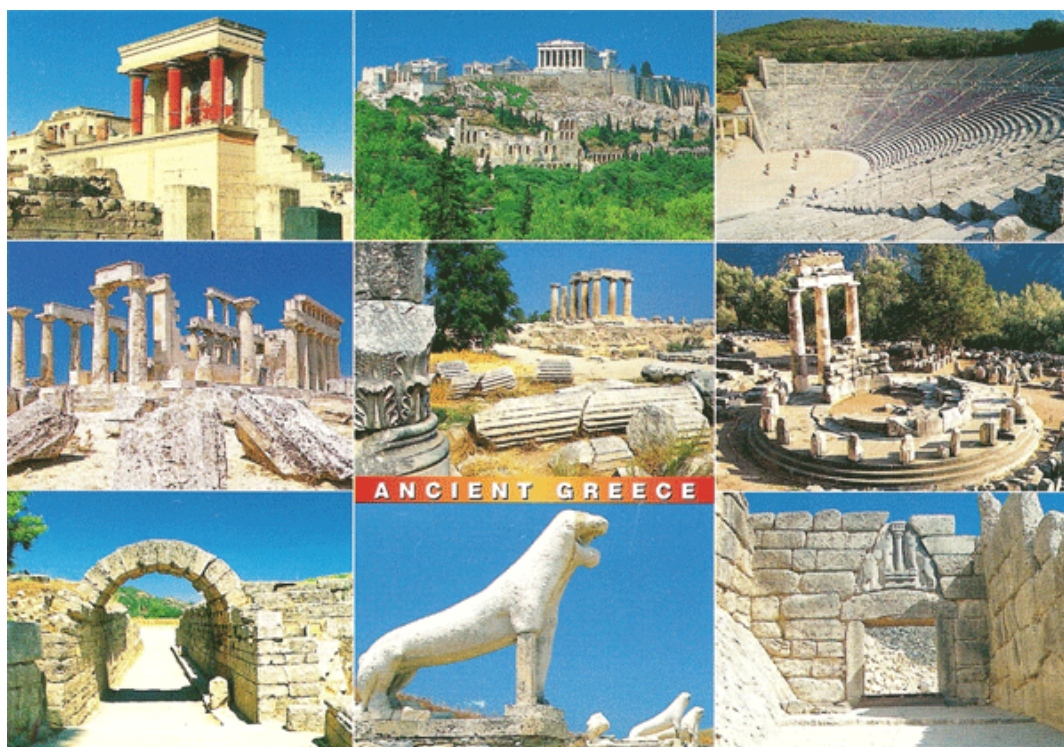
Σε τελευταίο στάδιο, η ανάλυση επικεντρώνεται στα επίπεδα νοηματοδότησης των καρτ ποστάλ, προκειμένου να περάσουμε από τα «επιφανειακά» –ή αλλιώς περιγραφικά ή καταδηλούμενα– νοήματα των φωτογραφιών στη μελέτη των συμπαραδηλώσεων, δηλαδή στην προσέγγιση των υποκείμενων, βαθύτερων νοημάτων και την ερμηνεία των αναδύμενων μύθων για το τουριστικό πρόσωπο της Ελλάδας. Έχοντας προηγηθεί η έρευνα του οπτικού υλικού και η μελέτη των συνταγματικών και παραδειγματικών δομών του σώματος των εικόνων και δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις γενικές κάρτες της Ελλάδας, που θεωρούνται και από τους ίδιους τους εκδότες ως οι πλέον αντιπροσωπευτικές της χώρας, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κυρίαρχους λόγους που αρθρώνονται για τη σύγχρονη Ελλάδα μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ: α) η Ελλάδα ως κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού, β) η νησιωτικότητα ως πεμπτουσία του ελληνικού πνεύματος, γ) η λαϊκή παράδοση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας και δ) η Ελλάδα ως προορισμός των 4S: Sea, Sun, Sand and Sex. Αναλυτικότερα:

α) Η Ελλάδα ως κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού

Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία του πολιτισμού που βρίσκονται διάσπαρτα στην ελληνική επικράτεια, φέροντας τη σφραγίδα όλων των έως τώρα γνωστών περιόδων της μακραίωνης ιστορίας του τόπου, αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της εικονοποιίας των τουριστικών καρτ ποστάλ, με τα δημιουργήματα της Αρχαίας και ειδικότερα της Κλασικής Περιόδου (5^{ος} - 4^{ος} αιώνας π.Χ) να έχουν εξέχουσα θέση ως σύμβολα της συλλογικής πατρογονικής κληρονομιάς. Ο Jusdanis (2004:37) επισημαίνει ότι η θέα των ερειπίων προκαλούσε ανέκαθεν λυρικές ή μελαγχολικές αντιδράσεις ή ακόμα και ενός είδους «μακάβρια ευχαρίστηση» μέσα από την παρατήρηση της αποσύνθεσης των ανθρώπινων δημιουργημάτων στο αδυσώπητο πέρασμα του χρόνου. Κάποιοι βλέπουν τα ημικατεστραμμένα μνημεία ως «προειδοποίηση» της ματαιότητας του μεγαλείου και του αναπόφευκτου της καταστροφής· αντίθετα, μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ τα αρχιτεκτονικά και γλυπτικά ερείπια συμβολίζουν τη μακροζωία της ανθρώπινης δημιουργίας και στέκονται ως υποβλητική ενθύμηση της αίγλης περασμένων εποχών, της δύναμης ή της ευφυΐας ξεχωριστών ατόμων ή σημαντικών ιστορικών γεγονότων που έχουν αφήσει το στίγμα τους όχι μόνο στη

σύγχρονη Ελλάδα, αλλά και στο σύγχρονο δυτικό ή ακόμα και παγκόσμιο πολιτισμό. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στο μυθολογικό παρελθόν της Ελλάδας, με έμφαση στους 12 Θεούς του Ολύμπου.

Χαρακτηριστικές είναι οι σύνθετες καρτ ποστάλ *Ancient Greece, Monuments of Greece* και *Souvenir from Greece* (Αρχαία Ελλάδα, Μνημεία της Ελλάδας και Ενθύμιο από την Ελλάδα) που συγκεντρώνουν τα πιο φημισμένα μνημεία και τους πιο διάσημους αρχαιολογικούς χώρους, με τον Παρθενώνα συνήθως στο κέντρο της σύνθεσης και σε μεγαλύτερες διαστάσεις από τις υπόλοιπες εικόνες, ενώ εξίσου χαρακτηριστικές είναι παρόμοιες σύνθετες κάρτες που φέρουν τις λεζάντες *Greece...the birthplace of classical spirit* (Ελλάδα... η γενέτειρα του κλασικού πνεύματος), *Athens... the city of glory* (Αθήνα... η δοξασμένη πόλη), *Athens is it's history* (Η Αθήνα είναι η ιστορία της), *Greece... Land of gods* (Ελλάδα... Χώρα των Θεών), *Greece...inspiration of the gods* (Ελλάδα... έμπνευση των Θεών) και *Greece...the gods live here* (Ελλάδα... οι Θεοί ζουν εδώ). Ακόμα και το γνωστό *Athens by night* που ξεκίνησε την δεκαετία του '50 ως αναφορά στην αθηναϊκή νυχτερινή διασκέδαση, στις τουριστικές καρτ ποστάλ χρησιμοποιείται ως λεζάντα συνθέσεων που περιλαμβάνουν τα φωτισμένα μνημεία της Ακρόπολης, την Πύλη του Αδριανού, τους στύλους του Ολυμπίου Διός, το Ζάππειο κ.α.



Εικόνα 9.6: Στην καρτ ποστάλ της *Αρχαίας Ελλάδας* απεικονίζονται από αριστερά προς τα δεξιά το Μινωικό Ανάκτορο της Κνωσού, η Ακρόπολη των Αθηνών, το Θέατρο της Επιδαύρου, ο Ναός της Αφαίας στην Αίγινα, ο Ναός του Απόλλωνα στην Κόρινθο, η Θόλος του Ιερού της Αθηνάς Προναίας στους Δελφούς, η Είσοδος Σταδίου της Ολυμπίας, τα Λιοντάρια της Δήλου και η Πύλη των Λεόντων στις Μυκήνες (εκδόσεις Summer Dream).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι καρτ ποστάλ με το ρωμαϊκό αντίγραφο του *Δισκοβόλου του Μύρωνα* και τον *Ερμή του Πραξιτέλη* που αμφότερες φέρουν τη λεζάντα *Heritage*, υπονοώντας πως πρόκειται μεν για κληρονομιά εθνική, αλλά και για κτήμα πανανθρώπινο –ή ίσως και το αντίστροφο: πρόκειται για παγκόσμια κληρονομιά, αλλά δεν παύει να είναι πρωτίστως εθνική. Τόσο ο *Δισκοβόλος*, που βρίσκεται στο Εθνικό Μουσείο της Ρώμης, όσο και ο *Ερμής του Πραξιτέλη* που βρίσκεται στην Ολυμπία, τοποθετούνται στις καρτ ποστάλ σε φόντο σκούρο μπλε, που σε συνδυασμό με το λευκό των αγαλμάτων παραπέμπει στα χρώματα της ελληνικής σημαίας και σε συμπαραδηλώσεις της ελληνικότητας.



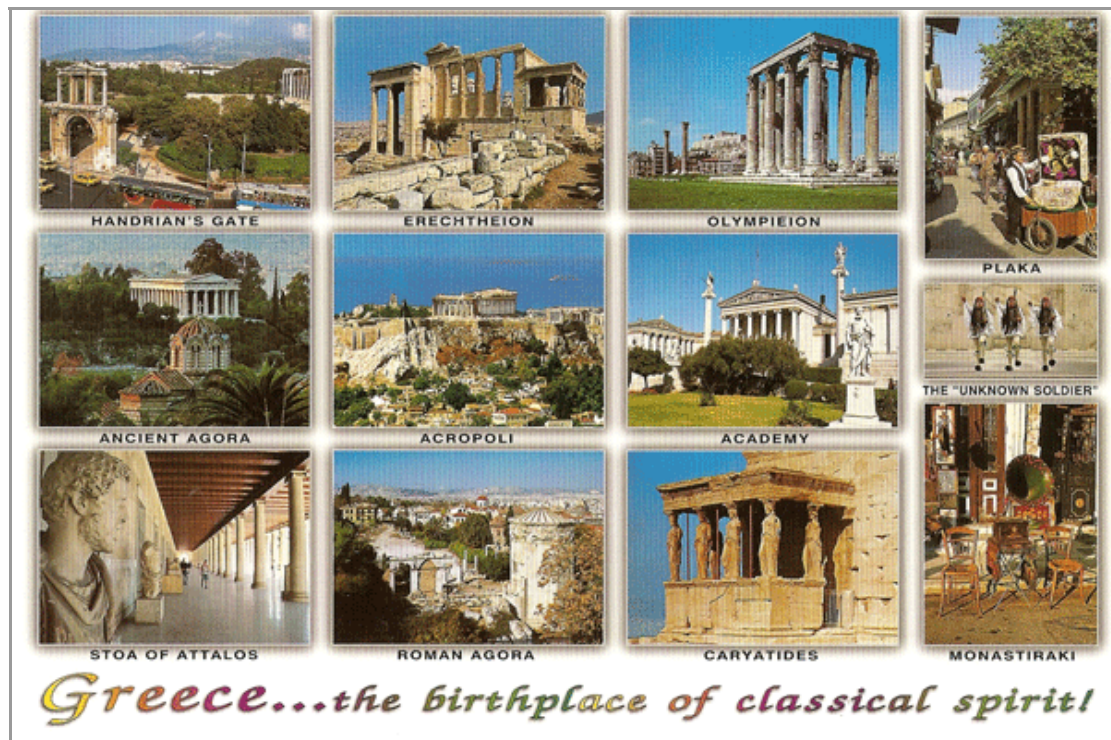
Εικόνα 9.7: Ο Δισκοβόλος του Μύρωνα (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 9.8: Ο Ερμής του Πραξιτέλη. Επίσημη Ολυμπιακή κάρτα (εκδόσεις Τουμπίης).

Η χρήση των αρχαίων μνημείων είναι συνηθισμένη πρακτική στη ρητορική του τουριστικού λόγου, καθώς έτσι απλοποιείται η διαδικασία της συμπαραδήλωσης και προσφέρονται στους τουρίστες «έτοιμα σύμβολα» με έκδηλη την πρόθεση για προβολή της εικόνας ενός προορισμού με «ένδοξο παρελθόν» (Travlou 2002:125). Στην περίπτωση ωστόσο των ελληνικών καρτ ποστάλ, οι αναπαραστάσεις φαίνεται πως πηγαίνουν ένα βήμα παραπέρα από το να προβάλλουν «απλώς» το «ένδοξο παρελθόν» του προορισμού. Η Ελλάδα, με την καρδιά της να χτυπάει στην αθηναϊκή Ακρόπολη, αναπαρίσταται μέσα από τις καρτ ποστάλ ως ο τόπος του μύθου και της ιστορίας, στον οποίο οι τουρίστες ταξιδεύουν για πρώτη φορά ή και επιστρέφουν προκειμένου να αναζητήσουν ή/και να επιβεβαιώσουν τις αυθεντικές τους καταβολές: «γενέθλιος τόπος

και πρότυπο μαζί, η Αθήνα γίνεται ταυτοχρόνως η ιστορική πόλη από όπου όλα ξεκίνησαν, και ένα ιδεώδες προς το οποίο όλα τείνουν» (Γιακωβάκη 2006:440).



Εικόνα 9.9: Η Πύλη του Αδριανού, το Ερέχθειο με τις Καρυάτιδες, ο ναός του Ολυμπίου Διός, η Αρχαία αγορά, η Ακρόπολη, η Στοά του Αττάλου, η Ρωμαϊκή Αγορά, αλλά και το Πανεπιστήμιο, οι τσολιάδες στο μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη και η Πλάκα με τους Λατερντζήδες, καθώς και το μοναστηράκι με τα παλαιοπωλεία ενσαρκώνουν το «κλασικό πνεύμα» της Ελλάδας (εκδ. Τουμπής).

Όσο για τους λόγους που δίνεται τόση έμφαση στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης, γίνονται μάλλον εύκολα αντιληπτοί: πρόκειται για τον «Ιερό Βράχο» της Αθήνας, σύμβολο του μεγαλείου, της δύναμης και του πλούτου της πόλης στην εποχή της μεγαλύτερης ακμής της· σύμβολο της Δημοκρατίας, σύμβολο της Κλασικής Ελλάδας και ταυτόχρονα σύμβολο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς με απόφαση της UNESCO το 1987 (Yalouri 2001). Πρόκειται για τον χώρο στον οποίο, κατά την διάρκεια του *Χρυσού Αιώνα* του Περικλή, οικοδομήθηκαν ορισμένα από τα πλέον κορυφαία μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού (Παρθενώνας, Προπύλαια, Ερέχθειο, Ναός της Αθηνάς Νίκης), τα οποία συνδυάζοντας με τρόπο πρωτοποριακό ρυθμούς και τάσεις της κλασικής τέχνης, αποτέλεσαν απaráμιλλο πρότυπο για το σύγχρονο κόσμο και επηρέασαν καθοριστικά την καλλιτεχνική και αρχιτεκτονική δημιουργία για πολλούς αιώνες αργότερα (Βενιέρη 2007)· πρόκειται φυσικά για τον «νούμερο ένα» τουριστικό προορισμό για τους ξένους επισκέπτες της Ελλάδας (Παλάσκας, Παπαθεοδώρου, Τσάμπρα 2006:159), ενώ όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά

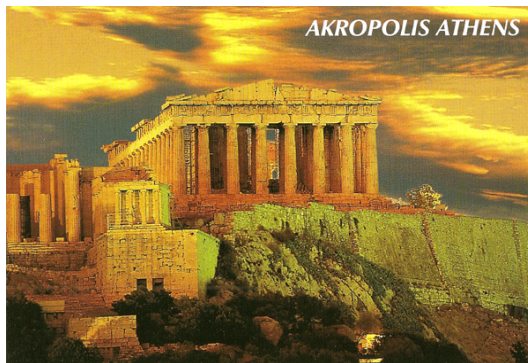
στον online ταξιδιωτικό οδηγό του Matt Barrett, «ούτε με χίλιες φωτογραφίες δεν μπορεί κανείς να προετοιμαστεί για να αντικρίσει την απεραντοσύνη του Παρθενώνα» (<http://www.athensguide.com/acropolis.html>). Όπως και στην περίπτωση των ταξιδιωτικών οδηγών, έτσι και στην περίπτωση των καρτ ποστάλ, οι εικόνες της Ακρόπολης λειτουργούν μεταφορικά αντιπροσωπεύοντας τη Δημοκρατία και τα κλασικά ιδεώδη, ενώ ταυτόχρονα λειτουργούν μετωνυμικά, «συρρικνώνοντας» τη γεωγραφία της Αθήνας ή ακόμα και ολόκληρης της Ελλάδας στους συμβολισμούς του συγκεκριμένου αρχαιολογικού χώρου (Travlou 2002:117).

Με την Ακρόπολη σχετίζονται σημαντικοί μύθοι της αρχαίας Αθήνας, μεγάλες θρησκευτικές εορτές, παλαιότερες λατρείες της πόλης αλλά και ορισμένα από τα πλέον κρίσιμα, για την ιστορία ολόκληρης της χώρας, γεγονότα (Βενιέρη 2007). Όπως διαπιστώνει ο Χαμηλάκης (2001: B17), αναφερόμενος στην εκκαθάριση σχεδόν όλων των ιχνών που μαρτυρούσαν τον παλίμψηστο, πολυπολιτισμικό χαρακτήρα των κλασικών μνημείων της Ακρόπολης, «μολύνοντας» έτσι την ιερότητα που τους προσέδιδε τόσο η ευρωπαϊκή σκέψη όσο και στη συνέχεια η ελληνική εθνική ιδεολογία, «οι αρχαιολόγοι αλλά και οι άλλοι ειδικοί που ασχολήθηκαν με τον χώρο κατασκεύασαν μια εικόνα-σύμβολο που αποτελεί αντικείμενο σχεδόν θρησκευτικής αφοσίωσης και λατρείας».

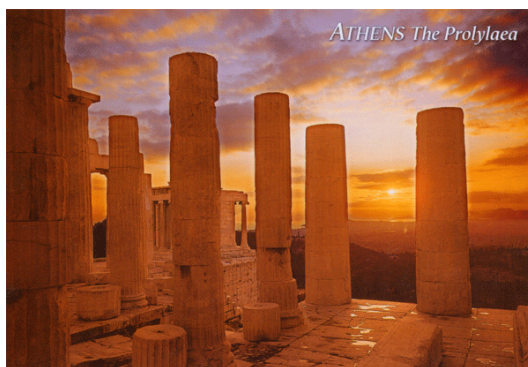


Εικόνα 9.10: Ο Παρθενώνας, απαλλαγμένος από σκαλωσιές, ακτινοβολεί κυριολεκτικά. Η Ελλάδα, «λίκνο του πολιτισμού» έδωσε τα «φώτα» της στη Δύση (εκδόσεις Τουμπής).

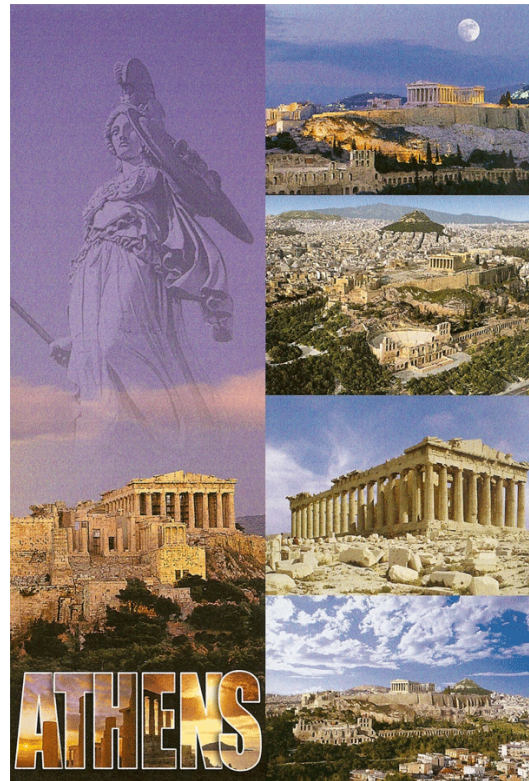
Στις τουριστικές καρτ ποστάλ, αυτή η «ιερότητα» του Βράχου αποκτά συχνά μεταφυσικές διαστάσεις: άλλοτε υποβλητικά φωτισμένος, με τον Παρθενώνα σε πρώτο πλάνο και φόντο ένα μάλλον απόκοσμο ηλιοβασίλεμα που δίνει την εντύπωση πως «τρυπάει» τα σύννεφα, άλλοτε με όλα τα μνημεία να ακτινοβολούν (κυριολεκτικά) στο σκοτάδι ή «λουσμένα» σε ένα γλυκό, εξιδανικευμένο φως και άλλοτε με τις «σκιές» των αγαλμάτων της Αθηνάς ή του Ποσειδώνα να ξεπροβάλλουν ως «πνεύματα - προστάτες» πάνω από τον Ναό (χωρίς φυσικά να λείπουν και φωτογραφίες κάτω από έναν καταγάλανο ουρανό και έντονη βλάστηση τριγύρω), δίνεται η εντύπωση πως η Ακρόπολη και ειδικότερα ο Παρθενώνας, έκφραση του μέτρου και της απόλυτης αρμονίας –όπως προτάσσεται μέσα από στέρεες, συμμετρικές, ισόρροπες φωτογραφικές συνθέσεις– αν και δημιούργημα ανθρώπινο, πλέον ξεπερνά τα όρια του ανθρώπινου νου (Rakić and Chambers 2007).



Εικόνα 9.11: Ο Παρθενώνας με φόντο ένα απόκοσμο, μεταφυσικό ηλιοβασίλεμα (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 9.12: Τα Προπύλαια των Αθηνών, πριν αρχίσουν τα αναστηλωτικά έργα, λουσμένα στο «γλυκό» φως του ηλιοβασιλέματος, αποκτούν μυθικές διαστάσεις (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.13: Το «πνεύμα» της Αθηνάς, ξεπροβάλλει πάνω από τον Παρθενώνα, δίπλα σε ποικίλες αναπαραστάσεις της Ακρόπολης. Η Ακρόπολη κάτω από την πανσέληνο, η Ακρόπολη στην «καρδιά» της σύγχρονης πόλης και ο Παρθενώνας σε οξεία γωνία «επιθετικής» προοπτικής που τονίζει την επιβλητικότητα του μνημείου (εκδόσεις Χαϊταλής).

Η πόλη είναι φτιαγμένη από τις «αναλογίες των μέτρων της έκτασής της και τα γεγονότα του παρελθόντος της», γράφει ο Calvino στις Αόρατες πόλεις (2004:27). Ίσως

αυτή την πόλη προσπαθούν να αποδώσουν και οι καρτ ποστάλ της Αθήνας που την απεικονίζουν από πανοραμική άποψη και πάντα με την Ακρόπολη να ξεχωρίζει κάπου στο κέντρο, ανάμεσα στο πλήθος των πολυκατοικιών. Η επιλογή ή η επεξεργασία της εικόνας πάντως, για άλλη μια φορά απολυμαίνει την αποπνιχτική από το νέφος ατμόσφαιρα. Κι αν για πολλούς φαίνεται «αδιανόητη» μια καρτ ποστάλ που αναδεικνύει την τσιμεντούπολη, ας μην ξεχνάμε πως, όπως επισημαίνει ο Tarlin (1992:232): «Κάθε πόλη αποτελεί αντανάκλαση των ανθρώπων που την κατοικούν. Η μορφή, η κατασκευή, ο σχεδιασμός –με μια λέξη η αρχιτεκτονική– εκφράζουν τις αξίες και τις προτεραιότητες της κοινωνίας και με τη σειρά τους επηρεάζουν την κοινωνία».



Εικόνα 9.14: Το αθηναϊκό παρελθόν –της Ακρόπολης και του Παρθενώνα– συναντά το αθηναϊκό παρόν –των πολυκατοικιών και της άναρχης δόμησης– κάτω από έναν γαλανό ουρανό με ολόλευκα σύννεφα (εκδόσεις Χαϊταλής).

Η Αθήνα είναι μια πόλη ιστορική, η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα αποτελούν ύψιστο σύμβολο της ιστορικότητας, όχι μόνο της Αθήνας αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας, ενώ «στις παρυφές της Ακρόπολης, απλώνεται ένα μοναδικό σύνολο μνημείων που συγκροτεί, σε μεγάλο βαθμό, το αρχαιολογικό τοπίο της ελληνικής πρωτεύουσας» (Κυριακού 2005:278). Ως σύμβολα ιστορικότητας της χώρας προβάλλονται φυσικά και τα υπόλοιπα μνημεία, μουσειακά εκθέματα και αρχαιολογικοί χώροι που απεικονίζονται στις καρτ ποστάλ, καλύπτοντας όλες τις σημαντικές περιόδους της ελληνικής ιστορίας: από τη Εποχή του Χαλκού (τοιχογραφίες Θήρας), τη Μινωική (Ανάκτορο της Κνωσού και μινωικές τοιχογραφίες), τη Μυκηναϊκή (Πύλη των Λεόντων) και την Αρχαία (Δελφοί,

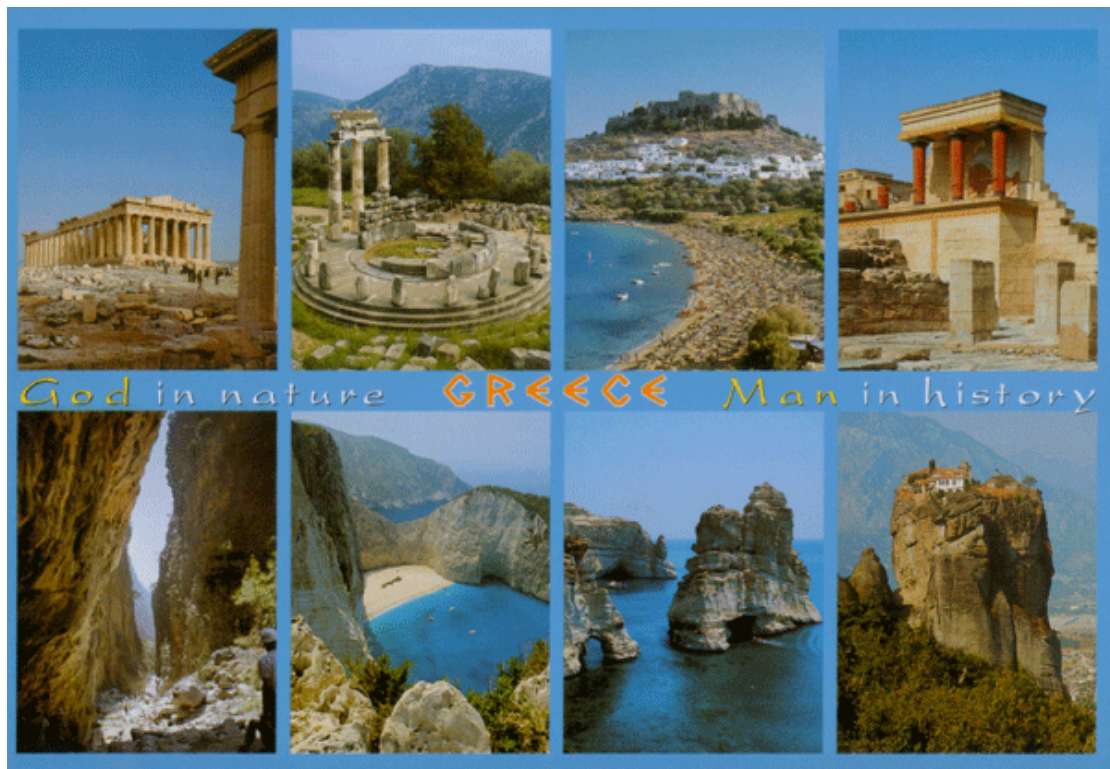
Ολυμπία, Θέατρο Επιδαύρου, Ναός Αφαιάς, Ναός Απόλλωνα, Λιοντάρια της Δήλου, Πορτάρα από το Ναό του Απόλλωνα στη Νάξο, αγάλματα Δισκοβόλου, Ερμή κ.α.) μέχρι τους Βυζαντινούς-Μεσαιωνικούς χρόνους (Μυστράς, Μετέωρα, Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου) και τη Μετα-Βυζαντινή περίοδο (Λευκός Πύργος). Για την καλύτερη ερμηνεία των συγκεκριμένων αναπαραστάσεων, είναι χαρακτηριστική η διαπίστωση των Goodall και Ashworth (1995:218-219) ότι:

Η ιστορική πόλη θεωρείται ως ένα προϊόν προς πώληση όπου κτίρια που δημιουργήθηκαν για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς μετατρέπονται σε «κληρονομιά», μια ιδέα που συνδυάζει πολλά διαφορετικά συναισθήματα συμπεριλαμβανομένων της νοσταλγίας, του ρομαντισμού, της αισθητικής απόλαυσης, καθώς και την αίσθηση του να ανήκεις στο χώρο και τον χρόνο.

Πράγματι, οι φωτογραφίες που απεικονίζουν μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους επιδιώκουν να προκαλέσουν αυτά ακριβώς τα συναισθήματα στους τουρίστες, που είτε γνωρίζουν είτε όχι την ιστορία του εκάστοτε χώρου, κοιτάζοντας την καρτ ποστάλ μπορούν να νιώσουν, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Barthes (2002:117) πως «η χρονολογία είναι μέρος της φωτογραφίας (...) γιατί σε κάνει να σηκώσεις το κεφάλι, σε κάνει να στοχάζεσαι τη ζωή, το θάνατο, το αμείλικτο σβήσιμο των γενεών». Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση ότι στις καρτ ποστάλ τα ενετικά μνημεία (π.χ. φρούρια της Κρήτης, Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου) ή μνημεία της περιόδου της αγγλοκρατίας στην Κέρκυρα, εκτιμώνται θετικά, θεωρώντας προφανώς ότι «αντικατοπτρίζουν ένα κοινό ευρωπαϊκό παρελθόν», σε αντίθεση με τα τουρκικά που απουσιάζουν από το υπό μελέτη corpus, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων όπου και πάλι όμως δεν προβάλλονται (π.χ. Ξάνθη, Κομοτηνή), ίσως γιατί γενικότερα αντιμετωπίζονται περισσότερο ως «σύμβολα μιας παρελθούσας δυστυχίας» (Herzfeld 1991:232-233, όπως παρατίθεται στον Sbonias 2004:124) και λιγότερο ως τουριστικά αξιοθέατα.

Οι περισσότερες καρτ ποστάλ έχουν τραβηχτεί είτε από χαμηλή γωνία λήψης, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση του μεγαλοπρεπούς όγκου των κτισμάτων (π.χ. Ανάκτορο Κνωσού, Παλάτι Μεγάλου Μαγίστρου, Ερεχθείο) είτε είναι πανοραμικές ή ακόμα και πλάγιες αεροφωτογραφίες που σκοπό έχουν να καταστήσουν το θεατή «κυρίαρχο» της σκηνής, να αναδείξουν πλήρως το μνημείο ή το χώρο και να τονίσουν την αρμονική του συνύπαρξη με το φυσικό περιβάλλον (π.χ. Δελφοί), εισάγοντας ταυτόχρονα στην εικόνα το στοιχείο του ρομαντικού «απρόσιτου». Η δε απεικόνιση μνημείων, όπως ο Παρθενώνας ή το Σούνιο, σε οξεία γωνία επιθετικής προοπτικής, δίνει ακόμα εντονότερη αίσθηση τυποποιημένης επιβλητικότητας (Ψυχοπαίδης 2000:711 στο

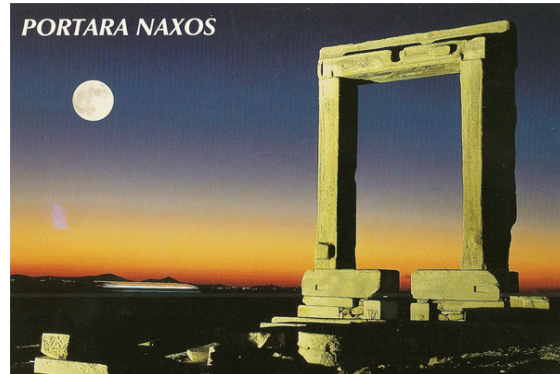
Παπαϊωάννου 2005:301). Όταν οι λήψεις είναι κοντινές, τονίζονται οι λεπτομέρειες ενώ συχνά σε πρώτο πλάνο τοποθετούνται κάποια στοιχεία που είτε δημιουργούν «ένταση» (π.χ. οι πεσμένοι κίονες μπροστά από το Ναό του Απόλλωνα), είτε λειτουργούν ως «δείκτες» που κατευθύνουν το βλέμμα στο κυρίως θέμα (π.χ. οι πέτρες που «δείχνουν» προς το Ναό της Αφαίας). Συναισθήματα μονιμότητας και σταθερότητας γεννιούνται και προβάλλονται, ενώ τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι παύουν να είναι απλά ιστορικά μνημεία, αλλά γίνονται αντιληπτά ως απτή ιστορία, ως το «φυσικό περιβάλλον» μιας αιώνιας ιδεατής Ελλάδας· τα μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι αναλαμβάνουν το ρόλο ενός «αλλού δέρματος»: της ορατής μορφής της ελληνικής ταυτότητας (Yalouri 2001:192). Τα δε ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, σε αντίθεση με τα αρχαιολογικά μουσεία της υπόλοιπης Ευρώπης, δεν φιλοξενούν έργα της αρχαίας τέχνης, αλλά «ιερά κειμήλια», πάνω στα οποία βασίστηκε η διαμόρφωση της εθνικής ταυτότητας και της εθνικής ιδεολογίας (Γεωργιάδης 2007:17).



Εικόνα 9.15: Greece, God in nature, Man in history. Ελλάδα, η φύση θεϊκό δημιούργημα, η ιστορία ανθρώπινο. Ο αδιάρρηκτος δεσμός ελληνικής φύσης και ελληνικής ιστορίας (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 9.16: Το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου στη Ρόδο φωτισμένο και τραβηγμένο από χαμηλή γωνία λήψης που τονίζει την επιβλητικότητά του. Τα ενετικά μνημεία αποτιμώνται άκρως θετικά –συχνά με ρομαντική/νοσταλγική διάθεση– στις ελληνικές καρτ ποστάλ (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



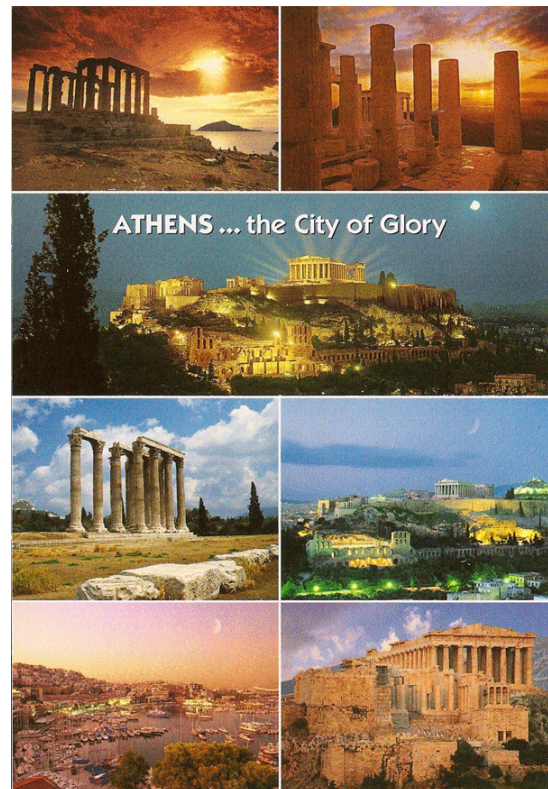
Εικόνα 9.19: Η Πορτάρα στη Νάξο, κάτω από την πανσέληνο, που συνδυάζεται (μάλλον παραδόξως) με έντονα χρώματα ηλιοβασιλέματος, αποκτά μυθικές ή ακόμα και μεταφυσικές διαστάσεις (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 9.17: Το Ηρώδειο κατάμεστο, στη σκιά της φωτισμένης Ακρόπολης. Το μοναδικό ίσως μνημείο που απεικονίζεται παρουσία πολυπληθούς κοινού αναπαριστώντας ίσως την αρμονική συνάντηση παρελθόντος και παρόντος (εκδόσεις Χαϊταλής).



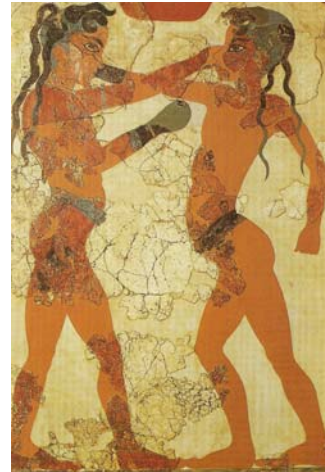
Εικόνα 9.18: Η παραλία της Θεσσαλονίκης με τον Λευκό Πύργο δίπλα από τις σύγχρονες πολυκατοικίες και τις «μουσειοποιημένες» βάρκες σε πρώτο πλάνο, που δίνουν στη σκηνή έναν τόνο γραφικότητας (εκδόσεις Ρέκος).



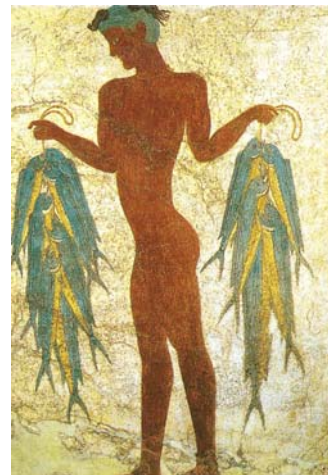
Εικόνα 9.20: Αθήνα, «η πόλη της αίγλης και της δόξας». Σούνιο και Προπύλαια στο φως του ρομαντικά επιβλητικού ηλιοβασιλέματος, η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα να φεγγοβολάει κάτω από την πανσέληνο, οι στύλοι του Ολυμπίου Διός κάτω από τον ασπρογάλανο αττικό ουρανό, αλλά και ο Πειραιάς στο φως του δειλινού (εκδόσεις Χαϊταλής).

Σημείο συνάντησης του ελληνικού παρελθόντος –μάλιστα του προϊστορικού– με το παρόν, αποτελούν και οι δυο καρτ ποστάλ που απεικονίζουν νωπογραφίες από το Ακρωτήρι της Θήρας και χρονολογούνται γύρω στο 1550 π.Χ.: ο *Ψαράς* κρατά στα απλωμένα χέρια του δύο αρμαθιές ψάρια περασμένα σε σχοινί με τρόπο που ακόμη και σήμερα επιβιώνει σε ερασιτέχνες ψαράδες, ενώ οι *Πυγμάχοι* ανταλλάσσουν γροθιές έχοντας τα χέρια δεμένα με τρόπο που δίνεται η εντύπωση πως φορούν γάντια. Να σημειωθεί πως οι καρτ ποστάλ κυκλοφορούν ως «γενικές», χωρίς να δίνονται τα ονόματα των τοιχογραφιών, ούτε κάποια άλλη σχετική λεπτομέρεια. Οι συγκεκριμένες κάρτες θα μπορούσε να ειπωθεί πως συμβολίζουν τον άρρηκτο δεσμό της Αρχαίας Ελλάδας, ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους, αφενός με πρακτικές της καθημερινής εργασίας και αφετέρου με το σύγχρονο αθλητισμό.

Η σχέση καταγωγής του σύγχρονου παγκόσμιου αθλητισμού με την Αρχαία Ελλάδα εκφράζεται, ωστόσο, με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια μέσα από τις επίσημες ολυμπιακές καρτ ποστάλ που παραθέτουν αθλητικά στιγμιότυπα του 21^{ου} αιώνα δίπλα σε αθλητικές σκηνές από τη ζωή των αρχαίων Ελλήνων (έτσι όπως αυτές αποδίδονται μέσα από την αρχαία τέχνη), υπογραμμίζοντας έτσι τη συνέχεια παρελθόντος - παρόντος και αναδεικνύοντας την Ελλάδα ως γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων και κοιτίδα του Ολυμπιακού Πνεύματος¹⁴⁶. Δίπλα στις καρτ ποστάλ με το Καλλιμάρμαρο/ Παναθηναϊκό Στάδιο, που ανέκαθεν αποτελούσε θέμα των καρτών για ιστορικούς λόγους, ο τουρίστας μπορεί τώρα να βρει και κάρτες με το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας ή με τις «υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών», όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στη λεζάντα της καρτ ποστάλ, ωστόσο ο αριθμός τέτοιων καρτών είναι περιορισμένος. Χαρακτηριστική είναι επίσης μια καρτ ποστάλ της αρχαίας Ολυμπίας,



Εικόνα 9.21: Οι Πυγμάχοι (εκδόσεις Summer Dream)



Εικόνα 9.22: Ο Ψαράς (εκδόσεις Summer Dream)

¹⁴⁶ Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι αν οι «παραλληλισμοί» της Nelly's (βλ. εικ. 7.4) έχουν δεχθεί αυστηρή κριτική λόγω της –έστω υποσυνείδητης– αναζήτησης αρείων χαρακτηριστικών, η αντιπαραβολή αρχαίων ελλήνων με αθλητές διαφόρων χωρών και φυλών στις σύγχρονες ολυμπιακές καρτ ποστάλ δεν αφήνει περιθώριο για ανάλογες σκέψεις.

που παραθέτει εικόνες του αρχαιολογικού χώρου με μουσειακά εκθέματα και φέρει τη λεζάντα *Ancient Olympia, The birthplace of the Olympic Games* (Αρχαία Ολυμπία, η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων), καθώς και μία κάρτα με σκηνές από την αφή της Ολυμπιακής Φλόγας για τους Αγώνες της Αθήνας με τίτλο *Olympic Flame - Olympia*.



Εικόνα 9.23: Το Παναθηναϊκό Στάδιο, που φιλοξένησε τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, χωρίς παρουσία κόσμου (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.24: «Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών», όπως αναγράφεται στη λεζάντα στο πίσω μέρος της καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 9.25: Το σύγχρονο ποδόσφαιρο ως συνέχεια της αρχαίας «σφαίρισης». Η αρχαία Ελλάδα ως γενέτειρα του σύγχρονου αθλητισμού στις επίσημες ολυμπιακές καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 9.26: Δρομείς της αρχαιότητας, δρομείς των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 1896 και δρομείς του σύγχρονου παγκόσμιου αθλητισμού –μια «αδιάσπαστη» συνέχεια (εκδόσεις Τουμπής).

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση της Λεοντή (1998:121-122) ότι, «εκθέτοντας τα λείψανα της ιστορίας της, η Ελλάδα προβάλλει τον πολιτισμό των ερειπίων ως την πιο αναγνωρίσιμη σύγχρονη υπογραφή της», για να αντισταθμίσει από την μία πλευρά, την «έλλειψη δύναμης και κύρους της χώρας» και, από την άλλη, «το φτηνό εργατικό δυναμικό, κάτι που, υπό άλλες συνθήκες, θα παρέσυρε σε μακροπρόθεσμες επενδύσεις [...]». Μέσα από τις πολυάριθμες τουριστικές κάρτες μνημείων και αρχαιολογικών χώρων διαχρονικής, αλλά και άχρονης ομορφιάς, αποκομμένων από το εδώ και τώρα της σύγχρονης πραγματικότητας, που προβάλλουν από θαρρείς προαιώνια τοπία, που μέσα από τους χειρισμούς του φωτός και του χρώματος προσπαθούν να αναδειχθούν ως τόποι κοσμοϊστορικής σημασίας, η Ελλάδα

β) Η νησιωτικότητα ως πεμπτουσία του ελληνικού πνεύματος

Συστατικό στοιχείο της ιδιομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η ακτογραμμή μήκους 13.780 χλμ.¹⁴⁷ και τα περίπου 6.000 νησιά και νησίδες που βρίσκονται διάσπαρτα στις ελληνικές θάλασσες –φαινόμενο μοναδικό στην ευρωπαϊκή ήπειρο– εκ των οποίων βέβαια μόνο 227 είναι κατοικημένα και εξ αυτών μόνο 78 έχουν πάνω από 100 κατοίκους. Ο μεγάλος όγκος της τουριστικής κίνησης στα ελληνικά νησιά, δεν συνεπάγεται ωστόσο και ομοιόμορφη κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, η οποία συγκεντρώνεται κυρίως σε φημισμένα νησιά της Δωδεκανήσου (Ρόδος, Κως) και των Κυκλάδων (Σαντορίνη, Μύκονος, Πάρος), ήδη από την δεκαετία του '70, καθώς επίσης στην Κέρκυρα και την Κρήτη (Σπιλάνης 2000:150,152,157). Οι συγκεκριμένοι προορισμοί, οι πιο δημοφιλείς για τους τουρίστες που επιθυμούν ήλιο-θάλασσα και αμμώδεις παραλίες ή βραχώδεις ακτές (δηλαδή τουρισμό των 3S) είναι, πράγματι, αυτοί που προβάλλονται περισσότερο μέσα από την υπερπληθώρα των τουριστικών καρτ ποστάλ με θέμα τα ελληνικά νησιά.



Εικόνα 9.28: Από αριστερά προς τα δεξιά απεικονίζονται τα νησιά Πάρος (Παροικιά), Σαντορίνη, Κάρπαθος, Σαντορίνη, Πάρος (Αγία Ειρήνη), Ρόδος (χάλκινα ελάφια), Αντίπαρος, Αίγινα (Ναός της Αφαιάς), Πάρος, Μύκονος, Νάξος (Πορτάρα), Ζάκυνθος (Ναυάγιο), Κέρκυρα (Ποντικονήσι), Σάμος, Κεφαλονιά (Φισκάρδο), Σαντορίνη. Η ταύτιση των εικόνων με τους προορισμούς έγινε με τη βοήθεια των αντίστοιχων «απλών» τοπικών καρτ ποστάλ (εκδόσεις Summer Dream).

¹⁴⁷ Τα μισά βρίσκονται στα ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλιών της ηπειρωτικής χώρας.

Ωστόσο, οι επιλεγμένες φωτογραφίες κάθε άλλο παρά προωθούν την εικόνα προορισμών μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού, προσπαθώντας μάλλον να παρασύρουν σε «εσωτερικές διαδρομές» και αποτελώντας κυρίως αναπαραστάσεις της «νησιωτικότητας» (iléite), μιας έννοιας που αντικατοπτρίζει μια «αίσθηση» που «έχει ως αφορμή, αλλά όχι και ως αποκλειστική αιτία, την αντικειμενική κατάσταση των νησιών»: μιας έννοιας που αναφέρεται στο «βίωμα των νησιωτών, τον πολιτισμό τους, τους κόσμους της φαντασίας τους» και, γενικά, σε «όλα εκείνα τα στοιχεία της συμπεριφοράς τους, που πηγάζουν από την ιδιαίτερη φύση του νησιώτικου χώρου, χρόνου και της νησιώτικης κοινωνίας» (Codaccioni-Meistersheim 1988 στο Σοφούλης, Νταλάκου 1992:3-5).

Η βίωση του νησιωτικού περιβάλλοντος προκαλεί έντονα συναισθήματα που μπορεί εκ πρώτης όψεως να μοιάζουν αντιφατικά, στην ουσία όμως συγκροτούν μια διαλεκτική πληρότητα (Σοφούλης, Νταλάκου 1992:6), με πιο χαρακτηριστική την ταυτόχρονη αίσθηση του ορίου και της απεραντοσύνης που δίνεται μέσα από την πληθώρα των καρτ ποστάλ που απεικονίζουν τα λιμάνια και τις ακτές των νησιωτικών προορισμών να ενώνονται με τη θάλασσα. Ειδικότερα, η αίσθηση αυτή προκαλείται ακόμα εντονότερα μέσα από την «προνομιακή θέα» της ανεμπόδιστης προοπτικής που προσφέρουν οι άπειρες αεροφωτογραφίες και πανοραμικές απόψεις των νησιών που στρέφονται σε μακρινούς ορίζοντες, αποτελώντας μάλιστα τυπικά χαρακτηριστικά του ρομαντισμού. Ξεκινώντας, επίσης, από τη διαπίστωση ότι ο «χαρακτήρας» ενός τόπου δεν ταυτίζεται με τη «φυσιογνωμία» του –καθώς ο χαρακτήρας, ως σύνολο κοινών χαρακτηριστικών, μπορεί να τυπολογηθεί, ενώ η φυσιογνωμία εμφανίζει την ίδια την ταυτότητα της πόλης ως οντότητας και ως «χώρας» (Στεφάνου και Στεφάνου 2005:251)– αν και σε πρώτο στάδιο διαπιστώνουμε την κυριαρχία του «χαρακτήρα της νησιωτικής πόλης» στο σύνολο των ελληνικών τουριστικών καρτ ποστάλ, στη συνέχεια θα πρέπει να αναγνωρίσουμε την κυριαρχία της «κυκλαδίτικης φυσιογνωμίας», όπως προκύπτει μέσα από τις γενικές καρτ ποστάλ της Ελλάδας. Ειδικότερα, Σαντορίνη, Μύκονος και Πάρος φαίνεται πως είναι τα νησιά που οι φυσιογνωμίες τους πρωταγωνιστούν σε πάρα πολλές σύνθετες κάρτες με την λεζάντα *Greece* ή *Greek Islands* ως αντιπροσωπευτικότερες του «μύθου» ελληνικού καλοκαιριού.

Επικρατούσες όψεις της νησιωτικότητας, όπως την αντιλαμβάνεται η Codaccioni-Meistersheim (1988 στο Σοφούλης, Νταλάκου 1992:7), οι οποίες προβάλλονται μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ είναι οι εξής: απέραντες, έρημες «χρυσές» παραλίες με καταπράσινη βλάστηση να τις κυκλώνει και κρυστάλλινα γαλαζοπράσινα νερά (πχ. Μύρτος Κεφαλονιά, Κάρπαθος), καθώς και ελληνικές θάλασσες με δελφίνια ή γλάρους, που αποτελούν συμβολικό χώρο αθωότητας και ψυχικής ελευθερίας, προτάσσοντας ένα

προνομιακό τρόπο φυσικής ζωής. Η απουσία κόσμου, ακόμα κι όταν πρόκειται για καρτ ποστάλ με οργανωμένες παραλίες σε νησιά που συγκεντρώνουν μαζικό τουρισμό (π.χ. Μύκονος, Ρόδος), όχι μόνο δεν αποπνέει αίσθηση μοναξιάς και εγκατάλειψης, αλλά κεντρίζει την επιθυμία του τουρίστα να «προσθέσει» τον εαυτό του στην εικόνα (Day, Skidmore και Koller 2002:180), ενώ στην περίπτωση παρθένων ακτών, ο θεατής προτρέπεται να γίνει ο πρώτος «εξερευνητής» σε ένα χώρο αρχέγονο, που «έχει διατηρήσει την πρωταρχική του αγνή μορφή, απαράλλαχτη όπως ήταν τη στιγμή της πρώτης δημιουργίας και ανεπηρέαστη από τη διαδρομή του χρόνου και τη φθορά των ανθρώπων» (Σοφούλης, Νταλάκου 1992: 8).

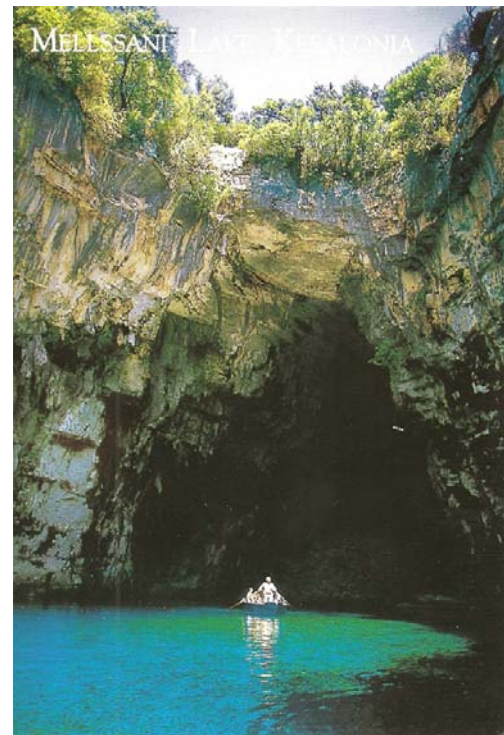


Εικόνα 9.29: Πανοραμική άποψη της παρθένας παραλίας του Αγ. Ιωάννη στην Ιθάκη. Ένα «θηλυκό» τοπίο που προ(σ)καλεί τον τουρίστα –κατακτητή (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία G. Vdokakis).



Εικόνα 9.30: Ρομαντικό ηλιοβασίλεμα στο λιμάνι της Μυκόνου. Βάρκες, λευκά σπίτια, εκκλησάκια, κότερα, σκάφη και θαλαμηγοί. Γραφικότητα και κοσμοπολιτισμός (εκδόσεις Summer Dream).

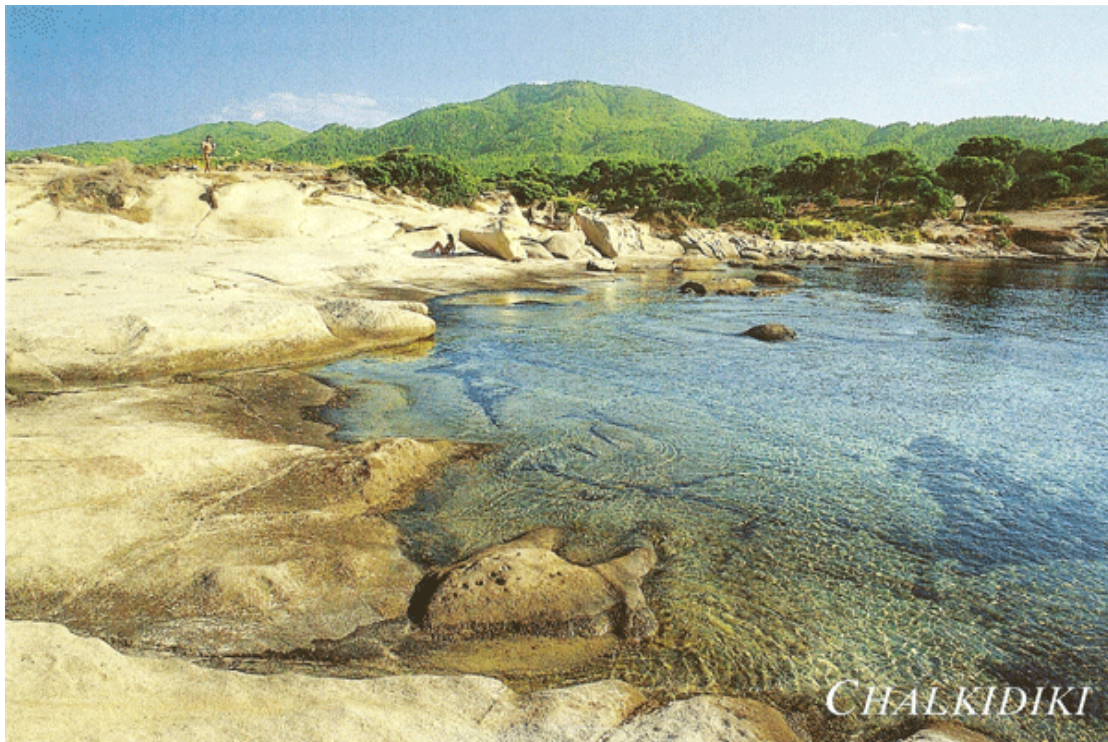
Εικόνα 9.31: Γλάροι, σύμβολα ψυχικής ελευθερίας (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.32: Κεντρίζοντας την επιθυμία για εξερεύνηση στο λιμνοσπήλαιο Μελισσάνης της Κεφαλονιάς (εκδόσεις Summer Dream).



Ειδικά στις περιπτώσεις τουριστικών καρτών που απεικονίζουν τοπία παρθένα, παθητικά και με «καμπυλόγραμμες» ελκυστικές ακτές –δηλαδή τοπία «θηλυκά»– μπορεί να ειπωθεί ότι κεντρίζουν την επιθυμία του (αρσενικού, ευρωπαϊού και ετεροφυλόφιλου) τουρίστα για εξωτικές απολαύσεις, για έναν «Άλλο» που προσλαμβάνεται ως ερωτικό και σεξουαλικό αντικείμενο (Pritchard and Morgan 2000β). Πολλές είναι οι καρτ ποστάλ παραλιών –ακόμα κι όταν πρόκειται για την ηπειρωτική Ελλάδα– όπου η πανοραμική άποψη σε συνδυασμό με την απουσία κόσμου, την έντονη βλάστηση και τα φωτεινά χρώματα –θαρρείς και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πρώιμου γερμανικού ρομαντισμού, μετατρέποντας την «πραγματική» φύση σε «αφηρημένη θεωρητική έννοια», σε «σύμβολο αρμονίας μεταξύ ανθρώπου και αχανούς κόσμου», προσδίδοντάς της «ονειρική ποιότητα» (Λουκάκη 2005β:359, σημ.7). Χαρακτηριστική είναι επίσης η καρτ ποστάλ μιας παραλίας της Χαλκιδικής που παραπέμπει σε εξαγνιστικό «παραδείσιο τοπίο», με το υγρό στοιχείο και τη βραχώδη παραλία σε πρώτο πλάνο, πυκνή βλάστηση και καταπράσινα βουνά στον ορίζοντα και μοναδικές ανθρώπινες παρουσίες τις μικροσκοπικές –αλλά διακριτές– φιγούρες δυο τουριστών, που ως άλλοι «πρωτόπλαστοι» απολαμβάνουν την ηρεμία των διακοπών τους.



Εικόνα 9.33: Η Χαλκιδική ως «επίγειος παράδεισος» (εκδόσεις Χαϊταλής).

Το νησί από μόνο του αποτελεί σύμβολο της απόδρασης, της διαφυγής, της απομόνωσης και της απόστασης από την πραγματικότητα (Lippard 2000:54). Οι άγγλοι συγγραφείς Thomas More, Francis Bacon και Henry Neville τοποθέτησαν τις *Ουτοπίες* τους, δηλαδή τις ιδανικές τους πολιτείες, πάνω σε νησιά (με τον πρώτο να είναι και ο πατέρας του όρου), ενώ ο Daniel Defoe έβαλε τον Ροβινσώνα με τον Παρασκευά να φτιάχνουν το δικό τους παράδεισο σε ένα παρόμοιο σκηνικό. «Η κατασκευή της ουτοπίας ξεκινάει συνήθως από ένα ναυάγιο» με το νησί να αποτελεί τη «μεγάλη σωστική ανακάλυψη του ναυαγού» (Σοφούλης, Νταλάκου 1992:7), κάτι που ίσως μπορεί να αναγνωρίσει κανείς αντικρίζοντας την καρτ ποστάλ με το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου¹⁴⁸ (που μάλιστα από αεροφωτογραφία συγκεκριμένης οπτικής γωνίας μοιάζει να έχει για «φύλακα» έναν κροκόδειλο, που σχηματίζεται από τα βράχια της ακτής). Χαρακτηριστικές είναι επίσης καρτ ποστάλ στις οποίες οι λήψεις γίνονται από τη θάλασσα προς τη στεριά (π.χ. Κλήμα Μήλου) ή προς κάποια σπηλιά (π.χ. Μελισσάνη Κεφαλονιάς), «καλλιεργώντας την προσμονή της άφιξης και της ανακάλυψης της Ελλάδας ως νησίδας αποσπασμένης από την πραγματικότητα» (πρόκειται για λήψεις που πραγματοποιούσε ο Boissonass, βλ. Παπαϊωάννου 2005:144).



Εικόνα 9.34: Το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου, η καρτ ποστάλ με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στις εκδόσεις Χαϊταλής.

¹⁴⁸ Η παραλία Ναυάγιο, η πιο πολυφωτογραφισμένη ίσως παραλία της Ελλάδας, χρωστάει το όνομα και τη φήμη της στο ναυάγιο του πλοίου «Παναγιώτης» που συνέβη το 1982 και του οποίου το κουφάρι ξεβράστηκε το 1983 στην συγκεκριμένη παραλία της Ζακύνθου, όπου βρίσκεται μέχρι σήμερα. Το πλοίο μετέφερε παράνομα τσιγάρα από την Τουρκία σε διεθνή ύδατα, όπου θα τα πουλούσε σε προσυμφωνημένο σημείο, όμως λόγω εξαιρετικά δυσμενών καιρικών συνθηκών και χαλασμένης μηχανής, βρέθηκε εκτός πορείας και σύντομα έπεσε στα βράχια της βορειοδυτικής πλευράς του νησιού. Οι ντόπιοι θυμούνται χαρακτηριστικά χιλιάδες κούτες τσιγάρων να επιπλέουν στο νερό και ανάμεσα τους τα μέλη του πληρώματος να κολυμπούν για να ξεφύγουν από την ακτοφυλακή. Η πρόσβαση στη παραλία γίνεται μόνο από τη θάλασσα με καϊκι (Go Zakynthos, 2001-2008).



Εικόνα 9.35: Ανεμόμυλοι, βάρκες που μοιάζουν «ακουμπισμένες» στην ήρεμη θάλασσα και κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική κάτω από τον φωτεινό ήλιο του καλοκαιριού, οριοθετούν τη Μύκονο ως γραφικό προορισμό (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 9.36: Δελφίνια, σύμβολα αθωότητας και ψυχικής ελευθερίας, παιχνιδιού και εξωτισμού (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 9.37: Η παραλία του Μύρτου στην Κεφαλονιά. Η απόσταση εκμηδενίζει την ανθρώπινη παρουσία (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



Εικόνα 9.38: Η Αλίντα της Λέρου από «προνομιακή θέα» ανεμπόδιστης προοπτικής που αναδεικνύει το τοπίο (εκδόσεις Τουμπής).



Εικόνα 9.39: Γενική καρτ ποστάλ που προβάλλει τη γραφικότητα της Ελλάδας μέσα από επιμέρους (αδιευκρίνιστους) νησιωτικούς προορισμούς. Ανεμόμυλοι, εκκλησιάκια, ηλιοβασιλέματα, λιμάνια και ταβερνάκια αποτελούν κυρίαρχα σύμβολα του «μύθου» του ελληνικού καλοκαιριού (εκδόσεις Ρέκος).

Το νησί πάντως εξακολουθεί να φαντάζει «ιδανικό καταφύγιο» και «παράδεισος», ιδίως για τους ερωτευμένους, ακόμα κι όταν δεν προβάλλονται οι παραλίες του, αλλά τα γραφικά του λιμάνια και οι οικισμοί του, που συνήθως φωτογραφίζονται νύχτα (κατά προτίμηση κάτω από την πανσέληνο) με τα λαμπερά τους φώτα να αντικατοπτρίζονται στα ήρεμα νερά μιας θάλασσας-καθρέφτη (π.χ. Φισκάρδο Κεφαλονιάς, Ύδρα, Πυθαγόρειο Σάμου, Νάουσα Πάρου, Μύκονος). Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα ελληνικά νησιά, ιδίως τα πιο δημοφιλή (Ρόδος, Μύκονος, Σαντορίνη, Κως) φημίζονται για την νυχτερινή τους ζωή, σε καμία σχεδόν καρτ ποστάλ δεν υπάρχει σαφής αναφορά σε γλέντι και διασκέδαση, παρά μόνο εμμέσως όταν οι προορισμοί φωτογραφίζονται φωτισμένοι, υπονοώντας πως πίσω από τα φώτα υπάρχει κίνηση, ζωντάνια, και καλοπέραση. Η αίσθηση της «ήσυχης διασκέδασης» με έντονο τοπικό χρώμα (τόσο στη διακόσμηση όσο και στους μεζέδες) προβάλλεται μέσα από κάποιες καρτ ποστάλ που απεικονίζουν γραφικά ταβερνάκια και ουζερί, με φόντο συνήθως ρομαντικά ηλιοβασιλέματα.

Ο χαρακτήρας της νησιωτικής πόλης, φαίνεται πως συχνά επιβάλλεται πάνω από την ιδιαιτερότητα της φυσιογνωμίας του τόπου, έχοντας ως αποτέλεσμα την εντυπωσιακή ομοιότητα μεταξύ των καρτ ποστάλ των ελληνικών νησιών –με αποκορύφωμα τις αεροφωτογραφίες στις οποίες αν δεν υπήρχε λεζάντα, θα ήταν μάλλον αδύνατον για τον τουρίστα να αναγνωρίσει τον προορισμό. Η εικόνα του «ελληνικού νησιού» ως κάτι το «ιδανικό» και το «ιδεώδες» μπορεί να ταυτίζεται με το γραφικό –και συχνά απροσδιόριστο– λιμάνι, ιδίως αν πρόκειται για νυχτερινή άποψη (π.χ. Νάουσα Πάρου), με την απέραντη, χρυσή, παρθένα παραλία (π.χ. Μύρτος Κεφαλονιάς, Κάρπαθος) ή ακόμα και με μια εικόνα απaráμιλλης ομορφιάς της ηφαιστειακής γης και της

διάβρωσης («Κλέφτικο» Μήλου)· ωστόσο πολλά δημοφιλή νησιά έχουν συμβολικούς δείκτες της φυσιογνωμίας τους, οι οποίοι και προτάσσονται στις αναπαραστάσεις των



Εικόνα 9.40: Το ποντικονήσι, σύμβολο της Κέρκυρας (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L. Hapsis).



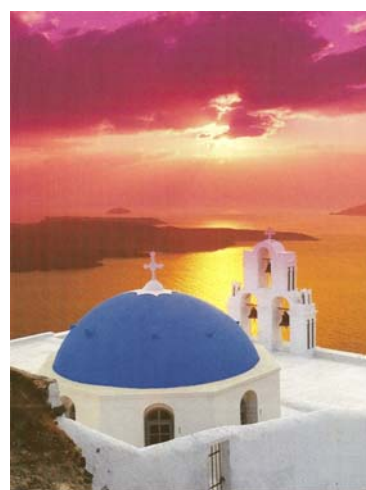
Εικόνα 9.41: Το «Κλέφτικο» της Μήλου επιλέγεται ως γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας, χωρίς να διευκρινίζεται για ποιον επιμέρους προορισμό πρόκειται (εκδόσεις Summer Dream).

καρτ ποστάλ: ανεμόμυλοι για τη Μύκονο (αλλά και άλλα νησιά), Ποντικονήσι για την Κέρκυρα, Χάλκινα ελάφια για τη Ρόδο, «Ναυάγιο» για τη Ζάκυνθο και τρούλοι με φόντο το ηλιοβασίλεμα για τη Σαντορίνη.

Ειδικά όσον αφορά τους ανεμόμυλους¹⁴⁹, με τη λευκή πετρωτή και τον ξύλινο μηχανισμό, που η θέση τους σε ανεμόδαρτα υψώματα τους καθιστά αναγνωρίσιμο αξιοθέατο στο τοπίο, υπήρξαν οι πρώτες μηχανοκίνητες παραγωγικές μονάδες, στις οποίες όλες οι φάσεις εργασίας είχαν εκμηχανιστεί από το τέλος του 18^{ου} αι., ενώ πλέον θεωρούνται σύμβολα της προβιομηχανικής εποχής, της λαϊκής αρχιτεκτονικής και της γραφικότητας, ιδίως στις περιπτώσεις που κινδυνεύουν από την φθορά και την εγκατάλειψη (Παπαϊωάννου 2005:221, βλ. αναλυτικά Αγριαντώνη:1998, Νομικός 2004).



Εικόνα 9.42: Οι ανεμόμυλοι, «σήμα κατατεθέν» κυρίως της Μυκόνου, σε συνδυασμό με το πέταγμα των γλάρων, συνθέτουν ένα γραφικό, προ-βιομηχανικό τοπίο ξεγνοιασιάς και ελευθερίας (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.43: Μαγευτικά ηλιοβασίλεμα σε συνδυασμό με παραδοσιακά εκκλησάκια οριοθετούν τη Σαντορίνη ως τον πιο ρομαντικό ελληνικό προορισμό (εκδόσεις Χαϊταλής).

Αναφορικά με το ηλιοβασίλεμα, που αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό κομμάτι του θρύλου του ελληνικού καλοκαιριού, επιλέγεται από τους φωτογράφους όχι μόνο ως ιδανικό φόντο για την μεγάλη πλειοψηφία των νησιών, αλλά συχνά και για τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία (ιδίως της Ακρόπολης, καθώς και το Ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο). Ωστόσο τα σημεία όπου ο ήλιος πέφτει πάνω από τη θάλασσα αντιμετωπίζονται ως τα πλέον ιδανικά για την απαθανάτιση του φαινομένου, αφού είναι άλλωστε και επιστημονικά τεκμηριωμένο πως «απαραίτητο συστατικό» για ένα όμορφο

¹⁴⁹ Η εμφάνιση του ανεμόμυλου στον αιγαιοπελαγίτικο χώρο ανάγεται πιθανότατα στα τέλη του 12^{ου} αιώνα και συνδέεται κυρίως με το άλεσμα (αλεστικός ανεμόμυλος) αλλά και με την άντληση (αντλητικός ανεμόμυλος), όπως σημειώνεται στη Ρόδο και στη Κρήτη. Η διάδοσή του είναι ευρύτατη στο νησιωτικό χώρο του Αιγαίου –ιδίως στις Κυκλάδες, αντίθετα από την ηπειρωτική χώρα όπου κυριαρχεί ο υδρόμυλος (βλ. αναλυτικά Αγριαντώνη 1998, Νομικός 2004).

ηλιοβασίλεμα είναι και η υγρασία, καθώς όσο πιο υγρή είναι η ατμόσφαιρα τόσο πιο έντονες είναι οι κόκκινες και οι πορτοκαλί αποχρώσεις που σχηματίζονται στον ουρανό (Κρίκκης, Σταμάτη, Ελευθεριάδου 2002). Όπως χαρακτηριστικά διαπιστώνει ο Lippard (2000:50):

Τα ηλιοβασιλέματα, ευρέως διαδεδομένα στο οπτικό κομμάτι της βιομηχανίας του τουρισμού δεν υποδηλώνουν ένα τέλος (παρά μόνο αν πρόκειται για το τέλος μιας «τέλειας ημέρας»), αλλά κυρίως μια αρχή. Η χρυσή λάμψη παραπέμπει σε πτυχές πολυτέλειας και νυχτερινού ρομάντζου, γεύματα στο φως των κεριών και ένα κρεβάτι, κατά προτίμηση με συντροφιά. Ξεχάστε την ενοχλητική υπενθύμιση ότι κάποια πανέμορφα ηλιοβασιλέματα κρύβουν πτυχές ακτινοβολίας και βιομηχανικής μόλυνσης.

Η ομορφιά ενός ηλιοβασιλέματος εξαρτάται σε καθοριστικό βαθμό και από το φυσικό τοπίο, γεγονός που αναγνωρίζεται κατά κόρον στις τουριστικές κάρτες: ο ήλιος από τη θάλασσα ανατέλλει και στη θάλασσα δύει, αλλά αυτό που σπάει τη μονοτονία και δίνει ξεχωριστό χρώμα στο θέαμα, είναι όταν μπροστά από τον ήλιο υπάρχει κάποιο αντικείμενο ή στοιχείο της φύσης –ένας βράχος, ένα εκκλησάκι, ένας ανεμόμυλος, ένα δέντρο ή μερικές ψαρόβαρκες.



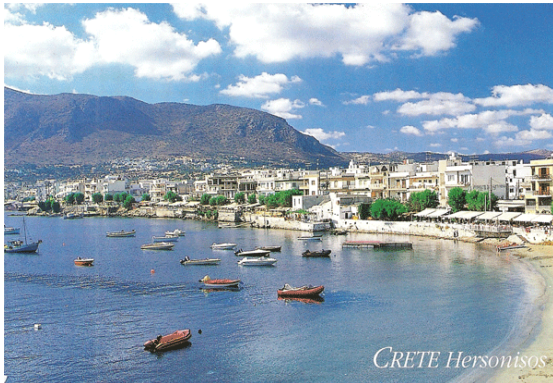
Εικόνα 9.44: Ο συνδυασμός νησιών και ηλιοβασιλέματος αποτελούν τη Λυδία λίθο του μύθου του ελληνικού καλοκαιριού και οριοθετούν τη χώρα ως προορισμό του ρομαντικού βλέμματος (εκδόσεις Summer Dream).

Αποδεχόμενοι πως η μαγεία της στιγμής βρίσκεται στη συνάντηση ενός φυσικού φαινομένου κι ενός τόπου με το *προσωπικό* βλέμμα, τότε κατανοούμε καλύτερα γιατί από τις κάρτες με το ηλιοβασίλεμα αφαιρείται η ανθρώπινη παρουσία ή περιορίζεται στην διακριτική απεικόνιση ενός ή λιγοστών ζευγαριών (π.χ. Αίγινα, Μύκονος, Σούνιο). Το ηλιοβασίλεμα αναπαριστάται ως η αποκορύφωση του ρομαντικού βλέμματος και η ύπαρξη εικόνων μαζικού τουρισμού σε μια τέτοια καρτ ποστάλ θα θεωρούνταν μάλλον «εκφυλισμός» της φυσικής ομορφιάς, τόσο του τοπίου όσο και του φαινομένου –αυτής της μοναδικής «μαγικής» στιγμής.

Στο σύνολό τους, οι καρτ ποστάλ των ελληνικών νησιών στις οποίες παράλληλα με τα χρώματα του ηλιοβασιλέματος κυριαρχούν ποικίλες αποχρώσεις του μπλε της θάλασσας και του ουρανού, αποπνέουν αίσθηση γαλήνης, ηρεμίας και αναζωογονητικής απομόνωσης και ενίοτε μελαγχολίας. Τόσο το ηλιοβασίλεμα που μαγεύει με τα χρώματά του, όσο και το φεγγάρι που γοητεύει με μέγεθος της απόστασής του και το ψύχος του, εκτός από εμβλήματα της «εξάρτησης» του τουρισμού από την επιθυμία για το διαφορετικό, το εξωτικό και το «Άλλο», αποτελούν σύμφωνα με τον Lippard (2000:50-51) και μεταβατικές στιγμές πριν οι αυταπάτες διαλυθούν, οι διακοπές τελειώσουν και «η πραγματικότητα επιτεθεί». Γεγονός είναι ότι ο νησιώτικος χρόνος κυλά πιο ήρεμα και πιο αργά, υπακούοντας στους κανόνες μάλλον της κυκλικής παρά της γραμμικής ιστορίας, με τις αλλαγές στο νησιωτικό φυσικό τοπίο να πληροφορούν τους ντόπιους για τις εναλλαγές των εποχών που επιφέρουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο ζωής τους (Σοφούλης, Νταλάκου 1992:8). Στις καρτ ποστάλ ωστόσο ο χρόνος μοιάζει καθηλωμένος σε ένα «αιώνιο καλοκαίρι»¹⁵⁰, ενώ ακόμα και οι βάρκες στο λιμάνι (π.χ. Νάουσα Πάρου, Φισκάρδο Κεφαλονιάς), που χρησιμοποιούνται από τους ντόπιους σε καθημερινή βάση, παρουσιάζονται ακίνητες και «μουσειοποιημένες», ως έργα τέχνης χωρίς καμιά λειτουργική αξία, δίνοντας ένα τόνο γραφικότητας και προσφέροντας μόνο αισθητική απόλαυση (Nelson 2005:138). Οι βάρκες πάντως μπορούν να αντιμετωπιστούν και ως

¹⁵⁰ Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημάνουμε ότι η ερευνητική ομάδα των Raptis & Terkenli (1998/2000), που εξέτασε την θέση των νησιών του Αιγαίου σε σύγχρονα εγχειρίδια σχολικής εκπαίδευσης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «η αθηνοκεντρική δημοτική εκπαίδευση περιορίζεται σε αναχρονιστικές, περιφερειακές και τουριστικές αναφορές του Αιγαίου, που εντείνουν την απομόνωση του πληθυσμού του και τον συγκεντρωτισμό της σύγχρονης Ελλάδας στα αστικά κέντρα [...] παραγνωρίζοντας τον ενεστώτα χρόνο της ζωής των μόνιμων κατοίκων των Αιγαίου» και λειτουργώντας «σαν ιδεολογικά καταφύγια που εξασφαλίζουν τη φαντασιακή συντήρηση ενός ιδιαίτερου παραδοσιακού τρόπου ζωής» (όπως αναφέρει η Τραγανού 2003:103-104). Οι αναπαραστάσεις των νησιών στα σχολικά βιβλία –που σημειωτέον είναι σπάνια φωτογραφικές, σε αντιστοιχία με τις τουριστικές καρτ ποστάλ προβάλλουν εικόνες απλοϊκής ζωής, ενώ η συγχρονικότητα των νησιών, που μοιάζουν «καταδικασμένα σε ένα οπισθοδρομικό –αλλά ταυτόχρονα νοσταλγικό για τους υπόλοιπους– παρελθόν», εξασφαλίζεται τους καλοκαιρινούς μήνες, οπότε και μετατρέπονται σε τόπο διακοπών για τους μη μόνιμους κατοίκους (βλ. αυτόθι).

κατεξοχήν σύμβολα της ετεροτοπίας, αφού όπως επισημαίνει ο Foucault (1967), αποτελούν ένα αντικείμενο που επιπλέει, ένα μέρος χωρίς μέρος, κάτι κλειστό και ταυτόχρονα ανοιχτό στο άπειρο της θάλασσας, που ταξιδεύει από λιμάνι σε λιμάνι πυροδοτώντας τη φαντασία για όσα μπορεί κανείς να συναντήσει: «στους πολιτισμούς χωρίς βάρκες, τα όνειρα στεγνώνουν [...]».



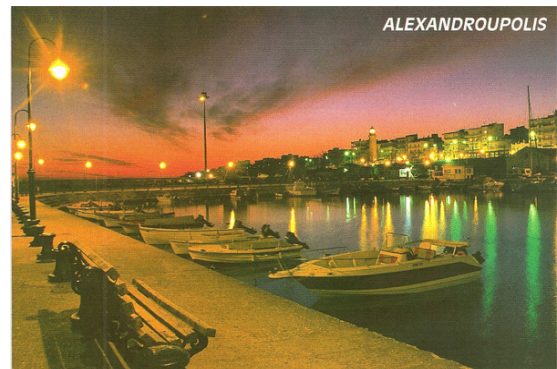
Εικόνα 9.45: Χερσόνησος, Κρήτη
(εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.46: Νάξος
(εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.47: Φισκάρδο Κεφαλονιάς
(εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 9.48: Νυχτερινή άποψη της
Αλεξανδρούπολης (εκδόσεις Ρέκος).

Η αναπαράσταση των περισσότερων νησιών ως «άδειων χώρων» (εικόνα κυρίως κατά βάση στον αποικιακό λόγο), εκτός του ότι ενέχει μεταφυσική διάσταση, η οποία τεκμαίρεται δια της απουσίας ανθρώπινων μορφών, ίσως υποδηλώνει ότι οι τόποι άδειασαν εξαιτίας της εσωτερικής κυρίως μετανάστευσης, που έχει οδηγήσει τους περισσότερους νησιώτες στην πρωτεύουσα και τις μεγάλες πόλεις της ηπειρωτικής Ελλάδας (πρβλ. με τις εικόνες της Ιρλανδίας στο O' Connor 1993:74). Πλέον το περιβάλλον των νησιών αποτελεί χώρο διαθέσιμο για την αναψυχή των τουριστών, αλλά και πηγή ευχαρίστησης για τους επαναπατρισθέντες κατοίκους που θα επιστρέψουν, έστω και για διακοπές, στον τόπο τους.

γ) Η λαϊκή παράδοση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας

Η ελληνική λαϊκή παράδοση, παρά το γεγονός ότι ασφαλώς δεν περιορίζεται στη νησιωτική επικράτεια αλλά είναι άρρηκτα δεμένη με την ηπειρωτική Ελλάδα –σε πολλές περιοχές της οποίας μάλιστα διατηρείται ακόμα ζωντανή– μέσα από τις αναπαραστάσεις των γενικών τουριστικών καρτ ποστάλ εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά ταυτισμένη με την έννοια της νησιωτικότητας, όπως αυτή αναλύθηκε στην προηγούμενη υποενότητα. Αυτό δεν σημαίνει ωστόσο ότι δεν κυκλοφορούν τοπικές καρτ ποστάλ που προβάλλουν τον λαϊκό πολιτισμό, τις παραδόσεις και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία των προορισμών της Ηπείρου, της Μακεδονίας, της Θράκης κ.α., συγκριτικά όμως με τις καρτ ποστάλ των νησιών ο αριθμός τους είναι περιορισμένος, δεδομένης της περιορισμένης τουριστικής κίνησης που εμφανίζουν. Η παράδοση ως «φυσική πηγή του ελληνισμού», προβάλλεται ως το σύνολο των πολιτιστικών αξιών του παρελθόντος «που έδωσαν το ιδιαίτερο χρώμα στην παρουσία του ελληνικού λαού στο χώρο του, στο χώρο των Βαλκανίων και γενικότερα τον Ευρωπαϊκό» (Βουρνάς και Γαρίδη 1979:5-6), ενώ όπως χαρακτηριστικά την αντιλαμβάνεται ο Σεφέρης, πρόκειται για οργανική και αδιάσπαστη ενότητα που καταλήγει στο παρόν για να το διαμορφώσει και να διαμορφωθεί από αυτό· αληθινή παράδοση σημαίνει ζώσα παράδοση, ενσωματωμένη στο παρόν και ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της εποχής (Δημηρούλης 1997:51 επ.). Δεν πρόκειται επομένως μόνο για «κληρονομιά», αλλά και για «εκ νέου δημιουργία».



Εικόνα 9.49: Γενική καρτ ποστάλ που συνδυάζει την κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική παράδοση και γραφικότητα με την απεραντοσύνη της νησιωτικότητας (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.50: Οι ηλικιωμένοι και ο ιερωμένος ως το «ζωντανό» κομμάτι της ελληνικής –ορθόδοξης– παράδοσης σε καφενείο της Κρήτης, δίπλα από κατάστημα λαϊκών ειδών (εκδόσεις Χαϊταλής).

Ως κυριότερες εκφράσεις της ελληνικής παράδοσης μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ προβάλλονται κυρίως η λαϊκή αρχιτεκτονική –χωριά, οικισμοί, αλλά και μεμονωμένα κτίσματα– καθώς και η λαϊκή διακόσμηση. Ορίζοντας το «παραδοσιακό τοπίο», ο Μπελαβίλας (2005:163) αναφέρεται στην ιδεατή εικόνα ενός άλλες φορές

υπαρκτού κι άλλες ανυπάρκτου αστικού ή αγροτικού τοπίου, που πριν τη δεκαετία του '60 αναφερόταν ως «γραφικό», ενώ στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, πιθανόν το ίδιο να περιγραφόταν ως «ρομαντικό»:

Πρόκειται για μία εικόνα στην οποία οι παλαιότερες γενιές αναγνωρίζουν εύκολα τα χαρακτηριστικά της εποχής τους αλλά και την απροσδιόριστη εκ πρώτης ιστορικότητά τους. Στο ίδιο τοπίο οι νεότερες γενιές αναγνωρίζουν τα στοιχεία της προφορικής μαρτυρίας των παλαιότερων και τις συμβολοποιημένες εικόνες ενός παρελθόντος, που συνήθως δεν βίωσαν παρά μόνο μέσω των διηγήσεων. Εστιάζοντας λίγο περισσότερο στη συλλογικά αποδεκτή ιδεατή «παραδοσιακή» εικόνα υπαίθρου και πόλεων ή χωριών, αυτή φαίνεται ότι εντοπίζεται στις εποχές που προηγούνται της αστικοποίησης και της μετανάστευσης για τους κατοίκους της υπαίθρου που μετακινήθηκαν προς τις πόλεις, και στις εποχές που προηγούνται της μεταπολεμικής οικιστικής έκρηξης για τους αστούς κατοίκους των σύγχρονων πόλεων.

Με βάση αυτή τη διαπίστωση, η «εμμονή» των τουριστικών καρτ ποστάλ για την παράδοση (συχνά «σκηνοθετημένη») και το λαϊκό πολιτισμό μέσα από εικόνες –και πάλι ως επί το πλείστον– «άδειου χώρου», ίσως ικανοποιεί την επιθυμία για «επιστροφή» στις «διαχρονικές αξίες» και τα «πρότυπα» των προβιομηχανικών κοινωνιών, που επενδύονται με ιδέες περί «αυθεντικότητας», ποιοτικής και ήρεμης ζωής σε μια εποχή που η πίστη στην πρόοδο και την ευημερία ως αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας και της επιστήμης κλονίζεται όλο και περισσότερο. Ας μην ξεχνάμε ωστόσο πως η νοσταλγία μιας άλλης εποχής, αποτελεί χαρακτηριστικό του λόγου της αποικιοκρατίας και του οριενταλισμού (Sturken and Cartwright 2003:105, Said 1996).



Εικόνες 9.51, 9.52: Το νησί της Πάρου αναδεικνύεται ως παραδοσιακό «άδειο σκηνικό» που οι τουρίστες καλούνται να γεμίσουν με την παρουσία τους (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία P. Voukouris).

Συγκεκριμένα, τα θέματα που προβάλλονται μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ ως αναπαραστάσεις της λαϊκής παράδοσης προέρχονται στην πλειοψηφία τους από την τοπική αρχιτεκτονική και διακόσμηση των ελληνικών νησιών, και ειδικότερα των Κυκλάδων: πλακόστρωτα δρομάκια, ασβεστομένα σπίτια και αυλές, ξύλινες πόρτες και παράθυρα, καμάρες, σκάλες, γλάστρες και πιθάρια με βουκαμβίλιες και μπιγκόνιες, τραπεζάκια και καρέκλες παραδοσιακών ουζερί, λευκές ταράτσες με θέα στη θάλασσα και πέτρινα εκκλησάκια, ολόλευκα ή με γαλάζιους τρούλους.



Εικόνα 9.53: Το κυκλαδίτικο «τοπικό χρώμα» ως σύμβολο της ελληνικότητας. Η άδεια καρέκλα και ο έτοιμος ελληνικός καφές προ(σ)καλούν για άλλη μια φορά την ανθρώπινη παρουσία (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.54: Η Παραπορτιανή της Μυκόνου ως «έργο τέχνης». Η ελληνική ορθόδοξη παράδοση είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένη με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής στον ελληνικό χώρο, προσδίδοντας, ιδίως στα ελληνικά νησιά, ιδιαίτερο τόνο γραφικότητας (εκδόσεις Χαϊταλής).

Πρόκειται δηλαδή για λεπτομέρειες που θα μπορούσαμε να πούμε ότι σημαίνουν την ελληνικότητα και τη συνέχεια της λαϊκής παράδοσης –τουλάχιστον έτσι όπως αντιλαμβάνεται τις έννοιες ο Ελύτης, «το στόμα μέσα από το οποίο μίλησε το ίδιο το Αιγαίο» (Σοφούλης, Νταλάκου 1992:9). Συγκεκριμένα, ο ποιητής αναφέρει στην *Αυτοπροσωπογραφία σε Λόγο Προφορικό* (Ελύτης 2000: 21-22):

Η ελληνικότητα σαν τρόπος του να βλέπεις και κάνεις τα πράγματα, κατά τη γνώμη μου, συνεχίστηκε αποκλειστικά και μόνον από το λαϊκό μας πολιτισμό. Θέλω να πω ότι μια αυλή σπιτιού με τα πέτρινα σκαλάκια, με τους ασβεστομένους τοίχους, με τα γεράνια στον τενεκέ, ή ένας περίβολος μοναστηριού με το πηγάδι, με τα κελιά, με τις καμάρες, είναι πολύ πιο κοντά στο πνεύμα που γέννησε τους Απόλλωνες και τις Νίκες ή τις Θεομήτορες και τους Οσίους, παρά οι ποιμενικές σκηνές και τα ροζ αγγελάκια που έκαναν οι μετρ της Αναγεννήσεως¹⁵¹.

¹⁵¹ Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η επισήμανση ότι ο Ελύτης στις «Συνεικόνες», τα εικαστικά του έργα που ο ίδιος θεωρούσε ως άλλη έκφραση της ποίησής του, χρησιμοποίησε τμήματα από καρτ ποστάλ για να

Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική προβάλλεται στις καρτ ποστάλ ως βασικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της φυσιογνωμίας της Ελλάδας, ακριβώς γιατί αποτυπώνει και εκφράζει ανάγλυφα τρόπους ζωής, τεχνικές μεθόδους, αισθητικές προτιμήσεις και καλλιτεχνικά ρεύματα, αλλά και κοινωνικές σχέσεις, έτσι όπως διαμορφώθηκαν με το πέρασμα



Εικόνα 9.55: Η Σαντορίνη σαν «παραμυθένιο κουκλό-σπιτο» (εκδ. Summer Dream, φωτογραφία L Hapsis).

του χρόνου (ΕΟΤ 2007, ενότητα: παραδοσιακοί οικισμοί). Μέσα από τις καρτ ποστάλ των Κυκλάδων που απεικονίζουν τα σχεδόν πανομοιότυπα λευκά σπιτάκια λουσμένα στο φως του ηλιοβασιλέματος, θα μπορούσε να πει κανείς ότι δίνεται η αίσθηση μιας «παραμυθένιας» ή φανταστικής, «ιδανικής» πολιτείας όπου «ενδεχομένως με βάση τα ισομεγέθη κτίσματα της πρέπει να επικρατεί μια παραδεισιακή ισότητα και ισονομία μεταξύ των κατοίκων της» (Δουκέλλης 2005:25). Η αίσθηση του μυστηρίου και της γοητείας εντείνεται μέσα από την εικόνα του νησιού ως «λαβύρινθου» σε καρτ ποστάλ που εστιάζουν σε πλακόστρωτα σοκάκια από τα οποία ανοίγονται νέοι δρόμοι (π.χ. Μύκονος), αναδεικνύοντας συγχρόνως την επίδραση του νησιωτικού βιώματος στην αρχιτεκτονική παράδοση: πάνω στα νησιά σπάνια συναντάμε ευθείες διαδρομές, γεγονός που κατά την άποψη της Codaccioni-Meistersheim (1988) συνιστά την απάντηση που δίνουν οι νησιώτες στο «πεπερασμένο» του χώρου τους, επιμηκύνοντας τεχνητά τις διαδρομές τους και κάνοντας έτσι το μικρό «μεγάλο» (Σοφούλης, Νταλάκου 1992:8). Για τα δε γραφικά λιμάνια και τους ανεμόμυλους, για τα οποία έγινε ήδη λόγος ως σύμβολα

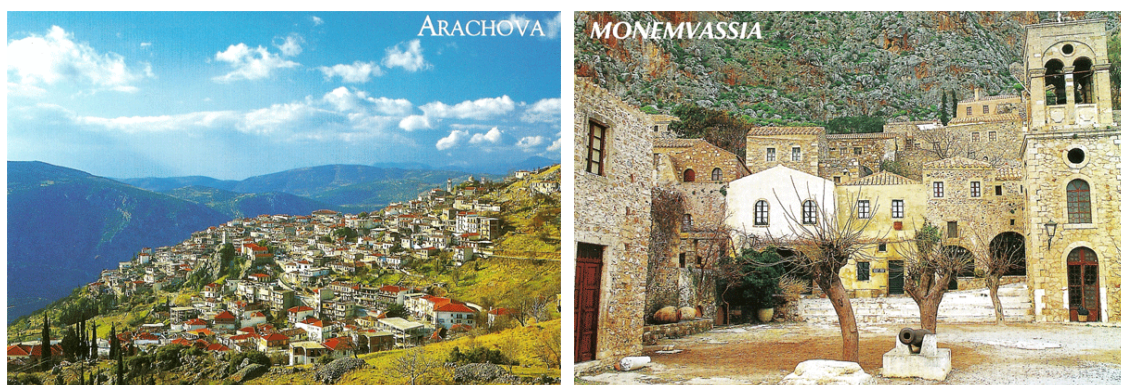


Εικόνα 9.56: Το νησί ως λαβύρινθος (εκδόσεις Summer Dream).

συνθέσει κολλάζ «που μετέφεραν την ποιητική αίσθηση ενός τόπου που για να βιωθεί ορθά πρέπει να κάνει κανείς πνευματικά άλματα» (*Τα μικρά έψιλον*, οι συνεικόνες, όπως παρατίθεται στον Παπαϊωάννου 2005:244). Όπως, ωστόσο, διαπιστώνει ο Βλαβιανός (1999 στο Διονυσόπουλος:384), ο Ελύτης υπήρξε ένας «δυσνόητος», «δύσληπτος» και «μυστικός» ποιητής, του οποίου το έργο συνιστά έναν «τύπο λυρικής κρυπτογραφίας», γι' αυτό και δεν θα πρέπει «να ξεγελιέται κανείς από την απήχηση που είχε το έργο του στο πλατύ κοινό, οφειλόμενη τόσο στις μελοποιημένες εκδοχές του όσο και στην επιδερμική του πρόσληψη ως φυσιολατρικού ή “τουριστικού” χρονικού», που έχει ως αποτέλεσμα ο αμύητος αναγνώστης να «επιμένει μέχρι σήμερα να ταυτίζει τη σημαίνουσα εικονοποιία του Ελύτη με τρεχαντήρια, όστρακα και γοργόνες».

της νησιωτικότητας, αναμφισβήτητα αποτελούν κομμάτι του παραδοσιακού νησιωτικού τοπίου.

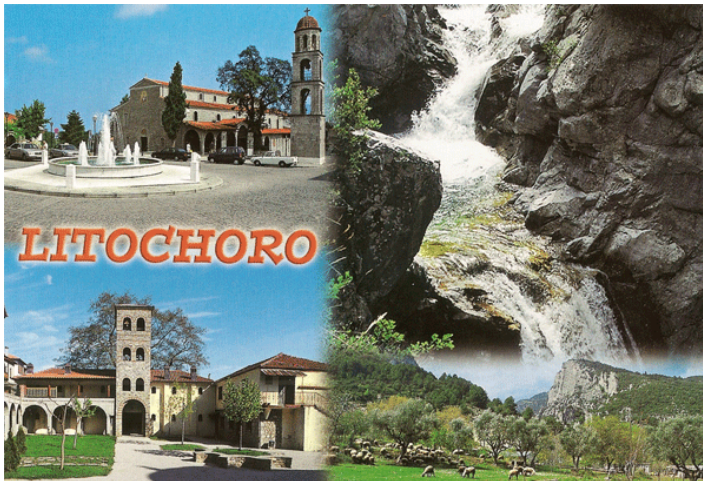
Όσον αφορά την ηπειρωτική Ελλάδα, το «παραδοσιακό» της τοπία ταυτίζεται με την πανοραμική συνήθως θέα χωριών με σπίτια με κεραμοσκεπές τριγυρισμένα από δάση ή καλλιέργειες, λιθόστρωτα μονοπάτια, καθώς και πλατείες με πλατάνια ή/και βρύσες, ενώ παραδοσιακά σπίτια –κυρίως αρχοντικά– όπως της Καστοριάς, των Αμπελακίων, της Νάουσας, του Τυρνάβου, της Μάνης και του Πηλίου, επιλέγονται και προβάλλονται ως κατοικίες αρχιτεκτονικής παράδοσης μεγάλων αξιώσεων και δημιουργήματα υψηλής στάθμης που αν και επιβλητικά, «δένουν» αρμονικά με το περιβάλλον. Ξεχωριστό δείγμα λαϊκής αρχιτεκτονικής με ιδιαίτερο ύφος και τεχνική που επίσης προβάλλεται μέσα από τις κάρτες συγκεκριμένων προορισμών –πάντα σε αρμονία με το περιβάλλον και από γωνίες λήψης που αναδεικνύουν την «χαριέστατη και ανάλαφρη τεχνική τους» (Βουρνάς και Γαρίδη 1979:42)– είναι και τα γεφύρια με τη μια ή τις πολλές λίθινες καμάρες, τα οποία έχουν συνδεθεί με θρύλους και λαϊκές παραδόσεις, όπως το στοίχειωμα της γυναίκας του πρωτομάστορα προκειμένου να στεριώσει το γεφύρι της Άρτας.



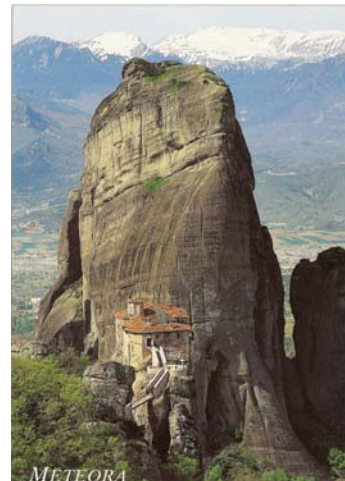
Εικόνα 9.57: Το ορεινό τοπίο της Αράχωβας, σύμβολο της ελληνικής παράδοσης (εκδόσεις Summer Dream). **Εικόνα 9.58:** Ο χρόνος μοιάζει να σταμάτησε στη Μονεμβασιά. Τα λιθόχτιστα αρχιτεκτονήματα της ηπειρωτικής Ελλάδας αναδεικνύονται, επίσης, ως κατεξοχήν σύμβολα του λαϊκού μας πολιτισμού (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία L Hapsis).

Ιδιαίτέρως έντονη στις νησιωτικές καρτ ποστάλ είναι η παρουσία μικρών λευκών εκκλησιών, που συνήθως απεικονίζονται μετωπικά (το μέρος αντί του όλου): φαίνεται δηλαδή μόνο ο τρούλος τους με το σταυρό ή/και το καμπαναριό (π.χ. Σαντορίνη, Μύκονος, Σέριφος κ.α.). Η επιλογή της μετωπιάς είναι αποφασιστική, αφού από αυτήν μπορούμε να κατασκευάσουμε το «άγνωστο» υπόλοιπο της πραγματικότητας, ενώ έχουμε ήδη επισημάνει ότι ως τουρίστες βλέπουμε αντικείμενα που αποτελούν «σημεία», που σημαίνουν δηλαδή κάτι άλλο και τα οποία σημεία λειτουργούν μεταφορικά. Στην προκειμένη περίπτωση τα ελληνικά γραφικά, λιτά εκκλησάκια με φόντο τη θάλασσα,

παρά το γεγονός ότι αντιμετωπίζονται κυρίως ως «έργα τέχνης», μαρτυρούν αφενός τη σημαίνουσα βαρύτητα της ορθοδοξίας για την ελληνική κοινωνία ανά τους αιώνες και αφετέρου την αδιάσπαστη σύνδεση της ελληνικής ορθόδοξης παράδοσης με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής στον ελληνικό χώρο. Αντίστοιχα, στις καρτ ποστάλ της ηπειρωτικής Ελλάδας εξίσου συνηθισμένη είναι η απεικόνιση συχνά επιβλητικών εκκλησιών που χρονολογούνται τόσο από τους πρώτους βυζαντινούς αιώνες (4^{ος} - 6^{ος} αι. μ.Χ., π.χ. σε Θεσσαλονίκη, Νέα Αγχίαλο, Νικόπολη κ.α.), όσο και από τη μεσοβυζαντινή (7^{ος} αι. μ.Χ. - 1204), καθώς και την υστεροβυζαντινή περίοδο (1204-1453), με ορισμένους από τους πιο σημαντικούς ναούς αυτής της εποχής να σώζονται σε Άρτα, Βέροια, Καστοριά, Θεσσαλονίκη και Μιστρά. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ναοί αποτελούν τμήμα σύνθετων τοπικών καρτών και συνδυάζονται με εικόνες φυσικής ομορφιάς, δάση, ρυάκια κλπ. ή/και με βουκολικά τοπία με πρόβατα (π.χ. Λιτόχωρο Πιερίας).



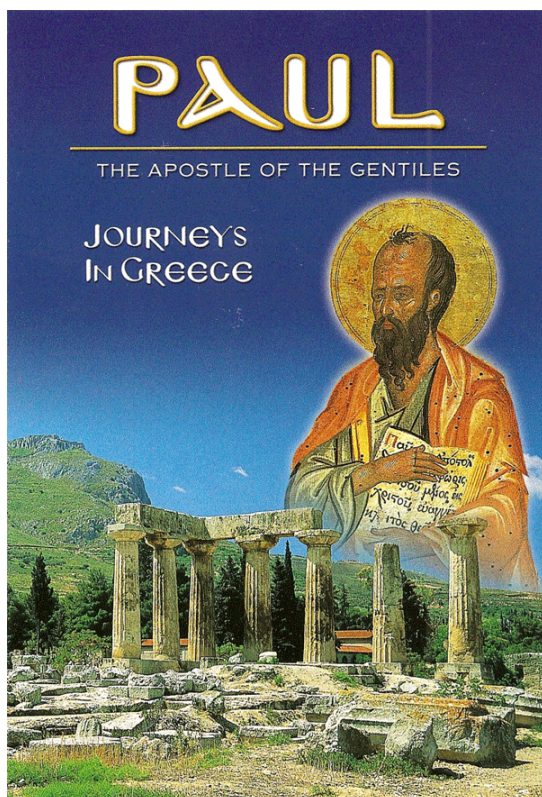
Εικόνα 9.59: Απόψεις από το Λιτόχωρο Πιερίας. Πλατείες, συντριβάνια, εκκλησίες και μοναστήρια, κοπάδια, δάση και καταρράκτες είναι οι «συμβολικοί δείκτες» της παραδοσιακής ηπειρωτικής Ελλάδας (εκδόσεις Ρέκος).



Εικόνα 9.60: Μονή Ρουσσάνου. Τα Μετέωρα, μνημείο της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς (εκδόσεις Χαίταλης).

Όπως οι εκκλησίες, έτσι και τα μοναστήρια είναι στενά συνδεδεμένα με την ιστορία και την παράδοση της Ελλάδας. Ειδικότερα, ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά της χώρας θαυμαστά μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο με εξέχουσες περιπτώσεις τα δυο μεγαλύτερα μοναστικά συγκροτήματα του ελληνικού χώρου: το Άγιος Όρος και Μετέωρα. Ειδικά όσον αφορά τα Μετέωρα, προβάλλονται στις καρτ ποστάλ όχι μόνο ως απόδειξη ελληνικού τοπίου που «κόβει την ανάσα», αλλά και ως δείγμα οικοδομικής τεχνικής, αρχιτεκτονικής ευρηματικότητας και καλλιτεχνικής ευαισθησίας. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, οι καρτ ποστάλ της Μονής Ρουσσάνου στα Μετέωρα,

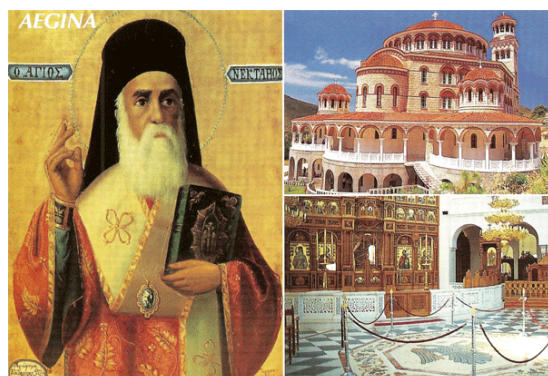
που συχνά απεικονίζεται την ώρα που δύνει ο ήλιος συνδυάζουν το «υψηλό» με μια «νότα θρησκευτικού υπερβατισμού» (Παπαϊωάννου 2005:274). Αξίζει επίσης να αναφερθεί η ύπαρξη καρτών με βυζαντινές εικόνες, καθώς και μια καρτ ποστάλ που προβάλλει την εικόνα του Απόστολου Παύλου πάνω από το ναό του Απόλλωνα στην Κόρινθο (χωρίς πάντως να διευκρινίζεται ούτε για ποια περιοχή πρόκειται, ούτε για ποιο μνημείο) και φόντο γαλάζιο-μπλε, ενώ η λεζάντα αναφέρει *Paul* (με μεγάλα γράμματα) και *The Apostle of the Gentiles - Journeys in Greece* (με μικρότερα) (δηλ. Παύλος, ο Απόστολος των εθνών, Ταξίδια στην Ελλάδα). Πρόκειται για κάρτα που εστιάζει στον θρησκευτικό τουρισμό και ειδικότερα απευθύνεται σε όσους επέλεξαν να ταξιδέψουν στα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα» (Καβάλα-Φίλιπποι, Θεσσαλονίκη, Βέροια, Αθήνα-Πειραιάς, Κόρινθος, Αργοστόλι Κεφαλονιάς), έχοντας παράλληλα την ευκαιρία να συνδυάσουν την περιήγηση στα θρησκευτικά-λατρευτικά μνημεία με επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους και με την εξερεύνηση της γενικότερης ιστορικής, πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς των συγκεκριμένων πόλεων (βλ. αναλυτικά ΕΟΤ 2003).



Εικόνα 9.61: Η Ελλάδα ως προορισμός θρησκευτικού τουρισμού (εκδ. Χαϊταλής)



Εικόνα 9.62: Το Άγιο όρος, θρησκευτικός υπερβατισμός, φυσικές καλλονές και αρχιτεκτονική ευρηματικότητα (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.63: Ο Άγιος Νεκτάριος, προστάτης της Αίγινας και η εκκλησία του, «σήμα κατατεθέν» του νησιού (εκδόσεις Summer Dream).

Τα χρώματα που κυριαρχούν στις καρτ ποστάλ με δείγματα κυκλαδίτικης λαϊκής αρχιτεκτονικής και διακόσμησης είναι –προφανώς όχι τυχαία– ο «ελληνικός» συνδυασμός λευκού με έντονο μπλε ή γαλάζιο, ενώ προτιμώνται κοντινές λήψεις που αναδεικνύουν τις λεπτομέρειες και γενικότερα η αφαιρετική προσέγγιση των θεμάτων, που προσφέρει καλύτερο έλεγχο των στοιχείων της εικόνας από τον φωτογράφο (Αντωνιάδης 1995: 152).

Σε αντίθεση με τις αναπαραστάσεις της νησιωτικότητας, όπου το ηλιοβασίλεμα επιλέγεται συχνά ως «ρομαντικό φόντο», οι εικόνες της λαϊκής παράδοσης έχουν φωτογραφηθεί κάτω από το λαμπερό φως της ημέρας, με σκοπό να δοθεί το μέγιστο της φωτεινότητας των χρωμάτων: το λευκό, που εκφράζει καλύτερα την καθαρότητα των μορφών, απαλλάσσοντας τα κτίρια από κάθε μνήμη, το γαλάζιο του ουρανού και της θάλασσας, το έντονο πράσινο της βλάστησης, το ροζ και το πορτοκαλί των λουλουδιών ή ακόμα και η πολυχρωμία στους τοίχους παραδοσιακών σπιτιών, που ομολογουμένως δίνει μια αίσθηση «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας».

Όσο για τα χρώματα στις καρτ ποστάλ των ηπειρωτικών προορισμών συνήθως δεσπόζει το πράσινο της φύσης και το ανοιχτό γαλάζιο του ουρανού, που περιβάλλουν τα γήινα χρώματα της τοπικής αρχιτεκτονικής (π.χ. καφέ, μπεζ, κεραμιδί).



Εικόνα 9.64: Τυπική αναπαράσταση των Κυκλάδων. Γενική καρτ ποστάλ, χωρίς να επισημαίνεται ο προορισμός (εκδόσεις Χαϊταλής).



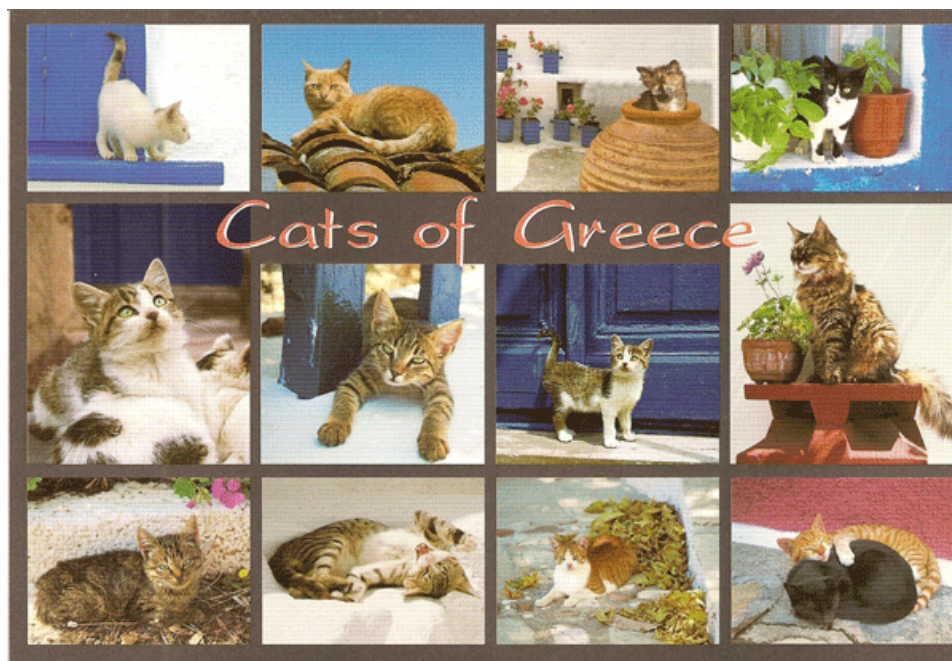
Εικόνα 9.65: Η Ελλάδα των χρωμάτων. Γενική καρτ ποστάλ, χωρίς να επισημαίνεται ο προορισμός (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 9.66: Η γραφικότητα της εγκατάλειψης. Αλόνησος (εκδόσεις Summer Dream, φωτογραφία G. Vdokakis).

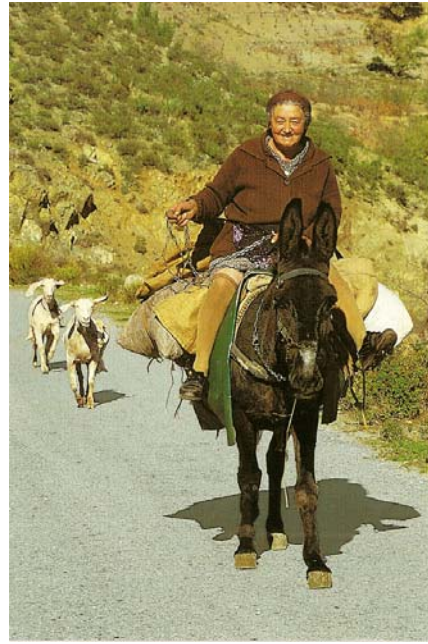
Η ανθρώπινη απουσία γίνεται ξανά αισθητή, ίσως περισσότερο από άλλες φορές, ενώ χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις καρτ ποστάλ με κλειδωμένες με λουκέτα, αλλά σπασμένες ξύλινες πόρτες, που δίνουν την εικόνα εγκατάλειψης. Ούτε όμως κι αυτή τη φορά προκαλούνται στον θεατή συναισθήματα δυσφορίας, καθώς, και πάλι καλείται να τοποθετήσει τον εαυτό του μέσα στην εικόνα (π.χ. να κάτσει στις άδειες καρέκλες, να ανέβει τα σκαλιά, να περπατήσει στα δρομάκια) ή να ενδυθεί το ρόλο του «εξερευνητή» (π.χ. να ανοίξει την κλειδωμένη πόρτα ή να κρυφοκοιτάξει μέσα από το σπασμένο κομμάτι). Ο λόγος που όλες αυτές οι καρτ ποστάλ είναι τόσο γοητευτικές ίσως εξηγείται και μέσα από τα λόγια του Barthes (2002:167), που διαπιστώνει πως τα αντικείμενα (όπως και οι πρωτόγονοι) έχουν ένα φωτογενές προβάδισμα σε σχέση με μας: «είναι απαλλαγμένα εξαρχής από την ψυχολογία και τη ενδοσκόπηση. Διατηρούν συνεπώς όλη τους τη σαγήνη απέναντι στον αντικειμενικό φακό».

Ξεχωριστή αναφορά θα πρέπει να γίνει στις «γάτες της Ελλάδας» (*Cats of Greece*) που επιλέγονται ως θέμα αρκετών καρτ ποστάλ, πάντα με φόντο στοιχεία της νησιώτικης λαϊκής αρχιτεκτονικής, προσπαθώντας να τραβήξουν το βλέμμα των φιλόζωνων τουριστών. Ακόμα κι αν είναι αδέσποτες, η «ανεξάρτητη» φύση τους δεν προκαλεί συναισθήματα οίκτου ή αποστροφής (όπως θα συνέβαινε δηλαδή στις περιπτώσεις αδέσποτων σκύλων, που απουσιάζουν από τις ελληνικές κάρτες). Γάτες σε πόζες παιχνιδιάρικες, αλλά και σε πιο νωχελικές: πάνω σε καμάρες, δίπλα σε γλάστρες, μπροστά σε πόρτες, παράθυρα ή με φόντο εκκλησιάκια, γάτες που κοιμούνται ή κρύβονται στα πιο απίθανα μέρη π.χ. μέσα σε μπότες και πιθάρια.



Εικόνα 9.67: Οι γάτες της Ελλάδας (εκδόσεις Τουμπής).

Στο παραδοσιακό, λαϊκό πρόσωπο της Ελλάδας θα πρέπει να προσθέσουμε και τις λίγες, συγκριτικά με τις υπόλοιπες, καρτ ποστάλ που έχουν στο επίκεντρο ντόπιους κατοίκους. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση πως στη συντριπτική τους πλειοψηφία πρόκειται για ηλικιωμένους άντρες και γυναίκες, καθώς και για ιερωμένους, που προβάλλονται ως το «ζωντανό κομμάτι» της ελληνικής λαϊκής και ορθόδοξης χριστιανικής παράδοσης. Μαυροντυμένες, συνήθως, γριούλες αλλά απαραίτητως μαντηλοφορούσες, γεροντάκια με παλιομοδίτικα σακάκια, τραγιάσκες ή μαντήλια τυλιγμένα στο κεφάλι και σήμα κατατεθέν το μουστάκι, διατηρούν αυτή τη «σαγήνη» που ο Barthes αποδίδει στα αντικείμενα και στους πρωτόγονους. Ο λόγος που οι πρεσβύτεροι πολίτες μια κοινωνίας συνδέονται τόσο στενά με την έννοια της παράδοσης, εξηγείται από τον Hobsbawm (1998:43):



Εικόνα 9.68: Η παραδοσιακή Ελλάδα αποκτά κυριολεκτικά «πρόσωπο». Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).

Στο μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου παρελθόντος –ακόμα και στη δυτική Ευρώπη μέχρι το 19^ο αι.– η ιστορία θεωρούνταν ότι μπορούσε να μας πει το πώς θα έπρεπε να λειτουργεί η κοινωνία, οποιαδήποτε κοινωνία. Το παρελθόν χρησίμευε ως μοντέλο για το παρόν και το μέλλον. Αντιπροσώπευε το κλειδί για το γενετικό κώδικα με τον οποίο κάθε γενιά αναπαρήγαγε τους διαδόχους της και καθόριζε τις σχέσεις του. Εξ' ου και η θέση που κατείχε ο ηλικιωμένος, ο οποίος αντιπροσώπευε τη σοφία όχι μόνο ως μακρά εμπειρία, αλλά ως μνήμη του πώς ήταν και πώς έγιναν τα πράγματα και επομένως του πώς θα έπρεπε να γίνονται.

Επιπλέον, όσον αφορά τους ιερωμένους, ως «εκπρόσωποι» του Θεού και της ορθόδοξης χριστιανικής παράδοσης, προβάλλονται μέσα από τις καρτ ποστάλ ως σύμβολα πνευματικότητας, ειδικά όταν απεικονίζονται με φόντο εκκλησίες και μοναστήρια ή σε στάσεις προσευχής με κομποσκοίνια στα χέρια και φόντο «υπερβατικά» ηλιοβασιλέματα. Με δεδομένο, επίσης, ότι «η Ορθοδοξία ως λαϊκή θρησκευτικότητα είναι ζυμωμένη με την καθημερινή ζωή και το ήθος, τον τρόπο ζωής καθώς και τις αντιλήψεις της μεγάλης πλειονότητας του ελληνικού λαού» (Κοκοσαλάκης 2004:25-26), ξεχωριστό ενδιαφέρον

αποκτά η καρτ ποστάλ με τη λεζάντα *Sunday Morning* (Κυριακή Πρωί) που απεικονίζει έναν ιερέα στο μέσο δυο ηλικιωμένων που από τις έντονες κινήσεις των χεριών του ενός φαίνεται πως εκφράζει παράπονα ή διαπληκτίζεται με τον συνομιλητή του. Ο ιερέας μοιάζει να έχει αναλάβει το ρόλο του «κατευναστή των πνευμάτων», έχοντας το βλέμμα στραμμένο στον «αγανακτισμένο» κύριο, που με τη σειρά του κοιτάζει τον άλλον ηλικιωμένο που έχει στρέψει την πλάτη στο φακό. Τα πρόσωπα στο φόντο της σύνθεσης (νέοι, αλλά και ηλικιωμένοι) διακρίνονται θολά, ενώ δεν υπάρχει κανένας «συμβολικός δείκτης» που να αποκαλύπτει



Εικόνα 9.69: «Sunday Morning» (εκδόσεις Χαϊταλής).

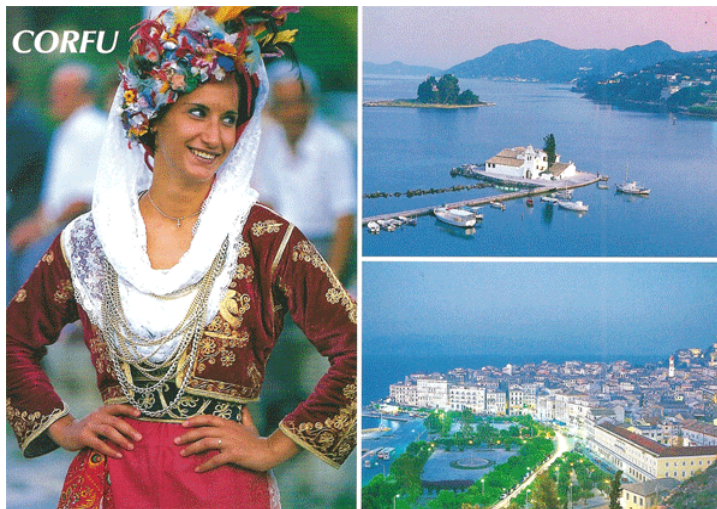


Εικόνα 9.70: «Greece» (εκδόσεις Χαϊταλής).

τον προορισμό, εκτός από την έντονη αίσθηση που δημιουργείται ότι πρόκειται για κάποιο χωριό της ελληνικής υπαίθρου, λίγο μετά την κυριακάτικη πρωινή λειτουργία. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι φαίνονται τόσο απασχολημένοι που δεν αντιλαμβάνονται την παρουσία του φωτογράφου, προσδίδει στην καρτ ποστάλ αίσθηση φυσικότητας και «αυθεντικότητας», ενώ το ίδιο ισχύει σε μεγάλο βαθμό και για την γενική κάρτα «Greece», όπου κάποιοι ντόπιοι ψωνίζουν από ένα «πολύχρωμο» (λόγω της ποικιλίας των φρούτων και λαχανικών) τοπικό μανάβικο. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην περίπτωση όπου μερικοί ηλικιωμένοι και ένας ιερωμένος κάθονται σε ένα παραδοσιακό καφενείο της Κρήτης με φόντο τα υφαντά κεντήματα του γειτονικού μαγαζιού, χωρίς να στρέφουν το βλέμμα στο φωτογράφο (βλ. εικ.9.47), υπονομεύοντας έτσι ουσιαστικά την εξουσία του, και κατ' επέκταση την εξουσία του τουριστικού βλέμματος (Sturken and Cartwright 2003:88).

Παρά το γεγονός ότι ο αριθμός τους είναι ελάχιστος, αξίζει να γίνει ειδική αναφορά στις κάρτες (συνήθως σύνθετες) που απεικονίζουν νέους με παραδοσιακές τοπικές στολές. Παρά την ποικιλία των ελληνικών κοστούμιών του ελληνικού χώρου,

στο υπό μελέτη corpus καρτ ποστάλ εντοπίστηκαν μόνο παραδοσιακές στολές της Κέρκυρας και της Κρήτης, καθώς και τσολιάδες (εκτός των τσολιάδων στο μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη). Με δεδομένο ότι τα λαϊκά κερκυραϊκά κοστούμια συγγενεύουν με τα ανάλογα ιταλικά, ενώ οι στολές της Μακεδονίας και της Θεσσαλίας έχουν ομοιότητες με τα λαϊκά σέρβικα ή τα βουλγάρικα, ενώ στην περιοχή της Ηπείρου υπάρχουν κοινά γνωρίσματα με τα αλβανικά (Βουρνάς και Γαρίδη 1979:41), θα μπορούσαμε να δεχθούμε –με επιφυλάξεις ωστόσο– ότι όπως και στην περίπτωση των ενετικών μνημείων, έτσι και τα κοστούμια με ιταλικές επιρροές, που φορούν κοπέλες γεμάτες χαμόγελο και χάρη, προβάλλονται γιατί αντικατοπτρίζουν ένα κοινό ευρωπαϊκό παρελθόν. Στην περίπτωση της κρητικής παραδοσιακής φορεσιάς, που διαμορφώθηκε όπως τη γνωρίζουμε γύρω στο 16^ο αιώνα, πριν ακόμα η Κρήτη πέσει στα χέρια των Τούρκων, αξίζει να επισημανθούν οι συμβολικές λεπτομέρειες που έχουν προστεθεί με το πέρασμα των αιώνων και μιλούν για τις κρητικές παραδόσεις¹⁵². Οι νεαροί άνδρες, σύμβολα λεβεντοσύνης και παλικάριάς που φορούν τη στολή, συνήθως κρατούν την παραδοσιακή κρητική λύρα, σύμβολο της μοναδικής κρητικής μουσικής παράδοσης και του κρητικού γλεντιού ή επιδίδονται σε χορευτικές φιγούρες παραδοσιακών χορών, όπως άλλωστε και οι τσολιάδες, σε άλλες αντίστοιχες περιπτώσεις.



Εικόνα 9.71: Η εικόνα της νεαρής χαμογελαστής Κερκυραίας με την λαϊκή στολή αναδεικνύει τους δεσμούς της νέας γενιάς με την παράδοση, δίπλα σε ειδυλλιακές πανοραμικές απόψεις του νησιού (εκδόσεις Summer Dream).



Εικόνα 9.72: Οι ηλικιωμένοι με τα γαϊδουράκια τους παραπέμπουν σε παλαιότερες εποχές, με πιο αργούς ρυθμούς ζωής. Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Summer Dream).

¹⁵² Όπως λέγεται χαρακτηριστικά, το μαύρο μαντήλι με τα πυκνά κρόσσια που μοιάζουν με δάκρυα, συμβολίζει τη θλίψη των Κρητικών για τους συμπατριώτες τους που ολοκαυτώθηκαν στο Αρκάδι. Για την παραδοσιακή κρητική φορεσιά στο πέρασμα του χρόνου, καθώς και για σχετική βιβλιογραφία βλ. στην ιστοσελίδα Rethimno.gr (2005-2008).

Όσον αφορά τις καρτ ποστάλ ηλικιωμένων ανθρώπων, χαρακτηριστικές είναι επίσης σκηνές ψαράδων εν ώρα εργασίας ή παππούδων και γιαγιάδων με τα γαϊδουράκια τους ή/και τις κατσίκες τους, που άλλοτε χαμογελώντας και άλλοτε όχι, ποζάρουν για τη φωτογραφία κοιτώντας ευθεία στο φακό: ο μόχθος τους αντιμετωπίζεται καλλιτεχνικά. Άλλες πάλι φορές, το βλέμμα τους φεύγει λίγο πιο λοξά, σα να αντικρίζει με μελαγχολία κάτι που μόλις πέρασε και χάθηκε. Γριούλες που βγάζουν το ψωμί από τον παραδοσιακό πέτρινο φούρνο ή ακόμα και ζευγάρια ηλικιωμένων που βαδίζουν με τα μπαστούνια τους και των οποίων η φωτογραφία συνοδεύεται από την ρομαντική λεζάντα *forever together* (για πάντα μαζί), επιλέγονται επίσης ως θέματα των καρτ ποστάλ. Σύμφωνα με τους Day, Skidmore και Koller (2002:182) τα πιο ελκυστικά στοιχεία στην περίπτωση φωτογραφιών που απεικονίζουν ανθρώπους, είναι η «αυθεντικότητα», η φιλικότητα και η αίσθηση ότι πίσω από τη φωτογραφία υπάρχει μια ιστορία· η εντύπωση ότι το πρόσωπο έχει κάτι ενδιαφέρον να διηγηθεί. Εξίσου σημαντικό, είναι οι άνθρωποι να αναγνωρίζονται εύκολα ως χαρακτηριστικές φυσιογνωμίες της εκάστοτε εθνικότητας· όχι ως άτομα αλλά ως «τύποι ανθρώπων», γεγονός που τελικά υποδηλώνει ότι δεν έχουν τον έλεγχο ως προς το πώς αναπαριστώνται στις καρτ ποστάλ (Sturken and Cartwright 2003:103).



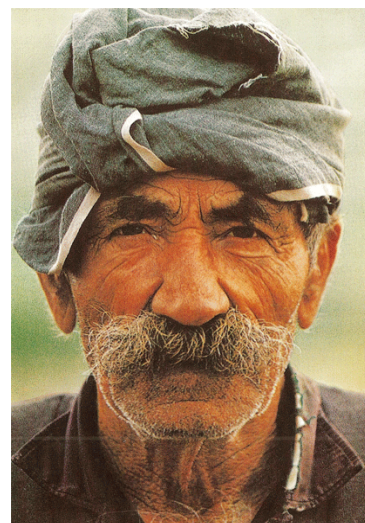
Εικόνα 9.73: Μέσα από τις τουριστικές κάρτες οι ξένοι αποκτούν πρόσβαση στην «πίσω σκηνή» της ελληνικής αυθεντικότητας, ως δείγμα της οποίας προβάλλεται η διαδικασία της «παραδοσιακής» μπουγάδας σε ελληνικό νησί, όπου το πλύσιμο των ρούχων γίνεται ακόμα στη σκάφη. Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Τουμπής).

Στην περίπτωση των ελληνικών καρτ ποστάλ, η ανθρώπινη παρουσία βρίσκεται στο μέσο εικόνων απλοϊκής, βουκολικής ζωής που συχνά φτάνουν στο όριο της «γραφικής φτώχειας». Πολλές φορές οι άνθρωποι είναι απλώς μέρος του τοπίου. Η Ελλάδα είναι η «γνηραιότερη» μεταφορικά χώρα της Ευρώπης· μέσα από τις καρτ ποστάλ, ωστόσο, η παρουσία των ηλικιωμένων θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί αφενός ως ένδειξη μιας «γερασμένης» χώρας που μαστίζεται από την υπογεννητικότητα και αφετέρου ως απόδειξη της μακροζωίας των Ελλήνων, που όπως συχνά λέγεται είναι αποτέλεσμα της μεσογειακής διατροφής. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημάνουμε την ύπαρξη καρτ ποστάλ, μολονότι σχετικά λίγων, που προβάλλουν την ελληνική κουζίνα ως δείγμα «αυθεντικότητας» του λαϊκού πολιτισμού, αν και τα πλέον προβεβλημένα φαγητά είναι μάλλον κοινά για την περιοχή της Μέσης Ανατολής (Damer 2004:217), όπως μουσακάς, κεφτέδες, ντολμάδες, μπακλαβάς, σουτζουκάκια, σουβλάκι, τα οποία εμφανίζονται σε καρτ ποστάλ μαζί με ψάρια, χταπόδι με ούζο, φασολάδα και φυσικά κρασί και χωριάτικη σαλάτα, που αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση, με δεδομένη τη διαμάχη για την κατοχύρωση της ελληνικής φέτας στα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και την αντιμετώπιση του θέματος ως πεδίου διαπραγμάτευσης της εθνικής ταυτότητας (βλ. Πετρίδου 2006).



Εικόνα 9.74: Η χωριάτικη σαλάτα, μετωνυμία της ελληνικής κουζίνας, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης και του ελληνικού πολιτισμού (εκδόσεις Τουμπής).

Επανερχόμενοι στο ζήτημα της εικόνας των ντόπιων στις τουριστικές καρτ ποστάλ, διαπιστώνεται ότι ως επί το πλείστον αναπαριστώνται ως «εξωτικοί Άλλοι» σε σκηνές που ενίοτε θυμίζουν πορτρέτα της αποικιοκρατικής περιόδου, που για να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα από τις αποικιακές αρχές, τοποθετούσαν τα υποκείμενα απέναντι στην κάμερα σε στάση ανφάς (Eileraas 2003:816,817, 827): ενδεικτική είναι η καρτ ποστάλ που κάνει close up (κοντινή λήψη) στο ρυτιδιασμένο πρόσωπο ενός μυστακοφόρου και αξύριστου ηλικιωμένου που φοράει στο κεφάλι αντί για μαντήλι ένα



Εικόνα 9.75: Ο Έλληνας ως «εξωτικός Άλλος» (εκδόσεις Χαϊταλής).

σκισμένο γκρι ύφασμα και κοιτάζει μάλλον κουρασμένος και ανέκφραστος το φακό, αν και θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι με τα μάτια του επικοινωνεί μια αδιόρατη αντίσταση. Όπως συμβαίνει και στις άλλες περιπτώσεις όπου οι ηλικιωμένοι ποζάρουν στο φακό κοιτάζοντας στα μάτια το θεατή (του οποίου το βλέμμα ταυτίζεται με το βλέμμα του φωτογράφου), δίνεται η εντύπωση πως επιθυμεί να τον εμπλέξει στην εικόνα, να τον βάλει στην ιστορία του. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι στη συνηθισμένη ρητορική του πορτραίτου, η αντιμετώπιση της κάμερας κατά πρόσωπο σημαίνει, εκτός από την αποκάλυψη της ουσίας του θέματος, επισημότητα και ειλικρίνεια (Sontag 1993:46).

Σε όλες τις κάρτες, οι ηλικιωμένοι μοιάζουν άνθρωποι που έζησαν τη ζωή και διδάχτηκαν από αυτή, γι' αυτό και αξίζουν το σεβασμό του θεατή –γιατί με τη σειρά τους μπορούν να τον διδάξουν. Υπάρχει όμως και μια άλλη πλευρά: οι ηλικιωμένοι μπορούν σε πολλές περιπτώσεις να ιδωθούν ως παππούδες και γιαγιάδες που, όπως συμβαίνει συνήθως, επιθυμούν να καλο(κακο)μάθουν τα εγγόνια τους. Ίσως οι ξένοι τουρίστες να είναι τελικά τα εγγόνια, που έρχονται να διδαχθούν και να καλο(κακο)μάθουν από τη «γιαγιά Ελλάδα». Όσο για το «στωικό» γαϊδουράκι, που συνήθως συνοδεύει ή μεταφέρει τους ηλικιωμένους, συναντάται και σε αρκετές άλλες καρτ ποστάλ μόνο του, χωρίς αφεντικό, φορώντας ψάθινο καπέλο ή ακόμα και... «διαβάζοντας απορημένα» το ξενόγλωσσο μενού ελληνικής ταβέρνας, αλλά πάντα «καλώντας» τους τουρίστες να το χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τη βόλτα τους στο νησί (π.χ. Σαντορίνη, Ύδρα), πραγματοποιώντας ταυτόχρονα φυγή από την καθημερινότητα της σύγχρονης αστικής κοινωνίας και βιώνοντας τους ρυθμούς μιας πιο απλής και πιο ξέγνοιαστης εποχής.



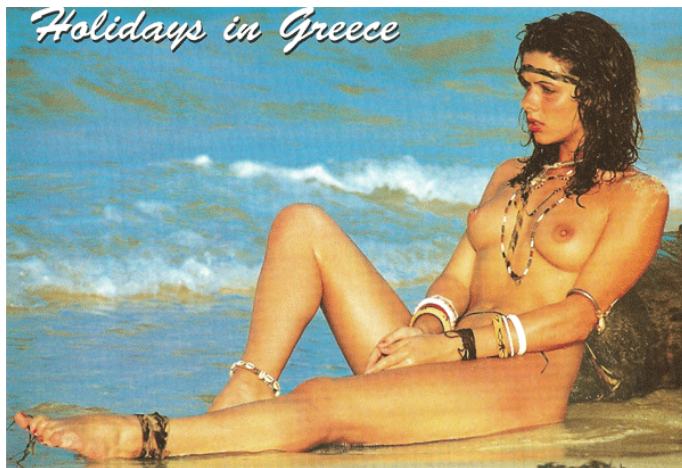
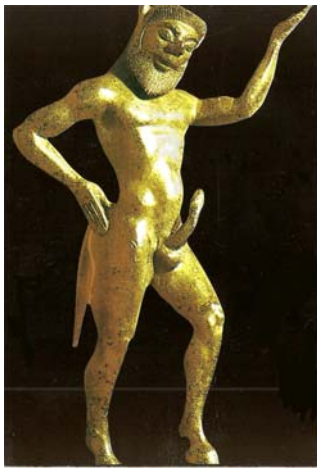
Εικόνα 9.76: Κάρπαθος. Εικόνα «ζωντανής» ελληνικής παράδοσης. Ανεμόμυλος εν χρήσει, μαυροντυμένες γιαγιούλες στο πεζούλι, φορτωμένο γαϊδουράκι και φόντο το νησιωτικό τοπίο. Ο μόχθος των ηλικιωμένων αντιμετωπίζεται με καλλιτεχνική διάθεση σε όλες τις ελληνικές καρτ ποστάλ (εκδόσεις Χαϊταλής).



Εικόνα 9.77: «Βόλτες» σε παλιότερες εποχές, με παραδοσιακό μέσο μεταφοράς το γαϊδουράκι. Γενική καρτ ποστάλ (εκδόσεις Χαϊταλής).

δ) Η Ελλάδα ως προορισμός των 4S: Sea, Sun, Sand and Sex

Αν μέσα από τις προαναφερθείσες κατηγοριοποιήσεις τουριστικών καρτών προβάλλονται αντίστοιχα το «ιστορικό»/«κλασικό», το «νησιωτικό» και το «παραδοσιακό» πρόσωπο της Ελλάδας, τότε μέσα από τις καρτ ποστάλ της τέταρτης και τελευταίας ομάδας, θα λέγαμε ότι η χώρα προβάλλεται ως «προορισμός μαζικού τουρισμού» όπου εκτός από τον ήλιο, την άμμο και τη θάλασσα (στοιχεία που η παρουσία τους γίνεται αισθητή και στις προηγούμενες κατηγορίες καρτών), έμφαση δίνεται στο στοιχείο της διασκέδασης και κυρίως της σεξουαλικής απελευθέρωσης των ξένων τουριστών –με άλλα λόγια η χώρα προβάλλεται, εκτός από τόπος «πνευματικών συγκινήσεων» (απολώνια όψη) και ως προορισμός σωματικών απολαύσεων (διονυσιακή όψη).



Εικόνα 9.78: Αγαλματάκι σατύρου, σύμβολο της «διονυσιακής όψης» της Ελλάδας (εκδόσεις Summer Dream). **Εικόνα 9.79:** Καρτ ποστάλ της σειράς «beautiful girls» (όμορφα κορίτσια) με πολλαπλά νοήματα: αν θεωρήσουμε ότι η κοπέλα είναι τουρίστρια, τότε μέσα από την κάρτα προβάλλεται ο μύθος της σεξουαλικής απελευθέρωσης των ξένων που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους, σε συνδυασμό με τον μύθο περί ελληνικού καμακιού (greek kamaki): αν θεωρήσουμε την κοπέλα Ελληνίδα, τότε η αναπαράστασή της ως «ευγενούς αγρίου», ως «εξωτικού Άλλου» αποτελεί πρό(σ)κληση για τον τουρίστα – κατακτητή (εκδόσεις Summer Dream).

Σύμφωνα με τον Lippard (2000:52-53), οι άνθρωποι δεν συρρέουν στους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς τόσο για την ομορφιά τους, όσο για τις υποσχέσεις που τους δίνουν. Καθοριστική σημασία έχει πάντα αυτό που αναζητά ο τουρίστας, αυτό που λείπει από την καθημερινότητά του και επιδιώκει να βρει στη διάρκεια των διακοπών του. Αυτή η διαπίστωση εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το λόγο για τον οποίο αρκετοί τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα αρέσκονται στην αγορά καρτ ποστάλ με ερωτικό/προκλητικό ή τις περισσότερες φορές χιουμοριστικά προκλητικό περιεχόμενο (fancy cards). Πιο συγκεκριμένα, κάρτες με ερωτικές αναπαραστάσεις αρχαίων ζευγαριών ή

σατυρικά θέματα (ενίοτε από αρχαία αγγεία), κάρτες με ημίγυμνα μοντέλα σε πόζες που συνοδεύονται από λεζάντες με πονηρά υπονοούμενα, καθώς και ημίγυμνες τουρίστριες που χαίρονται τον ήλιο σε ελληνικές παραλίες, περιλαμβάνονται –αν και σε σχετικά περιορισμένο αριθμό– στο υπό μελέτη corpus. Ολύμπιοι Θεοί που δίνουν το παράδειγμα της σεξουαλικής ασυδοσίας στους θνητούς, σάτυροι που κυνηγούν νύμφες, ερωτικές περιπέτειες και παιχνίδια κάθε είδους ανάμεσα σε ζευγάρια αρχαίων, καθώς και άλλοι αφοροδιακοί συνειρμοί, φαίνεται πως προκαλούνται στη φαντασία των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Ο Taplin (1992:125) θα πει χαρακτηριστικά πως: «οι παραλίες της σύγχρονης Ελλάδας πωλούνται συχνά στους παραθεριστές της κρύας, στερημένης Βόρειας Ευρώπης ως τμήμα της ίδιας φαντασίωσης. Μπορεί μερικοί να περιφέρονται στους αρχαιολογικούς χώρους, αλλά οι πολλοί προτιμούν σαφώς μιαν επίσκεψη στην ερωτική ζωής της αρχαίας Ελλάδας», όπου σύμφωνα με τον Τσάβαλο (1998) «η ερωτική έλξη και η σεξουαλική πράξη [...] έχουν θετικούς προσδιορισμούς» κι είναι «σαν υποστάσεις φυσικές, ανοιχτές, διευρυμένες και όχι προβληματικές». Από τις πιο χαρακτηριστικές καρτ ποστάλ είναι αυτές που απεικονίζουν αγαλματάκια σατύρων ή το αγαλματάκι του Πρίαπου, Θεού της ευκαρπίας και της γονιμότητας, για τις οποίες το ταξιδιωτικό site *Magical Journey to Greece* (1997-1998) αναφέρει χαρακτηριστικά τα εξής:

Πριαπικές καρτ ποστάλ – επ, επ! Θέματα με σαφώς σεξουαλικό περιεχόμενο κοσμούν μια ενδιαφέρουσα ποικιλία από καρτ ποστάλ, με τις οποίες μπορείτε να στείλετε τους χαιρετισμούς σας από τις διακοπές σας στην Αθήνα. Η ελληνική αρχαιότητα έτρεφε πολύ μεγάλη εκτίμηση για τον Πρίαπο, τον αυθεντικό κύριο Φαλλό. Είναι υπέροχο το πως (αυτή) η εποχή εκδηλώνει το σεβασμό της για τόσο ευαίσθητες περιοχές.

Μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ η αρχαία Ελλάδα προβάλλεται ως «ερωτικός παράδεισος», παρά το γεγονός ότι για τους Αρχαίους η Αφροδίτη και ο Έρωτας ήταν σκληροί θεοί, που βασάνιζαν, τρέλαιναν και συχνά κατέστρεφαν τους ανθρώπους. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Taplin (1992: 135), «στην αρχαία Ελλάδα, η ερωτική πράξη θεωρείται μάλλον ως μανία, ως πόνος και κάτι παραπάνω, παρά ως γλυκιά ηδονή», ενώ η ομοφυλοφιλία δεν αντιμετωπίζονταν ως εναλλακτική λύση απέναντι στην ετεροφυλοφιλία, αλλά ως κάτι το «επιπρόσθετο». Οι αποκλειστικοί και δια βίου ομοφυλόφιλοι, ειδικά αυτοί που ήταν θηλυπρεπείς αντιμετωπίζονταν με περιφρόνηση (Taplin 1992: 150). Το γυμνό πάντως ως θέαμα στην αρχαία Ελλάδα δεν ήταν καθόλου «σκανδαλώδες», αρκεί να αναλογιστεί κανείς όλα αυτά τα αγάλματα, γυναικεία ή ανδρικά, χωρίς

το «φύλλον συκής». Αν συμφωνήσουμε πάντως με τον Taplin (1992:100-101) ότι αυτό που κρατά ζωντανή την ελληνική τέχνη είναι ο τρόπος με τον οποίο την «αγγίζουμε», τότε μάλλον εξηγείται η έκδοση τουριστικών καρτ ποστάλ που εστιάζουν σε... συγκεκριμένες περιοχές του σώματος αρχαίων ελληνικών αγαλμάτων.



Εικόνες 9.80, 9.81: Καρτ ποστάλ της σειράς Greek Lovers που κυκλοφορεί και σε ημερολόγια, αλλά και σε τράπουλες (εκδόσεις Summer Dream). **Εικόνα 9.82:** Κούρος (εκδόσεις Χαϊταλής).

Οι ελληνικές καρτ ποστάλ πίσω από το κάλυμμα της αρχαίας ελληνικής τέχνης εξακολουθούν (ή έστω προσπαθούν) να συντηρήσουν όχι τόσο το μύθο της «σεξουαλικά απελευθερωμένης» σύγχρονης Ελλάδας, όσο το μύθο της «σεξουαλικής απελευθέρωσης» των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Οι δε καρτ ποστάλ που απεικονίζουν σύγχρονες ημίγυμνες «Αφροδίτες» και σύγχρονους ημίγυμνους «Νάρκισσους» σε πόζες παιχνιδιάρικες, προκλητικές και ενίοτε αστείες, είναι εμφανές (τουλάχιστον για τους Έλληνες) ότι δεν επιλέγουν για μοντέλα Ελληνίδες και Έλληνες, ενώ τις περισσότερες μάλιστα φορές είναι αμφίβολο αν η φωτογράφιση γίνεται όντως στην Ελλάδα· οι αμμώδεις παραλίες που οι περισσότερες έχουν για φόντο δεν είναι ελληνικό προνόμιο, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά το πρόσωπο των μοντέλων «κόβεται» ή κρύβεται π.χ. με κάποιο καπέλο, εξάπτοντας ακόμα περισσότερο τη φαντασία. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι η τοποθέτηση των μοντέλων σε περιβάλλοντα «αδιευκρίνιστα», τονίζει ακόμα περισσότερο τη γύμνια τους (Sigel 2000:862). Σε κάθε περίπτωση, το αποτέλεσμα είναι ότι η Ελλάδα, προβάλλεται μέσα από τις «fancy» καρτ ποστάλ ως χώρα που υμνεί τις ερωτικές περιπέτειες και υπόσχεται διακοπές με... συγκινήσεις ή τουλάχιστον αρκετό πικάντικο χιούμορ.

Οι χιουμοριστικές πορνογραφικές καρτ ποστάλ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, πρωτοεμφανίστηκαν την περίοδο 1880-1890, συμπίπτοντας με την ώριμη φάση της

ευρωπαϊκής αποικιοκρατίας, αλλά και με το πιο σεξουαλικά καταπιεσμένο κομμάτι της βικτωριανής εποχής, επιδιώκοντας σύμφωνα με τη διαπίστωση της Sigel (2000:872) να επιστρέψουν το χιούμορ στη σεξουαλικότητα και να αντιμετωπίσουν την τάση του 19^{ου} αιώνα να κάνει τη σεξουαλικότητα μια σοβαρή υπόθεση. Είτε θεωρήσουμε ότι η σεξουαλικότητα εξακολουθεί να αποτελεί ταμπού και για τον 21^ο αιώνα είτε συμφωνήσουμε με την άποψη ότι «η σημερινή ελευθεριότητα, η επιβεβλημένη πλέον ευκολία και πανταχού παρουσία του σεξ φαίνεται πως αποτελούν τελικά θανάσιμες απειλές για την ερωτική επιθυμία» (Μανουσέλης 2008), οι fancy cards που κυκλοφορούν στην Ελλάδα θα λέγαμε ότι αφενός αποσκοπούν στην «απελευθέρωση» καταπιεσμένων σεξουαλικών ενστίκτων με τρόπο που «υπονομεύει» τη σοβαρότητα, τη σοβαροφάνεια και τις σεξοφοβικές αντιλήψεις και αφετέρου ότι επιδιώκουν ένα «ξύπνημα» από τη σεξουαλική αδιαφορία ή μονοτονία στη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών.

Με δεδομένο ότι η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα συμβάδισε με την επικράτηση «εθνικών» στερεότυπων γύρω από το ελληνικό «καμάκι» –ως διαδικασία σύμφωνα με την οποία ένας Έλληνας ακολουθεί επίμονα μια αλλοδαπή με στόχο τη σεξουαλική επαφή (Zinovieff 1992:251)– οι fancy cards που προβάλλουν γυμνές και ημίγυμνες αλλοδαπές –είτε μοντέλα είτε τουρίστριες– θα μπορούσαν να συνδεθούν με το καμάκι ως είδος ανδρικής υποκουλ-



Εικόνα 9.83: «Greek lovers ready for everything», ο μύθος της έντονης σεξουαλικής δραστηριότητας των Ελλήνων εξακολουθεί να αποτελεί κομμάτι του μύθου του ελληνικού καλοκαιριού. Η Ελλάδα ως τόπος λάγνων απολαύσεων (εκδόσεις Summer Dream. Printed in Spain by Golden Shield).

τούρας, παρά το γεγονός ότι η σχετική φιλολογία –εγχώρια και αλλοδαπή– γύρω από τα καμάκια και τις επιδόσεις τους έχει πλέον αναμφισβήτητα συρρικνωθεί και υποχωρήσει, ιδίως από το 1990 και μετά¹⁵³. Σύμφωνα πάντως με την ανάλυση της Zinovieff (1992:252), η πράξη του καμακιού, εκτός άλλων, τονίζει την αίσθηση του ανταγωνισμού

¹⁵³ Όπως διαπιστώνεται σε δημοσίευμα της Ελευθεροτυπίας (30/6/1996) που παρατίθεται στο site Ιός/Ελευθεροτυπία (1996, www.iospress.gr), το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός στο φόβο του AIDS και αφετέρου στις διαφημιστικές προσπάθειες του ΕΟΤ «για προβολή σοβαρότερων τουριστικών ατραξιόν της χώρας από τη “λεβεντιά” των αρρένων». Στο ίδιο κείμενο αναφέρεται επίσης το εξής: «Τα καμάκια λοιπόν δίνουν τη θέση τους σε πλέον εκσυγχρονισμένες μορφές συναλλαγής μεταξύ τουριστών και αυτοχθόνων, ωστόσο η νοσταλγία για την “ωραιότερη παράδοση των ελληνικών νησιών” (Απογευματινή της Κυριακής, 15.8.93), παραμένει βαθιά χαραγμένη στο εθνικό ασυνείδητο. Η πρόσληψη της “ανδροπρεπούς” συμπεριφοράς των καμακιών ως υπερήφανης απάντησης της μικρής Ελλάδας προς τις ισχυρές συμμάχους της δεν έχει μεταβληθεί στο παραμικρό. Τα καμάκια φθίνουν, αλλά η μυθολογία που τα περιέβαλλε παραμένει αναλλοίωτη».

που έχουν πολλοί Έλληνες απέναντι στην «ανώτερη Ευρώπη», με την έννοια ότι, «εξαπατώντας» τις τουρίστριες παίρνουν συμβολικά εκδίκηση ως μέλη μιας μη προνομιούχου κοινωνικής και οικονομικής τάξης και μιας κατώτερης ευρωπαϊκής χώρας. Με αυτή τη λογική, οι ημίγυμνες τουρίστριες των καρτ ποστάλ μπορούν να θεωρηθούν τα (υποψήφια) «θύματα» των υπερσεξουαλικά δραστήριων Ελλήνων. Χαρακτηριστικές είναι εξάλλου και οι καρτ ποστάλ με θέμα τους Greek Lovers, όπως η συγκεκριμένη: υπερβολικά μαυρισμένα και υπερβολικά γυμνασμένα γυμνά κορμιά, πρόσωπα εκτός φωτογραφικού πλάνου (για να εξάπτουν ίσως περισσότερο τη φαντασία;), χέρια που αναλαμβάνουν τα κρύψουν τα «αυστηρώς ακατάλληλα σημεία», ένα αδιευκρίνιστο δήθεν ελληνικό τοπίο και λεζάντα *Greek lovers ready for everything* (έλληνες εραστές έτοιμοι για όλα). Αυτές ωστόσο οι έμμεσες ή άμεσες αναφορές στην έντονη σεξουαλική δραστηριότητα των Ελλήνων δεν θα πρέπει να συνδεθούν μόνο με την υποτιθέμενη «διαφθορά» και χαλαρότητα των ηθών που έφεραν οι τουρίστες από τη Δύση, αλλά και με τη δυτική εμμονή απέναντι στην λάγνα και «ανήθικη» Ανατολή ως τόπο «επικίνδυνων σεξουαλικών επαφών»: επομένως όταν οι Έλληνες υποστηρίζουν ότι είναι καλύτεροι εραστές από αυτούς της Δύσης, στην ουσία ιδιοποιούνται και αναπαραγάγουν έναν λόγο οριενταλιστικό (Wills 2005:190).

Εξίσου χαρακτηριστική είναι πάντως και μια γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας που απεικονίζει μια ξανθιά γυμνόστηθη τουρίστρια καθισμένη αναπαυτικά στην (απροσδιόριστη) ακροθαλασσιά, έχοντας λίγα βήματα πίσω της έναν ηλικιωμένο κρητικό –κρίνοντας από την ενδυμασία του. Η κοπέλα έχει ελαφρά στραμμένο το κεφάλι και φαίνεται πως κάτι λει στον ηλικιωμένο ντόπιο, ο οποίος, έχοντας τα χέρια στη μέση, μπορεί με την πρώτη ματιά να δίνει την εντύπωση ότι την «επιπλήττει», όμως το ελαφρό χαμόγελο στα χείλη του αποκαλύπτει ότι

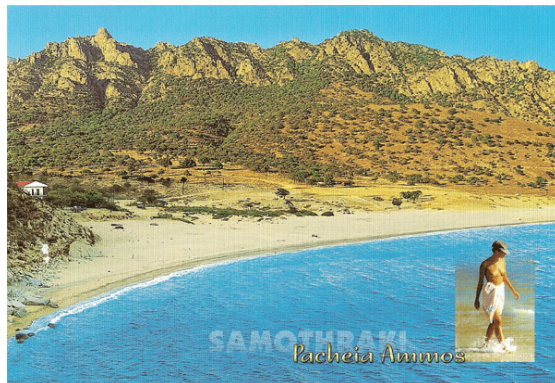


Εικόνα 9.84: Γενική καρτ ποστάλ της Ελλάδας (εκδόσεις Τουμπής).

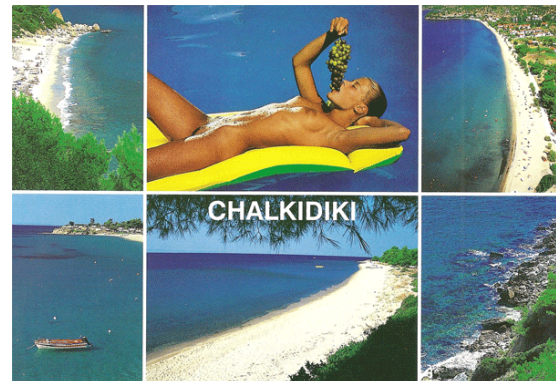
μάλλον την «καμαρώνει». Ο φωτογράφος έχει τοποθετηθεί ακριβώς απέναντι από τους πρωταγωνιστές, ενώ η ελαφρά χαμηλή γωνία λήψης τονίζει την επιβλητικότητα του ντόπιου, φέρνοντας παράλληλα σε πρώτο πλάνο τα «κάλλη» της τουρίστριας. Το στερεότυπο της «συντηρητικής» Ελλάδας απέναντι στην «απελευθερωμένη» Δύση,

φαίνεται πως ακόμα δεν έχει εκλείψει εντελώς, αν και στην προκειμένη περίπτωση μάλλον διακωμωδείται και αντιμετωπίζεται με διάθεση αυτοσαρκασμού από την πλευρά των Ελλήνων. Σε άλλες περιπτώσεις, γυμνόστηθες τουρίστριες απολαμβάνουν ξέγνοιαστες την ηλιοθεραπεία, τη συζήτηση ή τη βόλτα τους σε κάποια ελληνική παραλία, ενώ συχνά το βάρος της σύνθεσης πέφτει στο τοπίο γι' αυτό και η φωτογραφία της ημίγυμνης τουρίστριας προστίθεται με μοντάζ σε ειδικό πλαίσιο ως «διακριτική παρουσία» (π.χ. Παχιά Άμμος, Σαμοθράκη). Δεν είναι τυχαίο μάλιστα ότι η φωτογραφία της ίδιας τουρίστριας κοσμεί κι άλλες κάρτες, παρόμοιας σύνθεσης αλλά διαφορετικών προορισμών, όπου ζητούμενο είναι και πάλι η έμφαση στο τοπίο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν επίσης οι καρτ ποστάλ που προβάλλουν την Ελλάδα ή μάλλον συγκεκριμένους προορισμούς της, ως τόπους λάγνων απολαύσεων, παραπέμποντας εμμέσως σε σκηνές αθηναϊκών συμποσίων ή ίσως και ρωμαϊκών οργίων, με χαρακτηριστική περίπτωση μια σύνθετη καρτ ποστάλ της Χαλκιδικής, στο κέντρο της οποίας δεσπόζει μια ολόγυμνη κοπέλα, ξαπλωμένη σε ένα στρώμα θαλάσσης που κρατάει πάνω από το στόμα της ένα τσαμπί σταφύλι και με τα μάτια κλειστά είναι έτοιμη να το γευθεί.



Εικόνα 9.85: Η παραλία της Παχιάς Άμμους στη Σαμοθράκη. Η εικόνα της γυμνόστηθης τουρίστριας κοσμεί καρτ ποστάλ και άλλων παραθαλάσσιων ελληνικών προορισμών (π.χ. Νέα Στύρα Ευβοίας) (εκδ. Τουμπής).



Εικόνα 9.86: Η Χαλκιδική προβάλλεται ταυτόχρονα ως προορισμός του ρομαντικού βλέμματος που προωθεί την ημιπνευματική σχέση με το τοπίο και ως προορισμός σωματικών απολαύσεων (εκδόσεις Ρέκος).

Σύμφωνα με τον Lippard (2000:51), οι γυναίκες χρησιμοποιούνται κατά κόρον στις τουριστικές διαφημίσεις για τη δημιουργία εικόνων επιθυμητών προορισμών, ενώ όσο πιο ζεστό το κλίμα, τόσο πιο «καυτές» και οι αναπαραστάσεις τους. Ο εξωτικός «Άλλος» είναι συνήθως γυναίκα, ενώ οι τόποι που πρόκειται να κατακτηθούν (ή απλώς να εξερευνηθούν) περιγράφονται συνήθως ως γυναικεία σώματα, μια σύμβαση που ανάγεται ήδη από την εποχή του Κολόμβου, όταν οι κατακτητές του Νέου κόσμου έφταναν σε «παρθένα εδάφη» (αυτόθι). Αντίστοιχα, στις ελληνικές τουριστικές καρτ

ποστάλ οι γυναίκες δεν απεικονίζονται μόνο σε νησιά και παραλίες, αλλά και ως νησιά και παραλίες, δηλαδή «σαγηνευτικά καμπυλόγραμμες, περιμένοντας την εισβολή» (Lippard 2000:54). Ωστόσο, η παρουσία και αρσενικών ημίγυμων μοντέλων αποδεικνύει ότι μέσα από τις καρτ ποστάλ δεν είναι μόνο οι γυναίκες που γίνονται «αντικείμενο» στα μάτια των ανδρών. Με δεδομένο πάντως ότι δεν πρόκειται για εικόνες Ελληνίδων ή Ελλήνων, οι ξένοι τουρίστες κρατούνται από τις ελληνικές καρτ ποστάλ σε απόσταση από την «ντόπια σεξουαλικότητα».

Στις καρτ ποστάλ που προβάλλουν την Ελλάδα ως προορισμό των 4S συμπεριλαμβάνονται και οι εικόνες με παραλίες που έχουν από αρκετό έως πολύ κόσμο (π.χ. Καρδάμενα/Κως, Καμάρι/Σαντορίνη, Ολυμπιακή ακτή/Πιερία) –σε αντίθεση με τις σχεδόν έρημες παραλίες που θεωρήσαμε ότι αποτελούν σύμβολα της νησιωτικότητας– καθώς και οι κάρτες (συνήθως σύνθετες) που περιλαμβάνουν εικόνες τουριστών σε ώρα θαλάσσιων σπορ όπως τζετ σκι, windsurf κλπ. (Ασπροβάλτα Θεσσαλονίκης).



Εικόνες 9.87, 9.88: Οι παραλίες στα Καρδάμενα στην Κω (εκδόσεις Summer Dream) και στο Καμάρι στη Σαντορίνη (εκδόσεις Χαϊταλής), προορισμοί κατεξοχήν μαζικού τουρισμού, προβάλλονται μέσα από τις καρτ ποστάλ ως αντικείμενα του συλλογικού βλέμματος –του συγχρωτισμού και της «ζωντάνιας».

Χαρακτηριστική είναι επίσης η σύνθετη καρτ ποστάλ *Diving Greece*, που απεικονίζει σκηνές κατάδυσης σε ένα βυθό φιλικό, προσβάσιμο και μαγικό, που αποπνέει γαλήνη και ηρεμία, χωρίς να υπονοεί κανένα κίνδυνο ή λόγο ανησυχίας. Η αναπαράσταση των τουριστών σε σκηνές δράσης υποδηλώνει την ισχύ τους (Sturken and Cartwright 2003:88), την ίδια στιγμή που η Ελλάδα προτάσσεται ως χώρα του μαζικού τουριστικού βλέμματος, που αναζητά συγχρωτισμό, κίνηση και ζωντάνια ως το αντίθετο μιας άχρωμης και άτονης καθημερινότητας. Σημασία έχει πάντως η διαπίστωση ότι ενώ οι χώρες μαζικού τουρισμού όπου κυριαρχούν τα 4S προσφέρουν ουσιαστικά ένα

ομογενοποιημένο –και εν πολλοίς βιομηχανοποιημένο– τουριστικό προϊόν, θεωρούνται συνήθως προορισμοί «φτηνού» τουρισμού και υποβαθμισμένου περιβάλλοντος, ενώ πλέον δυσκολεύονται να διαμορφώσουν μια διακριτή και διαφορετική τουριστική εικόνα με αποτέλεσμα οι περισσότεροι τουρίστες να τις ταυτίζουν (Τσάρτας 2002:1752-1753), στην περίπτωση των τουριστικών αναπαραστάσεων της Ελλάδας, ακόμα και οι σκηνές «μαζικού» τουρισμού παραλίας –που σπανίως είναι τόσο «μαζικός» ώστε να καταντά ανυπόφορος– «εξωραίζονται» μέσα από την παράλληλη έμφαση στη φυσική ομορφιά των ελληνικών παραθαλάσσιων τοπίων.



Εικόνα 9.89: Απόψεις από την Ασπροβάλτα Θεσσαλονίκης. Οργανωμένες παραλίες, θαλάσσια σπορ, δρόμοι με –λιγοστά ωστόσο– αυτοκίνητα. Η Ελλάδα ως «σκηνικό» καλοκαιρινής δράσης (εκδόσεις Ρέκος).



Εικόνα 9.90: Diving Greece. Καταδύσεις στις ελληνικές θάλασσες. Ο βυθός φιλικός και προσβάσιμος περιμένει τον τουρίστα –εξερευνητή (εκδ. Summer Dream).

Συμπεράσματα

*Όπως όλοι οι μεγάλοι ταξιδιώτες, έχω δει περισσότερα από
όσα θυμάμαι και θυμάμαι περισσότερα από όσα έχω δει.*

Benjamin Disraeli, βρετανός πολιτικός και πρωθυπουργός, 1804-1881

Η εμπειρία του ταξιδιού είναι η εμπειρία του κόσμου. Η εμπειρία του σύγχρονου τουρισμού είναι η εμπειρία ενός κόσμου που δημιουργείται και προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Σήμερα τα ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών, μετά την τροφή και τη στέγη και σύμφωνα με τους ειδικούς του μάρκετινγκ, η βάση της αξιολόγησης ή της διαδικασίας επιλογής, προκειμένου ο τουρίστας να επιλέξει τον προορισμό του, είναι οι νοερές εικόνες. Οι τουρίστες κατοικούν σε κοινωνίες που διαμεσολαβούνται από τα Μέσα και στις οποίες κυριαρχούν «ηγεμονικοί λόγοι» που οριοθετούν το «τουριστικό βλέμμα», το οποίο με τη σειρά του εδράζει στην «καρδιά» του τουριστικού φαινομένου (Urry 2002, Mellinger 1994). Πρόκειται για λόγους που συγκροτούνται από τηλεοπτικά προγράμματα, κινηματογραφικές ταινίες, βιβλία, ταξιδιωτικούς οδηγούς, περιοδικά, φυλλάδια, αφίσες ή καρτ ποστάλ και οι οποίοι συμβάλλουν στη διαμόρφωση ταυτοτήτων και στερεότυπων εικόνων τόσο για τους τόπους προορισμού και τους ντόπιους κατοίκους τους, όσο και για τους αλλοδαπούς ή και εγχώριους τουρίστες, των οποίων τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες επηρεάζουν και καθοδηγούν. Παρά το γεγονός ότι ο τουρίστας αυτός καθ' αυτός δεν υφίσταται, αλλά υπάρχουν διαφορετικοί τύποι τουριστών και διαφορετικοί τρόποι βίωσης της τουριστικής εμπειρίας, αυτό που σε κάθε περίπτωση ονειροπολούν, φαντάζονται και προσδοκούν όσοι σχεδιάζουν ή πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής είναι οι απολαύσεις που θα διαφοροποιούνται από την ρουτίνα της καθημερινότητας.

Η ιστορία του τουρισμού είναι άρρηκτα δεμένη με την ιστορία της φωτογραφίας και οι τουριστικές καρτ ποστάλ, ειδικότερα, όντας αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας ήδη από τα πρώτα της βήματα, όχι μόνο γνωρίζουν και κατευθύνουν αλλά και επικυρώνουν το τουριστικό βλέμμα, χαράσσοντας έναν τουριστικό λόγο που αποσκοπεί στη δημιουργία αναμνήσεων μέσα από την προβολή τοπίων, μνημείων και γενικότερα αξιοθέατων κατάλληλων για αισθητική ιδιοποίηση και προορισμών πραγματικά «μοναδικών» και άρα επιθυμητών. Οι τουριστικές καρτ ποστάλ ωστόσο, που αποτελούν φωτομηχανικές αναπαραγωγές και όχι «πραγματικές» φωτογραφίες (Banks 2001:3), πέρα από ενθύμια είναι και «διαχειριστές της μνήμης», καθώς προτείνουν

«αναγνώσεις» ή «επισκέψεις» στο παρελθόν και μέσα από τις επιλεγμένες προτάσεις τους καλύπτουν, αποκαλύπτουν και αναδεικνύουν τη σχέση του παρελθόντος με το παρόν ή τη θέση του σε αυτό, ενώ ταυτόχρονα συνδέονται με συγκεκριμένες αντιλήψεις σχετικά με την ιστορία, τη φύση, τους ανθρώπους και τις παραδόσεις του εκάστοτε πολιτισμού. Στη βάση αυτής της προβληματικής, η παρούσα μελέτη ξεκίνησε από την έννοια της διαχείρισης της ιστορικής μνήμης, διερεύνησε την ιστορία και τη φύση του τουρισμού, ανέλυσε τη σχέση του με το βλέμμα, το τοπίο και τη φωτογραφία, προσέγγισε τις καρτ ποστάλ ως πολιτιστικά αντικείμενα και εστίασε στις σύγχρονες ελληνικές τουριστικές κάρτες ως συλλογικές αυτο-αναπαραστάσεις που υπόκεινται σε κοινωνικά, πολιτισμικά και ιστορικά πλαίσια παραγωγής (και κατανάλωσης).

Η επιλογή των καρτ ποστάλ ως αντικειμένων μελέτης έγινε στη βάση της διαπίστωσης ότι αυτά τα «εφήμερα» αντικείμενα, που στέλνονται σε συγγενείς και φίλους κατά τη διάρκεια των διακοπών ή μετά το ταξίδι, φυλάσσονται ως ενθύμια σε συρτάρια ή καρφίτσωνονται σε πίνακες ανακοινώσεων, αποτελούν ισχυρά κοινωνικά σημαίνοντα με πολλαπλά και πολύπλοκα νοήματα (Burns 2004:256), που αντικατοπτρίζουν και διαμορφώνουν επιλεκτικούς λόγους για την ταυτότητα των τόπων (Pritchard and Morgan 2003), λειτουργώντας ταυτόχρονα ως ισχυρά συστατικά του τουριστικού μάρκετινγκ του εκάστοτε προορισμού (Jenkins 2003, Yuksel και Akgul 2006). Δεν είναι τυχαίο εξάλλου ότι οι τουρίστες συχνά βασίζονται στις κάρτες για να δημιουργήσουν φωτογραφίες που θα είναι «όμορφες σαν καρτ ποστάλ» (O'Barr 1994). Δεδομένου ότι οι κώδικες συμπαράδηλωσης των καρτ ποστάλ μπορεί να είναι «τεχνητοί», πρωτίστως όμως είναι «πολιτισμικοί», καθώς τα «σημεία» τους –δηλαδή τα θέματα, οι γωνίες λήψεις, οι συνθέσεις, τα χρώματα και τα εφέ– έχουν επενδυθεί με έννοιες που εξαρτώνται από και αντικατοπτρίζουν το ιδεολογικό υπόβαθρο και τα ειωθότα της εκάστοτε κοινωνίας (Barthes 2001), η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στην παραγωγή της εικόνας της Ελλάδας μέσα από τις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ εφαρμόζοντας συνδυαστικό τρόπο έρευνας και χρησιμοποιώντας, συγκεκριμένα, τις εξής επιμέρους ποιοτικές μεθόδους, προκειμένου να προσεγγίσει τα βαθύτερα νοήματα των τουριστικών αναπαραστάσεων: α) συνεντεύξεις βάθους με τους μεγαλύτερους εκδότες τουριστικών καρτ ποστάλ, συγκεκριμένα τους κ. Φανή Τουμπή, κ. Νίκη Ρέκου, κ. Αποστόλη Χαϊταλή –όλοι των ομώνυμων εκδόσεων και κ. Ιάκωβο Κονταράτο των εκδόσεων Summer Dream και β) σημειολογική ανάλυση ενός corpus 3.700 καρτ ποστάλ που προήλθαν από τις προαναφερθείσες εκδόσεις.

Με δεδομένο ότι οι καρτ ποστάλ θεωρούνται ιδιαίτερα συναισθηματικά φορτισμένα αντικείμενα, ακριβώς επειδή συνδέονται με ταξιδιωτικές αναμνήσεις, οι

εκδότες επισημαίνουν πως σκοπός τους είναι οι κάρτες τους να αποτελούν «όμορφα ενθύμια». Οι καρτ ποστάλ είναι για τους εκδότες πρωτίστως εμπορικό προϊόν, όμως η φωτογραφία δεν παύει να αντιμετωπίζεται (άλλοτε συνειδητά και άλλοτε όχι) ως μορφή τέχνης, με αποτέλεσμα οι εικόνες των καρτών να προβάλλουν ως ένα «καλοστημένο σκηνικό», το οποίο οι τουρίστες καλούνται να συμπληρώσουν με τις δικές του μνήμες. Κοινή πεποίθηση όλων των εκδοτών είναι η βεβαιότητα περί ποιότητας και ποικιλίας των ελληνικών καρτ ποστάλ, ως αποτέλεσμα της μοναδικής ομορφιάς των ελληνικών τοπίων και μνημείων σε συνδυασμό με τη μαγεία του φωτός και των χρωμάτων. Η σύγκλιση του αισθητικού στοιχείου με το εθνικό ή με άλλα λόγια η αισθητική προσέγγιση του τόπου μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ με έμφαση στο ιδιαίτερο χρώμα και τον καθαρό ουρανό του ελληνικού τοπίου, παραπέμπει, τηρουμένων των αναλογιών, σε θέσεις «αισθητικού εθνικισμού». Εξίσου φανερό είναι και η «υποταγή» των φωτογραφικών καρτ ποστάλ στη λογική της «αχειροποίητης εικόνας» και του «αχειροποίητου τοπίου» (Παπαϊωάννου 2005:268), μια λογική με μακρά παράδοση στην ελληνική φωτογραφία, που αποφεύγει την πνευματική αντιμετώπιση του τοπίου και αποκρύπτει επιμελώς τόσο τις κοινωνικές συνθήκες παραγωγής του, όσο και τις κοινωνικές συνθήκες παραγωγής των αναπαραστάσεών του.

Όσον αφορά τα επιμέρους θέματα των τουριστικών καρτ ποστάλ –που διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τα γενικά και τα τοπικά– όλοι οι εκδότες συμφωνούν πως σε γενικές γραμμές παραμένουν σταθερά τα τελευταία 10-20 χρόνια, όμως η διαρκής εξέλιξη των προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνας, προσφέρει όλο και περισσότερες δυνατότητες για τη βελτίωση της αισθητικής και του γραφιστικού design των τουριστικών καρτών. Καθοριστικές είναι επίσης οι βελτιώσεις που έχουν επέλθει στην ποιότητα του χαρτιού και των βερνικιών, καθώς και στην ποιότητα της πλαστικοποίησης, ενώ το «πνεύμα της εποχής» δίνει προβάδισμα στις «σύνθετες» κάρτες που έλκουν την προσοχή του τουρίστα περισσότερο από τις «απλές», ακριβώς επειδή περιέχουν περισσότερη πληροφορία.

Από τις πιο σημαντικές εξελίξεις είναι ακόμα το γεγονός ότι με την κατάλληλη –χρωματική κυρίως– επεξεργασία, τα παλιά slides μνημείων ή τοπίων που «δεν αξίζει» (π.χ. προορισμοί με μικρή ζήτηση) ή «δεν συμφέρει» να φωτογραφηθούν εκ νέου (π.χ. αρχαιολογικοί χώροι με υψηλά τέλη φωτογράφισης), φαίνονται πιο καινούργια. Ωστόσο, σύμφωνα με τους εκδότες, υπάρχουν και μνημεία ήδη τόσο πολυφωτογραφημένα, όπως η Ακρόπολη, οι Δελφοί ή η Ολυμπία, που «δεν χρειάζεται» να φωτογραφίζονται συχνά, όχι τόσο λόγω των δαπανηρών δικαιωμάτων φωτογράφισης, αλλά κυρίως γιατί η διαχρονική και αναλλοίωτη ομορφιά τους αναδεικνύεται μέσα από την τεράστια ποικιλία

φωτογραφιών που έχουν τραβηχτεί ακόμα και πριν από 10 ή και πλέον χρόνια. Παρά το γεγονός ότι όλοι διευκρινίζουν πως η επεξεργασία συμβάλλει στη δημιουργία ελκυστικότερων και άρα πιο εμπορικών εικόνων, τονίζουν ότι αυτό δεν συνεπάγεται «αλλοίωση» των φωτογραφιών ή «παραμόρφωση» της πραγματικότητας. Μέσα από τα λόγια των εκδοτών, πάντως, διαφαίνεται η προσπάθεια διαχείρισης της μνήμης με σκοπό την περιφρούρηση και την ανάδειξη κάποιων «ακίνητων και απaráλλακτων ουσιών», που κατά τους Ανδρεάδη (1989:19-20) και Le Goff (1998:11) χαρακτηρίζει τάσεις «ριζολαγνείας» ή «αρχαιολαγνείας», που φαίνεται πως χαρακτηρίζουν γενικότερα την σύγχρονη ελληνική κοινωνία και οι οποίες προτάσσουν το αρχαίο ελληνικό –κυρίως κλασικό στην προκειμένη περίπτωση– παρελθόν, ως εποχή σπουδαίων προγόνων, με αξεπέραστα επιτεύγματα που όμοιά τους δεν πρόκειται να επαναληφθούν. Όπως η πρώτη φωτογραφία ερειπίων του 19^{ου} αιώνα, καθώς και κάποιες από τις πρώτες καρτ ποστάλ, συνέβαλλαν με διάφορους τρόπους –από την θέσης λήψης και την επιλογή γωνίας, μέχρι το ρετούς– στον «εξαγνισμό» που η νεοελληνική συνείδηση αναζητούσε μέσα από την εξιδανικευμένη εικόνα των μνημείων (Παπαϊωάννου 2005:116, 117, 124, Χαμηλάκης 2000:B03), έτσι και οι σύγχρονοι εκδότες επιλέγουν –συνήθως ενστικτωδώς– να ανατρέξουν σε παλαιότερες, αναλλοίωτες (από κάθε άποψη) εικόνες ή να μην συμπεριλάβουν ή να αφαιρέσουν από τις κάρτες οτιδήποτε «αντιαισθητικό», όπως σκαλωσιές, σκουπίδια, σύρματα και κολώνες της ΔΕΗ, νέφος ή ακόμα και άνθρωπινες παρουσίες.

Αν τις πρώτες δεκαετίες μετά την εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής, οι φωτογραφίες αναμενόταν να είναι εξιδανικευμένες εικόνες (Sontag 1993:37) για να ακολουθήσει ο «εκδημοκρατισμός» των θεμάτων που επέφερε η σύγχρονη φωτογραφία, καταργώντας τις διακρίσεις ανάμεσα στο όμορφο και το άσχημο, στο σημαντικό και το ασήμαντο, τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι οι σύγχρονες καρτ ποστάλ δεν φαίνεται να εξαλείφουν αυτές τις διακρίσεις, επιμένοντας σε θέματα «όμορφα» ή/και «σημαντικά». Το πιο σημαντικό, ωστόσο, είναι ότι μέσα από τις συνεντεύξεις των εκδοτών προκύπτει ότι η «πραγματική», η «αληθινή» εικόνα της Ελλάδας, είναι η συνήθως εξιδανικευμένη εικόνα που αναδεικνύει καλύτερα την «ομορφιά» και κυρίως το «πνεύμα του τόπου» (*genius loci*) και προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός είναι μάλλον «αναπόφευκτη» η εκ των προτέρων ή σπανιότερα εκ των υστέρων προσθαφαίρεση στοιχείων, ενώ σε κάθε περίπτωση ζητούμενο είναι μια όσο το δυνατόν καλύτερη φωτογραφία που απαιτεί τις λιγότερες δυνατές «παρεμβάσεις». Επίσης, οι απόψεις των εκδοτών συνάδουν με την διαπίστωση της Sontag (1993:158) πως όταν πρόκειται για «ενοχλητικά» ή «αντιαισθητικά» γεγονότα, οι άνθρωποι –στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες,

φαίνεται πως είναι ευάλωτοι στις φωτογραφικές εικόνες με τρόπο δεν είναι στις πραγματικές συνθήκες. Οι εκδότες δεν δίνουν ερμηνεία του γεγονότος, όμως η Sontag (αυτόθι) επισημαίνει ότι «αυτή η ευαισθησία είναι μέρος της ξεχωριστής παθητικότητας κάποιου ο οποίος είναι δυο φορές θεατής, θεατής σε γεγονότα τα οποία έχουν ήδη διαμορφωθεί, πρώτα από τους συμμετέχοντες και μετά από το δημιουργό των εικόνων».

Σε άμεση σχέση με τα προαναφερθέντα είναι και η διαπίστωση ότι όταν η συζήτηση έρχεται στην εικόνα της σύγχρονης Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ, οι εκδότες δείχνουν να προβληματίζονται ή να απορούν, σαν να την αναζητούν και οι ίδιοι. Αν οι πρώτοι περιηγητές κυνηγούσαν το όραμα της αρχαίας Ελλάδας, απορρίπτοντας την απογοητευτική πραγματικότητα της εποχής, δεν θα ήταν υπερβολή να θεωρήσουμε πως οι σύγχρονοι εκδότες απευθύνονται σε αντίστοιχους τουρίστες ή μετατρέπονται και οι ίδιοι σε φιλέλληνες ταξιδιώτες, που έχουν έρθει στη χώρα μας κυρίως για να απολαύσουν ένα ένδοξο παρελθόν ή/και μια γραφική ηρεμία και όχι να ζήσουν μια αγχωτική καθημερινότητα γεμάτη «άσχημα» στοιχεία, όπως νέφος, κίνηση ή σκουπίδια, που εκ προοιμίου δεν θα συμπεριλαμβάνονταν ποτέ σε μια καρτ ποστάλ. Η σύγχρονη Ελλάδα και ακόμα πιο συγκεκριμένα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, φαίνεται πως ταυτίζονται κυρίως με τα προβλήματα και τις αρνητικές όψεις της εκβιομηχάνισης και της αστικοποίησης, ενώ τα μεγάλα κατασκευαστικά έργα που φτιάχτηκαν κυρίως εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων ή τα όποια μοντέρνα κτίρια, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, οι εκδότες είναι σίγουροι από εμπειρία και ένστικτο, πως απλώς «δεν πουλάνε». Η εικόνα της «αληθινής» Ελλάδας, η εικόνα που θέλουν και αγοράζουν οι τουρίστες, με τους οποίους φαίνεται πως συμφωνούν και οι εκδότες –πέρα από το εμπορικό αντίκρισμα– ταυτίζεται με το λαμπρό παρελθόν, τα μαγευτικά φυσικά τοπία και την γραφική ομορφιά, με αποκορύφωμα τον Παρθενώνα, τη Σαντορίνη, το «Ναυάγιο» της Ζακύνθου και λεπτομέρειες παραδοσιακής νησιωτικής αρχιτεκτονικής, που συχνά μάλιστα πλαισιώνονται από κάποια χαριτωμένη γάτα.

Ξεχωριστή βαρύτητα έχει η αντιμετώπιση της ανθρώπινης παρουσίας από τους εκδότες, που αποδεικνύει πως η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών καρτ ποστάλ ικανοποιεί τις απαιτήσεις του μοντέρνου τουρισμού για γραφικότητα και ρομαντισμό μέσα από τη θέαση εξιδανικευμένων τοπίων «ανέγγιχτης φύσης» και «ανέγγιχτης ιστορίας» (Enzensberger 2000), ενώ όπου εμφανίζονται άνθρωποι σε αρχαιολογικούς χώρους, αυτό γίνεται μάλλον για να προβληθούν καλύτερα οι διαστάσεις και το μεγαλείο των μνημείων. Όσον αφορά πάντως τις παραλίες, δεν λείπουν οι εικόνες συγχρωτισμού που απευθύνονται στους τουρίστες που αναζητούν απολαύσεις του «συλλογικού βλέμματος», αν και τις περισσότερες φορές οι εκδότες προτιμούν την παρουσία λίγων

ανθρώπων, που ζωντανεύουν «όσο χρειάζεται» τις καρτ ποστάλ ή «χαρακτηριστικών», «παραδοσιακών» μορφών που προσδίδουν «τοπικό χρώμα». Όσο για τις καρτ ποστάλ με θέματα από σατυρικά αγγεία και αγαλματάκια του Πρίαπου, καθώς και οι λεγόμενες «fancy cards» με γυμνά ή ημίγυμνα μοντέλα που συνήθως φέρουν χιουμοριστικές λεξάντες (και που στην περίπτωση των εκδόσεων *Summer Dream* έχουν εισαχθεί από την Ισπανία), αντιμετωπίζονται από τους έλληνες εκδότες με απαξίωση ή στην καλύτερη περίπτωση ως «αναγκαίο κακό», που συχνά ευελπιστούν να εξωραίσουν με την βοήθεια της «καλλιτεχνικής φωτογραφίας», ενώ επισημαίνεται ότι ο αριθμός αυτών των καρτών, καθώς και οι πωλήσεις τους έχουν μειωθεί αρκετά σε σχέση με το παρελθόν.

Γενικότερα, όλοι οι εκδότες διαπιστώνουν συνολική πτώση στις πωλήσεις των καρτ ποστάλ με το πέρασμα των χρόνων, γεγονός που οφείλεται αφενός στο ότι χάρη στην εξέλιξη των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών οι τουρίστες τραβάνε με μεγαλύτερη ευκολία περισσότερες και «καλύτερες» φωτογραφίες και αφετέρου στο ότι πλέον έχει περάσει η μόδα των καρτ ποστάλ –αν και εξακολουθούν να υπάρχουν αρκετοί συλλέκτες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αποτελώντας τους «φανατικότερους» μάλλον αγοραστές. Οι πωλήσεις, πάντως, και κατά συνέπεια και η παραγωγή των τουριστικών καρτ ποστάλ, εξακολουθούν να εξαρτώνται άμεσα από την τουριστική κίνηση, αλλά και το είδος τουρισμού του εκάστοτε προορισμού, με αποτέλεσμα σε νησιά που συγκεντρώνουν μαζικό τουρισμό (όπως Ρόδος, Μύκονος, Σαντορίνη, Κέρκυρα ή Κρήτη) να κυκλοφορούν και να αγοράζονται περισσότερες καρτ ποστάλ. Όπως ωστόσο θα περίμενε κανείς, το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ελληνικές κάρτες είναι κυρίως ξένοι τουρίστες, ενώ ζητούμενο είναι η «χρυσή τομή» που θα κάνει τις καρτ ποστάλ όσο το δυνατόν πιο εμπορικές και σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Η σημασία των καρτ ποστάλ για την τουριστική εικονοποιία της Ελλάδας εν γένει, αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι φωτογραφίες τους αξιοποιούνται για την έκδοση κι άλλων τουριστικών προϊόντων όπως αφίσες, τράπουλες και τουριστικούς οδηγούς, αν και συχνά υπάρχουν διαφοροποιήσεις όσον αφορά τη χρωματική επεξεργασία και φυσικά το μέγεθος των εικόνων. Όπως πάντως προκύπτει μέσα από τα λόγια κάποιων εκδοτών, οι καρτ ποστάλ όχι μόνο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών σχετικά με την Ελλάδα που έχουν πλάσει στο μυαλό τους και περιμένουν να δουν, αλλά η εικόνα των καρτ ποστάλ είναι που τελικά διαμορφώνει σε καθοριστικό βαθμό την «πραγματικότητα» που αντιλαμβάνονται οι ξένοι τουρίστες, αλλά επίσης –θα συμπληρώσουμε– και οι ίδιοι οι Έλληνες.

Το παράδοξο της εικόνας με τα χέρια που ζωγραφίζουν, που άνοιξε το πρώτο κεφάλαιο της μελέτης, είναι ενδεικτικό του ορίου που υπάρχει στο τί μπορεί να

αναπαραστήσει μια εικόνα χωρίς να κάνει τη διάκριση ανάμεσα στο τί ανήκει στην ίδια την εικόνα και τί στην πραγματικότητα που αυτή επιδιώκει να αναπαραστήσει (Gombrich 1995:271,283). Όπως τα χαρακτηριστικά του Escher προϋποθέτουν και απαιτούν τη συμμετοχή του θεατή, το ίδιο ακριβώς προϋποθέτουν και απαιτούν και οι καρτ ποστάλ. Με δεδομένο ότι οι οπτικές μας εμπειρίες δεν λαμβάνουν χώρα στην απομόνωση, αλλά εμπλουτίζονται από αναμνήσεις και εικόνες από πολλές άλλες διαφορετικές πτυχές της ζωής μας, γίνεται αντιληπτό ότι οι τουριστικές καρτ ποστάλ αποκτούν νοήματα όχι μόνο από τα δικά τους σημεία, αλλά επίσης και από τη σχέση τους με τα σημεία αυτών των άλλων εικόνων (Sturken and Cartwright 2003:2, Rose 2001:88). η αναπαράσταση κι η πραγματικότητα κατοικούν στον ίδιο χώρο, σύμφωνα με τον Λούντβιχ Βίτγκενσταϊν (1958, όπως παρατίθεται στον Δουκέλλη 2005:16), επομένως οποιαδήποτε ομοιότητα των καρτ ποστάλ τόσο με την πραγματικότητα όσο και με άλλες εικόνες είναι στην ουσία αναπόφευκτη (Αντωνιάδης 1995:117). Όπως διαπιστώνει η Λεοντή (1998:12) και όπως αναλύθηκε και στην παρούσα μελέτη, ο «κοινός τόπος» της Ελλάδας αναπτύσσεται σε χώρους αρχαιολογικούς, ιστορικούς, ανθρωπολογικούς, φιλολογικούς, καλλιτεχνικούς, λογοτεχνικούς, καθώς επίσης και σε φωτογραφικούς και κινηματογραφικούς, που συνιστούν τα ποικίλα μονοπάτια μέσα από τα οποία επιχειρείται η προσέγγιση στο πολιτιστικό ιδανικό της χώρας και των οποίων η επιρροή στην τουριστική διαχείριση της ιστορικής μνήμης είναι εμφανής μέσα από τις καρτ ποστάλ.

Οι αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες καρτ ποστάλ ερμηνεύονται σε μεγάλο βαθμό αφενός στη βάση της πολιτισμικά επικαθορισμένης εικόνας που παρέλαβε ο νέος ελληνισμός από τους θεσμούς και τη λογιосύνη της Ευρώπης του 19^{ου} αιώνα, των οποίων η εμμονή στην εξιδανικευμένη και σε μεγάλο βαθμό μυθοποιημένη κλασική Ελλάδα άσκησε καθοριστική επίδραση στη διαμόρφωση της εθνικής μας ταυτότητας στο πλαίσιο ενός «ιθαγενούς ρομαντισμού» (Ανδρεάδης 1989:25-26, Αυγουστίνου 2003:409, Κυριακίδου-Νεστορος 1978:39) και αφετέρου στη βάση του ενδιαφέροντος των Δυτικών για τον «ελληνικό εξωτισμό» που συνδέθηκε με την τουριστική Ελλάδα της δεκαετίας του 1960 ως χώρας που βρισκόταν ακόμα στο μεταίχμιο της ανάπτυξης, διατηρώντας πολλά χαρακτηριστικά γραφικής φτώχειας, τη φιλοξενία, την εγκαρδιότητα και τη γνησιότητα (Βερέμης και Κολιόπουλος 2006:552). Δεν θα πρέπει, ωστόσο, να παραβλέπουμε την βαρύτητα του ελληνικού ορθόδοξου βυζαντινού πολιτισμού για την αναγέννηση και την ανάπτυξη του ελληνικού κράτους ήδη από τον 19^ο αιώνα, καθώς και τη σημασία του για τη βάση της ελληνικής ταυτότητας μέχρι σήμερα.

Το αρχαιολογικό τοπίο, το βουκολικό και το νησιωτικό –με έμφαση στο αιγαιοπελαγίτικο τοπίο– που κυριαρχούν στις αναπαραστάσεις των σύγχρονων καρτ

ποστάλ, συχνά μάλιστα μέσα από τη σκοπιά του οριενταλισμού, είναι εικόνες που έχουν σταδιακά εδραιωθεί τόσο στην ελληνική συνείδηση και μνήμη όσο και στο συλλογικό ασυνείδητο, κυρίως μέσα από τα κείμενα και τα έργα των πρώτων ζωγράφων - περιηγητών του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, τους τουριστικούς οδηγούς και τη λογοτεχνία που ακολουθούν μέχρι σήμερα τα βήματα, τις προσδοκίες και τις ψευδαισθήσεις των πρώτων ταξιδιωτών, τη φωτογραφία του ελληνικού τοπίου ως δημιούργημα τόσο επαγγελματιών όσο και ερασιτεχνών φωτογράφων, την ελληνική διανόηση με ιδιαίτερο σταθμό τη λεγόμενη Γενιά του '30, τις κινηματογραφικές παραγωγές –ξένες αλλά και ελληνικές, ιδίως των δεκαετιών '60 και '70– που εξαίρουν τη γραφικότητα των ελληνικών τοπίων και τέλος τις εκστρατείες του ΕΟΤ που δημιουργούν και προβάλλουν τον «επίσημο» τουριστικό μύθο της Ελλάδας.

Συγκεκριμένα, η σημειωτική ανάλυση των τουριστικών καρτ ποστάλ εντόπισε τα στοιχεία του ελληνικού πολιτισμού που αναδεικνύονται ως δείκτες και σύμβολα της ελληνικότητας –αρχαιότητες, φύση, ουρανός, θάλασσα, νησιά, λαϊκή αρχιτεκτονική και διακόσμηση, εκκλησίες, ντόπιοι ηλικιωμένοι και ζώα (γάτες, δελφίνια, γαϊδουράκια)– και αποκάλυψε τους κυρίαρχους λόγους που αρθρώνονται με σκοπό τη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό: α) *η Ελλάδα ως κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού*, β) *η νησιωτικότητα ως πεμπτουσία του ελληνικού πνεύματος*, γ) *η λαϊκή παράδοση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής ταυτότητας* και δ) *η Ελλάδα ως προορισμός των 4S: Sea, Sun, Sand and Sex*. Λαμβάνοντας υπόψη την κατηγοριοποίηση του Urry (2002:94,150), καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η σύγχρονη Ελλάδα των τουριστικών καρτ ποστάλ αυτοπροσδιορίζεται κυρίως ως *ιστορικός και αυθεντικός προορισμός του ρομαντικού βλέμματος* με τις τρεις έννοιες (ιστορικότητα, αυθεντικότητα, ρομαντισμός) να συνυπάρχουν ταυτόχρονα σε αρκετές καρτ ποστάλ, χωρίς ωστόσο να λείπουν αναπαραστάσεις της χώρας ως *προορισμού του συλλογικού τουριστικού βλέμματος*, που συνεπάγεται ευθυμία και κίνηση και υπόσχεται εκτός από συγκινήσεις του πνεύματος και έντονες απολαύσεις του σώματος.

Αναλυτικότερα, οι αναπαραστάσεις της Ελλάδας ως «λίκνου του ευρωπαϊκού πολιτισμού» μέσα από την επιλογή μνημείων και αρχαιολογικών χώρων που καλύπτουν όλες τις γνωστές περιόδους της ελληνικής ιστορίας –με αποκορύφωμα την Κλασική Αρχαιότητα, το πνεύμα της οποίας μετουσιώνουν με τόνο μεταφυσικό τα μνημεία της Ακρόπολης– προβάλλουν την ιστορικότητα της χώρας και δίνουν μια αίσθηση συνέχειας στο χρόνο. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι μέσα από τις καρτ ποστάλ τα ενετικά μνημεία ή μνημεία της αγγλοκρατίας εκτιμώνται θετικά και με ιδιαιτέρως ρομαντική διάθεση, θεωρώντας προφανώς ότι «αντικατοπτρίζουν ένα κοινό ευρωπαϊκό παρελθόν»,

σε αντίθεση με τα τουρκικά που παραμερίζονται ή απουσιάζουν όντας μάλλον τα «σύμβολα μιας παρελθούσας δυστυχίας» (Herzfeld 1991:232-233, όπως παρατίθεται στον Sbonias 2004:124). Οι αναπαραστάσεις της νησιωτικότητας ως «ομφαλού του ελληνικού πνεύματος» (Ελύτης 2000:12), μέσα από επιμέρους όψεις του νησιωτικού βιώματος (ταυτόχρονη αίσθηση του ορίου και της απεραντοσύνης, προνομιακός τρόπος φυσικής ζωής, ιδανικό καταφύγιο και ουτοπία) σε συνδυασμό με το ηλιοβασίλεμα ως αναπόσπαστο κομμάτι του θρύλου του ελληνικού καλοκαιριού, αναδεικνύουν τη χώρα ως προορισμό του ρομαντικού βλέμματος. Οι δε καρτ ποστάλ που σχεδόν ταυτίζουν τη νησιωτικότητα με τη λαϊκή παράδοση –συνά «σκηνοθετημένη»– χωρίς φυσικά να λείπουν εικόνες της παραδοσιακής ηπειρωτικής Ελλάδας, αναδεικνύουν ως σύμβολα του λαϊκού πολιτισμού την τοπική αρχιτεκτονική και διακόσμηση –με εξέχουσα την κυκλαδίτικη φυσιογνωμία– και σε συνδυασμό με την παρουσία ηλικιωμένων ντόπιων, οριοθετούν την Ελλάδα ως κοινωνία «προ-βιομηχανική», ως προορισμό «αυθεντικό», όπου η ζωή κυλάει νωχελικά και ξέγνοιαστα. Ειδικά οι καρτ ποστάλ με τα λευκά εκκλησάκια και τους γαλάζιους τρούλους ή τα Μετέωρα και το Άγιο Όρος, μαρτυρούν αφενός τη σημαίνουσα βαρύτητα της Ορθοδοξίας για την ελληνική κοινωνία και αφετέρου την αδιάσπαστη σύνδεση της ελληνικής ορθόδοξης παράδοσης με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και την εναρμόνισή της στο χώρο. Όσο για τις καρτ ποστάλ με τις νύμφες και τους σάτυρους –αρχαίους, αλλά και... σύγχρονους– αφενός προβάλλουν την αρχαία Ελλάδα ως «ερωτικό παράδεισο» και αφετέρου προσπαθούν να συντηρήσουν, με χιουμοριστική συνήθως διάθεση, το μύθο της «σεξουαλικής απελευθέρωσης» των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, περιλαμβάνοντας σαφείς αναφορές –ενίοτε αυτοσαρκαστικές– στην φθίνουσα πλέον «φιλοσοφία» του «greek kamaki» που μεσουρανούσε στον ελληνικό τουρισμό τις δεκαετίες '60, '70 και '80.

Η ταυτόχρονη κυκλοφορία καρτών που απευθύνονται τόσο στο ρομαντικό όσο και στο συλλογικό τουριστικό βλέμμα, καθώς και η ταυτόχρονη εμφάνιση καρτ ποστάλ που από τη μια πλευρά εξαίρουν την αρμονία, το μεγαλείο και τη μεταφυσική διάσταση των κλασικών μνημείων, ενώ από την άλλη υμνούν την ερωτική ζωή της αρχαίας Ελλάδας, οδηγούν στη διαπίστωση ότι μέσα από τις τουριστικές κάρτες, το Απολλώνιο (πνευματικότητα, λογική, νοητική προσέγγιση του κόσμου) και το Διονυσιακό πνεύμα (σωματικότητα, ένστικτο, πάθη, απόλαυση) οριοθετούν έναν προορισμό εκ πρώτης όψεως αντιφατικό, που ωστόσο διέπεται από βαθιά εσωτερική ενότητα. Αν πράγματι ισχύει ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, αλλά και οι τουρίστες εν γένει, αναζητούν την ευχαρίστηση στις διάφορες όψεις της: αισθητική, συναισθηματική, σωματική, πνευματική, αισθησιακή και σεξουαλική (Wickens 1994, 2002), τότε η χώρα

μας αποτελεί τον «ιδανικό» τόπο διακοπών. Η Ελλάδα μπορεί να είναι ένας ώριμος προορισμός μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού, ωστόσο μέσα από τις αναπαραστάσεις των τουριστικών καρτ ποστάλ φαντάζει περισσότερο ως χώρα στα πρώτα στάδια της τουριστικής ανακάλυψης ή έστω στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής της (Butler 1980), αποσιωπώντας έτσι τις αρνητικές επιδράσεις που συνεπάγεται ο «φτηνός» μαζικός ηλιοτροπικός τουρισμός (των 4S), όπως υποβαθμισμένο περιβάλλον, αλόγιστη οικοδομική δραστηριότητα, ανάρμοστες συμπεριφορές τουριστών κ.α. Μια συνολική αποτίμηση των αναπαραστάσεων της Ελλάδας μέσα από τις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι επιλεγμένες –και απαραίτητως ψηφιακά επεξεργασμένες, ιδίως όσον αφορά τα χρώματα– φωτογραφίες, τοποθετούν τον προορισμό σε μια άλλη εποχή, όπου έχει πάντα καλοκαίρι, παντρεύοντας τον ονειρικό χώρο με την ιστορία, το μύθο, τον πολιτισμό, τη φύση και την παράδοση. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Coleman και Crang (2002:3), «το πραγματικά αυθεντικό, άθικτο μέρος είναι πάντα εκτοπισμένο στο χώρο ή στο χρόνο –είναι τοποθετημένο χωρικά στον επόμενο λόφο ή έχει διαρκέσει χρονικά πριν μια γενιά».

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν ανήκει στους αναπτυσσόμενους προορισμούς του Τρίτου Κόσμου, που κατεξοχήν αντιπροσωπεύουν τη φυγή από τη μοντέρνα κοινωνία (π.χ. Αίγυπτος, Ινδία, Ταϊλάνδη), η ποιοτική ανάλυση φανερώνει ότι μέσα από τις τουριστικές αναπαραστάσεις προβάλλεται και διαιωνίζεται ο *Μύθος του Αμετάβλητου* (Myth of the Unchanged), που συνεχίζοντας την ιδέα της αποικιακής εξερεύνησης, καθιλώνει τους –ανατολικούς κατά βάση– προορισμούς στο παρελθόν και καλεί τους τουρίστες της αναπτυγμένης βιομηχανικά Δύσης να ταξιδέψουν σε αυτούς, προκειμένου να δραπετεύσουν σε άλλο χωροχρόνο και να συμμετάσχουν στην ανακάλυψη ενός τόπου μυθικού, παραδοσιακού και «αιώνιου» (Echtner and Prasad 2003). Πρόκειται για διαπίστωση που συνάδει με την τοποθέτηση του Gourgouris (1996:6) ότι η Ελλάδα είναι ένα έθνος τοποθετημένο στα σύνορα Ανατολής και Δύσης και ιδεολογικά κατασκευασμένο από την αποικιοκρατική Ευρώπη χωρίς όμως να έχει υπάρξει ως χώρα, με την αυστηρή έννοια του όρου, αποικιοποιημένη. Ο Herzfeld (2002β) συγκρίνοντας την Ελλάδα με την Ταϊλάνδη, πρότεινε πρόσφατα τον όρο «κρυπτο-αποικιοποίηση» για να προσδιορίσει «τον αποκλεισμό ορισμένων χωρών από την πρόσβαση στα παγκοσμίως κυρίαρχα πλεονεκτήματα της νεωτερικότητας (όπως παρατίθεται στον Τζιόβα 2008:B56). Σε κάθε περίπτωση, αυτό το ελληνικό κάλεσμα για εξερεύνηση, ανακάλυψη και αναστοχασμό που ενισχύεται μέσα από την αναπαράσταση ελκυστικών «θηλυκών» τοπίων, βρίσκεται στον πυρήνα της αυθεντικότητας των εμπειριών ή αλλιώς «υπαρξιακής

αυθεντικότητας», έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι σύγχρονοι τουρίστες (Day, Skidmore και Koller 2002, Wang 1999, Bruner 1994).

Η ανθρώπινη παρουσία σπανίως συμμετέχει στη διαμόρφωση «προαιώνιων εικόνων», παρά μόνο όταν οι άνθρωποι θεωρούνται κομμάτι ή διακοσμητικό στοιχείο του τοπίου. Η αναπαράσταση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων χωρίς ανθρώπους φαίνεται πάντως πως υπονοεί «ρήξη» ανάμεσα στους σύγχρονους Έλληνες και το μεγαλειώδες παρελθόν τους και κατά συνέπεια υποδηλώνει μια μορφή παρακμής της σύγχρονης χώρας, που καθίσταται ακόμα πιο έντονη μέσα από την απουσία εικόνων σύγχρονης αστικής ζωής ή ευρωπαϊκού προσανατολισμού. Ο ελληνικός πολιτισμός απο-ιστοριοποιείται και κυριαρχεί μια ποιητική αχρονίας και αμεταβλητότητας (Lalioṡi 2003), την ίδια στιγμή που η ελληνική φύση έρχεται να πλαισιώσει τα μνημεία του παρελθόντος και να δώσει έμφαση στο μυστικισμό, την αρμονία και την αχρονία του προορισμού. Πρόκειται για μια φύση υψηλής αισθητικής αξίας που βιώνεται κυρίως πνευματικά και δεν προσφέρεται τόσο για απολαύσεις του σώματος, ακόμα κι όταν το κεντρικό θέμα της καρτ ποστάλ δεν είναι κάποιο μεγαλειώδες μνημείο, αλλά μια απέραντη, παρθένα αμμουδιά. Από την άλλη βεβαίως πλευρά, η απουσία κόσμου δεν φαίνεται να δημιουργεί αίσθηση δυσφορίας στο θεατή, δεδομένου ότι η Ελλάδα έχει συγκροτηθεί, ήδη από την περίοδο των πρώτων περιηγητών, ως χώρα του ρομαντικού βλέμματος, που ενθαρρύνει τον διαλογισμό και τη δημιουργία ημι-πνευματικής σχέσης με τα αντικείμενα θέασης. Το ταξίδι στη χώρα-πρόγονο της Ευρώπης διαπνέεται από αίσθηση νοσταλγίας και μελαγχολίας, αποτελώντας ένα είδος «ιερού» ταξιδιού: οι τουρίστες θα έρθουν περισσότερο ως «προσκυνητές» για να επιδοθούν στη λατρεία «ιερών λειψάνων» (μνημείων, τόπων, αλλά και ανθρώπων) και να βιώσουν μια μεταφυσική, αναζωογονητική εμπειρία. Εικόνες μαζικού τουρισμού, νυχτερινής διασκέδασης και σύγχρονης αστικής ζωής θα συνεπάγονταν, επομένως, εκφυλισμό της μαγείας των στιγμών ή ακόμα και ενός είδους «ιεροσυλία».

Το κάλεσμα προς την «αυθεντική» και ρομαντική Ελλάδα πραγματοποιείται μέσα από αναπαραστάσεις νησιωτικότητας και παράδοσης, που σηματοδοτούν την χώρα ως τόπο γραφικό· ως προ-νεωτερική, «μουσειοποιημένη» κοινωνία και ενίοτε ακατοίκητη εδαφική επικράτεια. Ακόμα και οι βάρκες στα λιμάνια, που χρησιμοποιούνται από τους ντόπιους ψαράδες σε καθημερινή βάση, απεικονίζονται ως έργα τέχνης, χωρίς λειτουργική σημασία. Η άφθαρτη ομορφιά του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος προβάλλεται μέσα από χρώματα φωτεινά ή ειδυλλιακά, ενώ ο σχεδόν «άδειος» χώρος είναι φιλικός, προσβάσιμος και διαθέσιμος για να αποτελέσει τον παράδεισο της αναψυχής των τουριστών (πρβλ. με τις αναπαραστάσεις της Ιρλανδίας

στους Gaffey 2004 και O' Connor - Cronin 1993). Το τοπικό χρώμα της Ελλάδας, το *couleur locale*, κυριαρχεί πλέον όχι στο αθηναϊκό τοπίο, εκεί όπου οι πρώτοι περιηγητές το αναζητούσαν ανάμεσα στις αρχαιότητες, αλλά στα ελληνικά νησιά, όπου η παραδοσιακή, σχεδόν «πρωτόγονη» κατάσταση των περιοχών δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες για μεγαλύτερη ταύτιση με τον εναλλακτικό και μη αποξενωμένο τρόπο ζωής (Χτούρης 1995:52).

Η παραγωγή και η κατανάλωση των καρτ ποστάλ, όπως προέκυψε και από τις συνεντεύξεις των εκδοτών, αντικατοπτρίζει τις άνισες χωρικές κατανομές του ελληνικού τουρισμού που οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ηλιοτροπικό πρότυπο, που εξαρχής οδήγησε σε ισχυρές συγκεντρώσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Η επιλογή ωστόσο των πλέον δημοφιλών προορισμών και αρχαιολογικών χώρων για να αποτελέσουν γενικές κάρτες υπό τον τίτλο *Greece*, καθώς και η συνύπαρξη «διάσημων» τοποθεσιών με όχι και τόσο αναγνωρίσιμες ελληνικές γωνιές σε σύνθετες γενικές κάρτες με τίτλους όπως *Panorama of Greece, Greek Islands* κ.ο.κ. συνιστά δηλωτικό ενός εξιδανικευμένου –στο σύνολό του– τόπου, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί πρότυπο και μέτρο για την συνολική αποτίμηση του ελληνικού τοπίου. Στο σύνολό τους, οι φωτογραφίες διαπραγματεύονται μια «μάκρο» και μια «μίκρο» οπτική του χώρου (Ντούκα 2008:101), με την απόσταση του φακού από τα αντικείμενα φωτογράφισης να κυμαίνεται από το ένα μέτρο ως τα πολλά χιλιόμετρα ή χιλιάδες πόδια ύψους (στις αεροφωτογραφίες).

Η βιομηχανία του τουρισμού, στην οποία ανήκουν και οι εκδόσεις καρτ ποστάλ, επιλέγει τις φωτογραφίες που προβάλλει στη βάση δυο κριτηρίων: θέματος και αισθητικής ποιότητας (Lalioi 2003). Όσον αφορά τις ελληνικές κάρτες, είναι γεγονός ότι η πλειοψηφία τους διαπνέεται από γραφικότητα, μια έννοια που «...αποδίδεται σε κάθε αντικείμενο και κάθε είδους τοπίο που έχει απεικονιστεί ή μπορεί να απεικονιστεί με καλό αποτέλεσμα σε έναν πίνακα»¹⁵⁴. Όμως ποιοι είναι εντέλει οι λόγοι της ευχαρίστησής μας από ένα θέμα «γραφικό»; Είναι η γραφικότητα απόρροια μια γνήσιας αισθητικής ανταπόκρισης προς τη φύση, προϊόν έμφυτης εκτίμησης της ωραιότητας της γραμμής και του χρώματος ή μήπως οι σκηνές αποκτούν γραφικότητα από τους συνειρμούς που εμπνέουν; Η καλλιτεχνίζουσα απεικόνιση των θεμάτων, ως κατάλοιπο κρυμμένου Πικτοριαλισμού, έχει πάντως σκοπό να απεικονίσει τοπία, μνημεία και ανθρώπους σαν μεγαλειώδεις πίνακες ζωγραφικής, άξιους θαυμασμού, δίνοντας έμφαση

¹⁵⁴ Ορισμός που δίνουν οι γραφικοί ζωγράφοι του 18^{ου}–19^{ου} αι. Richard Payne Knight και Uvedale Price, όπως παρατίθεται στον Stoneman (1996:213).

στην καλλιτεχνική και όχι στην ιστορική αξία των θεμάτων (Langford 1999:107-123)¹⁵⁵. Σημασία έχει η διαπίστωση ότι στις περιπτώσεις όπου το τοπίο καθίσταται στερεότυπο, συνηθίζοντας το μάτι σε ακραίες –εντυπωσιακές και μόνο– οπτικές εντυπώσεις, εξασθενείται η ικανότητα του παρατηρητή να «βλέπει» οτιδήποτε άλλο (πιο τετριμμένο) και δημιουργούνται υπερβολικές προσδοκίες από τον προορισμό (Τερκενλή 1996:121).

Δεν είναι ωστόσο λίγες οι φορές που το αποτέλεσμα των καρτ ποστάλ μπορεί να θεωρηθεί κιτς¹⁵⁶. Κι αν ο ορισμός του κιτς δεν είναι εύκολος, η αναγνώρισή του σύμφωνα με τον Eco (1989:99) είναι συχνά ενστικτώδης, προερχόμενη από «κάποια οργίλη αντίδραση σε μια πρόδηλη δυσαναλογία, σε κάτι που φαίνεται εκτός τόπου [...]»· αν το «κακό γούστο» εντοπίζεται ως «έλλειψη μέτρου» (όπου το μέτρο είναι θέμα προσωπικής αξιολόγησης, αλλά ορίζεται από την εκάστοτε εποχή και τον εκάστοτε πολιτισμό), στην περίπτωση των τουριστικών καρτ ποστάλ, κιτς μπορεί να θεωρηθεί η προσπάθεια προκατασκευής και επιβολής εντυπώσεων ή αλλιώς η προσπάθεια πρόκλησης συναισθηματικού εντυπωσιασμού (Eco 1989:100, 102) μέσα από τη χρήση υπερβολικά έντονων χρωμάτων ή εξεζητημένων γραφιστικών επιλογών (μοντάζ, ένθεση κλπ.), συνήθως με σκοπό την επίτευξη «λυρικήζουσας ατμόσφαιρας», υποβάλλοντας μάλιστα την ιδέα ότι «απολαμβάνοντας αυτόν τον εντυπωσιασμό», ο τουρίστας «χαίρεται μια προνομιακή αισθητική εμπειρία» (Eco 1989: 106-107). Η Ρηγοπούλου (2001:C20) διερωτάται επιπλέον αν το κιτς είναι «ένα ακόμη προϊόν της Βιομηχανικής Επανάστασης, η οποία με την έλευσή της θέτει σε αμφισβήτηση τις έννοιες του μοναδικού και του

¹⁵⁵ Στον 19^ο αιώνα η ακαδημαϊκή ζωγραφική, αυτή που στη Γαλλία ονομάστηκε *art pompier*, αποτέλεσε παράδειγμα προς μίμηση για τη φωτογραφία και έδωσε ζωή σε ένα είδος που ονομάστηκε «Πικτοριαλισμός», από το λατινικό *pictura* που σημαίνει εικόνα. Μετά την Πικτοριαλιστική σχολή, για πολλούς φωτογράφους ήταν ζητούμενο οι φωτογραφίες που θα μιμούνταν τους πίνακες και θα ανταποκρίνονταν στην αίσθηση του ωραίου. Ο Πικτοριαλισμός εμπνέεται από τον Νεοκλασικισμό στη Ζωγραφική, έχει όμως ιδιαίτερα στενές σχέσεις με ζωγράφους του Ρομαντισμού και με το κίνημα των Προ-Ραφαηλιτών (Σαμπανίκου 2003:28). Σε αυτό το σημείο να διευκρινιστεί ότι η φύση επικρατεί στα έργα των Ρομαντικών, ενώ η Ιστορία έχει τον πρώτο ρόλο στη θεματολογία των Νεοκλασικιστών.

¹⁵⁶ Ο όρος, που μέχρι το 1970 ήταν γνωστός σχεδόν μονάχα στους φοιτητές της αρχιτεκτονικής, έχει πλέον απλωθεί σε κάθε μορφή έκφρασης, σε σημείο, που να συσκοτίζονται πλέον τα χαρακτηριστικά του (Κωτίδης 2006). Το ρήμα *Kitschen* σημαίνει «μαζεύω λάσπη στους δρόμους»· μια άλλη σημασία του ίδιου ρήματος είναι «φτιάχνω έπιπλα που να φαίνονται παλιά», ενώ υπάρχει και το ρήμα *verkitschen* που σημαίνει «πουλάω φτηνά» (Eco 1989:100,102, υπ.1). Η Κυριακίδου-Νέστορος, είχε δώσει, σε κείμενό της για το κιτς, τον γενικό χαρακτηρισμό «παράταιρο». Ξεκινώντας από αυτό το γνώρισμα ο Κωτίδης (2006) προτείνει διευκρινιστικά τρεις διακλαδώσεις του κιτς: η πρώτη είναι η ανατροπή της κλίμακας, η δεύτερη είναι η μετατόπιση του υλικού και η τρίτη είναι η χωρική ασυμβατότητα (Κωτίδης 2006). Ο Eco πάντως (1992:73-74), αναφερόμενος στις δυνατότητες εκλεπτυσμένου *merchandising*, επικαλείται το παράδειγμα του Metropolitan Museum of Art της Νέας Υόρκης, το οποίο πωλεί αντίγραφα αιγυπτιακών, ελληνικών και μεσαιωνικών αντικειμένων, τα οποία, χωρίς να αποκρύπτεται το είδος της αναπαραγωγής, είναι εντούτοις άριστης κατασκευής. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: «Γνωρίζουμε ότι το αντίγραφο που χρησιμοποιείται ως φετίχ είναι κιτς, υποκατάστατο ενός άλλου απλησίαστου φετίχ, αλλά δεν είναι κιτς η απόκτηση ενός καλού αντιγράφου για μνημονικούς, διδακτικούς ή ακόμα και διακοσμητικούς σκοπούς. (...) Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις εκείνο που κάνει σεβαστή πολιτιστικά την επιχείρηση είναι η ποιότητα του προϊόντος».

αυθεντικού για να τις αντικαταστήσει με αυτήν του πολλαπλού, που σημαίνει την επανάληψη και την ποσότητα και άρα την έλλειψη μιας εξατομικευμένης σχέσης ή την με άλλους όρους επανεύρεσή της». Αν πάντως, τα πράγματα είναι ή καθίστανται αυθεντικά όταν αποκτούν «ιστορία», τότε ανασύροντας κανείς ένα αντικείμενο από την εν σειρά παραγωγή και κάνοντάς το «δικό του», του προσφέρει ουσιαστικά μια καινούργια ζωή. Θα μπορούσαμε συνεπώς να ισχυριστούμε ότι κάθε καρτ ποστάλ, της οποίας ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η αναπαραγωγή, γίνεται μοναδική από τη στιγμή που αποκτά «σχέση μοναδικότητας» με τον θεατή και τις αναμνήσεις του.

Ανεξαρτήτως αισθητικού αποτελέσματος, οι καρτ ποστάλ θα μπορούσαν πάντως να θεωρηθούν «ετεροτοπίες δευτέρου βαθμού», λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ίσως μέρος της θεματολογίας τους αντλείται από τόπους που συνιστούν, σύμφωνα με τον Foucault (1967), αποτελεσματικά θεσπισμένες ουτοπίες, δηλαδή τόπους διαφορετικής ιεραρχίας, των οποίων όμως η αναπαράσταση γίνεται με τέτοιο τρόπο που αναδεικνύει ή μεγαλοποιεί ή εξιδανικεύει την ετερότητά τους. Οι εκδότες αναπαριστούν τις ήδη υπάρχουσες ετεροτοπίες, με αποκορύφωμα τα αρχαία μνημεία και τις βάρκες στα λιμάνια, όπως πιστεύουν ότι οι τουρίστες θα ήθελαν ή θα έπρεπε να τις δουν. Η καρτ ποστάλ είναι η «ετεροτοπία της ετεροτοπίας» και για άλλους, όμως, λόγους: οι γενικές καρτ ποστάλ, σε όποια περιοχή κι αν βρίσκονται, αναπαράγουν τις «μητροπόλεις» της τουριστικής Ελλάδας –την Ακρόπολη και συγκεκριμένα ελληνικά νησιά· όντας επίσης «κομμάτι» ενός προορισμού που ενδέχεται να απογοητεύσει τους επισκέπτες, χρησιμεύουν για τον «έλεγχο των κρίσεων», προσφέροντας αναμνήσεις που μπορούν να «υπερβούν» την ενδεχομένως απογοητευτική πραγματικότητα· τέλος δρουν ως ενός είδους «δυσδιάστατο μουσείο», όπου τα μουσεία είναι οι κατεξοχήν ετεροτοπίες των σύγχρονων κοινωνιών.

Το τοπίο των ελληνικών καρτ ποστάλ, στο οποίο συνυπάρχουν ο καθημερινός κόσμος με τον υπερβατικό, προβάλλεται κυρίως ως τόπος μυθικός και ως αφορμή για ρομαντικές απολαύσεις, ενώ μόνο μέσα από ορισμένες κάρτες ηλικιωμένων ντόπιων αφήνονται αμυδρές υπόνοιες για το τοπίο ως πεδίο βιοπορισμού. Οι δε αναπαραστάσεις (δια)φημισμένων μνημείων και ιστορικών τοποθεσιών αφενός παραπέμπουν σε συγκεκριμένους χώρους και αφετέρου σε καταστάσεις χωρίς υλική υπόσταση. Ανατρέχοντας στους δέκα διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους, σύμφωνα με τον Meinig (1979:34-47), οι άνθρωποι «βλέπουν» ένα τοπίο, με την έννοια ότι το ερμηνεύουν και το κατανοούν βάσει των προϋπάρχουσων ιδεών και αντιλήψεων που έχουν, το ελληνικό τοπίο μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ αναδεικνύεται κυρίως με τους εξής πέντε τρόπους: α) ως *φύση*, αντίληψη που σχετίζεται με τον ρομαντισμό, εκφράζει ένα

είδος νοσταλγίας και δικαιολογεί την «υποβάθμιση» της ανθρώπινης παρουσίας, β) ως κατοικία, στις περιπτώσεις όπου απεικονίζονται καλλιέργειες, χωριά ή οικισμοί που αποκαλύπτουν συνειδητές ανθρώπινες επιλογές εδαφών, θέσεων, υλικών ή και χρωμάτων, προβάλλοντας έτσι το τοπίο ως μίγμα ανθρώπου και φύσης, γ) ως ιδεολογία, ιδίως μέσα από τις καρτ ποστάλ μνημείων που παραπέμπουν στις αξίες, τις αντιλήψεις και τη φιλοσοφία της εποχής που τα δημιούργησε, με αποκορύφωμα την Κλασική Ελλάδα του μέτρου, της αρμονίας και της Δημοκρατίας, δ) ως ιστορία, όχι μόνο εθνική – όταν απεικονίζονται τοποθεσίες που σημάδεψαν την ελληνική ιστορία, αλλά και ως τοπική, αφού κάθε σπίτι (η φυσιογνωμία του, το μέγεθος, τα υλικά, η διακόσμηση, η αυλή και η θέση του) φαίνεται πως αποκαλύπτει πράγματα για τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και μοιάζει να έχει να διηγηθεί πολλές επιμέρους ιστορίες –τόσο του ανθρώπου που το έχτισε, όσο και της οικογένειας που το κατοίκησε ή το κατοικεί, καθώς και της κοινωνίας της εποχής, ε) ως τόπος, με την έννοια ότι οι εικόνες των καρτ ποστάλ προβάλλουν τα τοπία των επιμέρους προορισμών ως «τοπικότητα», ως ξεχωριστά και μοναδικά κομμάτια του «ατελείωτου μωσαϊκού» της ελληνικής γης, ενώ στις περιπτώσεις που περιλαμβάνεται η παρουσία ντόπιων, υποβόσκει η πεποίθηση ότι οι άνθρωποι δεν θα ήταν οι ίδιοι, αν ζούσαν σε κάποιο μέρος διαφορετικό.

Η πράξη «αυτοσκοπηνοθεσίας» της Ελλάδας, όπως μελετήθηκε μέσα από τις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ, αποσκοπεί στην παραγωγή ενός «φανταστικού χώρου» που θα ικανοποιεί τις επιθυμίες των ξένων τουριστών, ακόμα κι αν αυτό συνεπάγεται παραλλαγή και αλλοίωση των στοιχείων και των δεδομένων της ελληνικής πραγματικότητας (Χτούρης 1995:53). Στόχος της τουριστικής βιομηχανίας είναι να ανταποκριθεί, κι αν μπορέσει να ξεπεράσει, τις προσδοκίες των «Άλλων», τα μάτια των οποίων γίνονται καθρέφτης μέσα στον οποίο αναγνωρίζουμε τον «Εαυτό» μας, προκειμένου στη συνέχεια να τον φωτογραφίσουμε, να τον «ρετουσάρουμε» και να τον προβάλλουμε εκ νέου –με κάποια δόση μεγαλοποίησης– και πάλι στους «Άλλους» μέσα (και) από τις καρτ ποστάλ. Ειδικότερα στην Ελλάδα, η πράξη αυτοσκοπηνοθεσίας που οριοθετεί το χώρο αναφοράς των επισκεπτών εξαρτάται άμεσα από τον προσδιορισμό του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού σε σχέση με την αρχαιοελληνική κληρονομιά, τη βυζαντινή ορθόδοξη παράδοση, τους διάφορους τοπικούς πολιτισμούς και τον ευρωπαϊκό μοντερνισμό, που σε γενικές γραμμές συγκροτούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο η σύγχρονη ελληνική πολιτισμική ταυτότητα παράγεται, άλλοτε «αντιθετικά» και πολλές φορές ανακόλουθα (Χτούρης 1995:54) και άλλοτε μέσα από πλέγματα διαλλακτικότητας και δημιουργικής αλληλόδρασης.

Ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας αυτοσκηνοθεσίας, η Ελλάδα ως κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού τοποθετείται μέσα από τις καρτ ποστάλ στην «καρδιά», στον πυρήνα της Δύσης, την ίδια στιγμή που η Ελλάδα της νησιωτικότητας, της παράδοσης, αλλά και των αφροδισιακών συνειρμών γίνεται αντιληπτή ως η «οικεία εξωτική» Ελλάδα της Ανατολής ή έστω της ευρωπαϊκής περιφέρειας. Δεν πρόκειται ωστόσο για κάτι παράδοξο, με δεδομένη τη διαπίστωση ότι οι ταξιδιώτες του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα –οι οποίοι δημιούργησαν μια συμβολική εικόνα της χώρας που σε μεγάλο βαθμό διαιωνίζεται μέχρι σήμερα (Travlou 2002)– αναγνώριζαν τη «δική τους» Ελλάδα μόνο σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου η σύγχρονη –θλιβερή– πραγματικότητα δεν παρεμβαλλόταν στις εικόνες του αρχαίου –μεγαλειώδους– παρελθόντος. Όσο για τη σύγχρονη Ελλάδα, την κατέτασσαν στην κατηγορία του «ξένου», του «εξωτικού», του «Άλλου» –με την έννοια του απρόβλεπτου, παράξενου ή ανεπιθύμητου– και τη διατηρούσαν σε απόσταση από το δικό τους «Εμείς» (Galani-Moutafi 2000:209). Και οι ίδιοι οι Έλληνες, όμως, ενώ τοποθετούσαν τον «Εαυτό» τους στην Ευρώπη, δεν φαίνεται να ένιωθαν –και μάλλον ούτε ακόμα νιώθουν– Ευρωπαίοι από όλες τις απόψεις. Από τη μια πλευρά υπήρχε το εξωστρεφές μοντέλο του Ελληνισμού με την αρχαία, ειδωλολατρική δόξα και από την άλλη το εσωστρεφές μοντέλο της Ρωμοσύνης με την πιο άμεση και οικεία έλξη της Ορθοδοξίας (Herzfeld 2002α:48). Από τη μια πλευρά υπήρχε ο τύπος του Έλληνα, που περιέκλειε όλες εκείνες τις αρετές που συνθέτουν την εικόνα του ιδανικού ανθρώπου, κι από την άλλη ο τύπος του Ρωμιού, ένα στερεότυπο συμπαθητικής μειονεξίας, που συγκέντρωνε τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του λαϊκού στοιχείου, που επιβίωνε χάρη στην καρτερία και το πρακτικό πνεύμα (Τσαούσης 1983:496-497). Πρόκειται μάλιστα για δυο τύπους που φαίνεται πως συνυπάρχουν μέχρι σήμερα σε μεγάλο βαθμό στη συνείδηση των νεοελλήνων, μαζί με άλλες θέσεις και αρχές αντιθετικές και σε πολλά ασυμβίβαστες. Χαρακτηριστικά, η κοινή ελληνική συνείδηση απορρίπτει την έννοια της φυλετικής υπεροχής, αποδέχεται όμως την ανωτερότητα της φυλετικής κληρονομιάς των Ελλήνων, όπως άλλωστε φανερώνει η γνωστή επαναλαμβανόμενη φράση «όταν εμείς χτίζαμε Παρθενώνες, εσείς...» (Φαράκλας 1996:31). Αν οι αναπαραστάσεις της Ελλάδας ως «πηγής και απαρχής» της Δύσης και γενέτειρας των Ολυμπιακών Αγώνων –με αφορμή τη διοργάνωση του 2004– προβάλλουν την «παγκοσμιότητα» του ελληνικού πολιτισμού, υπενθυμίζοντας στον κόσμο ότι η χώρα μας είναι ο «νόμιμος» κληρονόμος αυτού που θεωρείται παγκόσμια κληρονομιά (Yaloui 2001:78), τότε οι αναπαραστάσεις της νησιωτικής και παραδοσιακής Ελλάδας υμνούν την «τοπικότητα» του πολιτισμού μας, με το τελικό αποτέλεσμα στα σταντ των καρτ ποστάλ –όπου κάθε εικόνα μεταφέρει κάτι από τη σημασία της στις υπόλοιπες και αντίστοιχα παίρνει κάτι από αυτές– να

αποτελεί έκφραση της αλληλοδιαπλοκής «παγκόσμιου–τοπικού» και ίσως και των τάσεων «ανω-κατωτερότητας», ας μας επιτραπεί η έκφραση, που διακατέχουν τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα.

Η Ελλάδα του λόγου, του μέτρου και της αρμονίας στο πνευματικό και κοινωνικοπολιτικό επίπεδο υπήρξε η χώρα πρόγονος την οποία είχε ανάγκη η Ευρώπη του Ουμανισμού και της Λογοκρατίας, της ανερχόμενης αστικής τάξης και της διαμόρφωσης των εθνικών κρατών, της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, αλλά και της αποικιοκρατίας (Ανδρεάδης 1989:25-26). Η Ευρώπη ερμήνευσε την Αρχαία Ελλάδα σύμφωνα με τις ανάγκες της για τη δημιουργία μιας κοινής δυτικής ταυτότητας και καθιέρωσε την επαφή με το δίπτυχο «ελληνικός πολιτισμός - ελληνική φύση» ως βάπτισμα στον πολιτισμό της αρχαιότητας για τους νεαρούς ευγενείς που πραγματοποιούσαν το Grand Tour κατά τον 18^ο αιώνα. Γεγονός παραμένει ότι μέχρι τη δεκαετία του 1950, ο τουρισμός στην Ελλάδα ήταν κυρίως «πολιτιστικός», καθώς οι ταξιδιώτες συνέχιζαν, κατά κάποιο τρόπο, την παράδοση των πρώτων περιηγητών του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα. Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, ωστόσο, το πνεύμα της μαζικής κατανάλωσης, όπως καλλιεργείται από και εκφράζεται στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού, αντιφάσκει με την «απόρθητη μοναδικότητα» των μνημείων, τα οποία καθιστά λεία της «τουριστικής ματιάς», μετατρέποντάς τα από προνομιούχους τόπους σε συστατικά μέρη ενός δρομολογίου ρουτίνας (Γαλανή-Μουτάφη 2001:304). Οι τουριστικές αναπαραστάσεις των σύγχρονων καρτ ποστάλ καλούν τους τουρίστες να γίνουν περιηγητές και να ενστερνιστούν περισσότερο το λόγο της εκπαίδευσης και της πνευματικής καλλιέργειας και λιγότερο το λόγο της διασκέδασης και του παιχνιδιού. Οι ξένοι καλούνται να θαυμάσουν από τη μια πλευρά τα απομεινάρια ενός ένδοξου παρελθόντος κι από την άλλη να βιώσουν την απλότητα και την αυθεντικότητα των ελληνικών νησιών, χωρίς βέβαια να λείπουν και οι προτάσεις για αισθησιακές απολαύσεις του σώματος. Συναισθήματα νοσταλγίας και ρομαντισμού που είχαν υποκινήσει τα πρώτα ταξίδια στην Ελλάδα, «επανέρχονται» μέσα από την καλλιτεχνίζουσα απεικόνιση των θεμάτων, με σκοπό να αποκτήσει η χώρα και πάλι, στο μυαλό των σύγχρονων αυτή τη φορά ταξιδιωτών, την εικόνα ενός τόπου μυθικού, ενός ιδανικού, ενός ιδεώδους. Αυτές είναι οι εικόνες που επιδιώκουμε να πουλήσουμε στους τουρίστες με τη μορφή καρτ ποστάλ ως αντιπροσωπευτικές του ταξιδιού τους στην Ελλάδα, είτε για να τις στείλουν σε συγγενείς και φίλους (διαφημίζοντας έτσι τη χώρα μας) είτε για να τις κρατήσουν ως ενθύμιο, ως αναμνήσεις που θέλουν και αξίζει να θυμούνται μετά από χρόνια.

Το γεγονός ωστόσο ότι η Ελλάδα γίνεται αντιληπτή στο σύνολό της ως τόπος «μουσειοποιημένος», χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Η υπερβολική γλώσσα του τουριστικού λόγου των ελληνικών καρτ ποστάλ, που κατευθύνεται από τον κυρίαρχο λόγο της Δύσης για τη χώρα μας, προϋδεάζει τον τουρίστα για μια «ολική μεταμόρφωση» του Εαυτού του, όμως, καθηλώνει την Ελλάδα σε ένα αιώνιο παρόν, απεικονίζοντάς τη αμετάβλητη μέσα στο χρόνο και αφαιρώντας της έτσι το δικαίωμα στην εξέλιξη (Fabian 1983, Bruner 1991, Γαλανή-Μουτάφη 1995). Γενικά, ο λόγος των καρτ ποστάλ διαστέλλει δυο αντιθετικούς κόσμους: της Δύσης και της (έστω οικείας) Ανατολής, της Ευρώπης και της Ελλάδας (στο σύνορο φυσικά της Ευρώπης), του παρόντος και του παρελθόντος, του μοντέρνου και του παραδοσιακού, της παγκοσμιότητας και της τοπικότητας. Η Ελλάδα είναι ένα απέραντο υπαίθριο μουσείο και οι καρτ ποστάλ λειτουργούν ως το τζάμι των προθηκών μέσα από τις οποίες οι τουρίστες θαυμάζουν τα «αυθεντικά» και «ανέγγιχτα» από καιρό εκθέματα: ιστορία, φύση και παράδοση. Αν οι τουρίστες αναγνωρίσουν τις συμβολικές αξίες των «εκθεμάτων», τότε η Ελλάδα θα έχει κάνει ένα βήμα πιο κοντά στο να αναδειχθεί ξανά ως προορισμός πολιτιστικού τουρισμού.

Η μελέτη περίπτωσης που εκπονήθηκε έχει βεβαίως τους περιορισμούς της, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν, δίνοντας το έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση. Καταρχάς, η μελέτη επικεντρώθηκε σε σύγχρονες καρτ ποστάλ συγκεκριμένων τουριστικών εκδόσεων, με δεδομένη τη διαπίστωση ότι, σε αντίθεση με τις ιστορικές κάρτες, οι σύγχρονες δεν έχουν μελετηθεί ιδιαίτερα (Edwards 1996:198). Ωστόσο, μια διαχρονική ανάλυση, που θα κάλυπτε μεγαλύτερο βάθος χρόνου ή η σύγκριση με καρτ ποστάλ άλλων χωρών –ιδίως της Μεσογείου– θα μπορούσε να αναδείξει πολύ ενδιαφέρουσες πτυχές των υπό διαπραγμάτευση θεμάτων. Εξίσου, επίσης, ενδιαφέρουσα και κρίσιμη θα ήταν η σε βάθος ανάλυση των «επίσημων» αναπαραστάσεων της Ελλάδας μέσα από υλικό του ΕΟΤ, αλλά και των εικόνων που επιλέγουν και προβάλλουν οι Τουρ οπερέιτορ για τη χώρα μας και η σύγκρισή τους με τις αναπαραστάσεις των τουριστικών εκδόσεων. Συνεντεύξεις βάθους με τοπικούς εκδότες ή/και ανάλυση των καρτ ποστάλ αυτών των εκδόσεων και σύγκριση με τις τουριστικές κάρτες ευρείας κυκλοφορίας, θα είχαν ακόμα ιδιαίτερη αξία. Τέλος, η ανάλυση του λόγου τόσο των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα όσο και των ίδιων των Ελλήνων, θα μπορούσε να φωτίσει ακόμα περισσότερο το ζήτημα των πολιτισμικών αναπαραστάσεων και εμπειριών και να συμβάλλει ουσιαστικά στη διερεύνηση της διαχείρισης της σχέσης «Εαυτού» – «Άλλου» στο πλαίσιο των πρακτικών του τουρισμού.

Αν η ελληνική φωτογραφία «υπήρξε και παραμένει ένας ακαταπρόλητος και συχνά ενθουσιώδης μεσάζων εισαγωγής του δυτικού βλέμματος» –με αποκορύφωμα την τουριστική φωτογραφία, που «μετάλλαξε» π.χ. τόπους εξορίας σε νησιωτικούς παραδείσους, ακολουθώντας με χρονική υστέρηση ως συνήθως, κάθε τι «ελληνικό και ωραίο» που «ανακαλύπτεται» από το ξένο βλέμμα (Παναγιωτόπουλος 1999:92-93)– τότε οι φωτογραφικές τουριστικές καρτ ποστάλ δεν θα μπορούσαν να έχουν ξεφύγει από αυτή τη «μοίρα», συμβάλλοντας, ήδη από την μεταπολεμική κυρίως περίοδο, στην «εκπαίδευση» των Ελλήνων ώστε να βλέπουν το τοπίο της χώρας τους ως τουρίστες (Παπαϊωάννου 2005:237). Το ελληνικό τοπίο, όσο όμορφο ή εξιδανικευμένο κι αν εμφανίζεται, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι μέσα από τις καρτ ποστάλ αποσπάται από την ιστορική πραγματικότητα, μετατρέπεται σε αυτόνομες αισθητικές ενότητες και συρρικνώνεται σε στερεότυπες, αναμενόμενες, γραφικές συνθέσεις που συναντώνται σχεδόν ανεξαρτήτως τόπου. Με δεδομένη την άγνοια όχι μόνο των ξένων τουριστών, αλλά και του μέσου έλληνα πολίτη για τις πολιτισμικές διαφορές που υπάρχουν στο εύρος της ελληνικής επικράτειας, οφείλουμε επομένως να επαναλάβουμε το εξής ερώτημα, που έχει ήδη διατυπώσει η Τραγανού (2003:104-105): «μπορούμε σήμερα να διεκδικήσουμε την πολλαπλότητα του ελληνικού τοπίου, ή οι διαφορές καταρρίπτονται προς όφελος των επικρατέστερων μοντέλων ανάγνωσης και των προσδοκιών προνομιούχων κεντρικών υποκειμένων;». Στην προκειμένη περίπτωση τα προνομιούχα κεντρικά υποκείμενα δεν είναι μόνο οι μεγάλοι εκδότες, αλλά και θεσμοί όπως η εκπαίδευση, το κράτος αλλά και οι Τουρ οπερέιτορ. Με αφορμή επίσης τις αναπαραστάσεις των τουριστικών καρτ ποστάλ μπορούν να τεθούν ζητήματα σχετικά με την αρχιτεκτονική των ελληνικών τοπίων και την αισθητική αγωγή των Ελλήνων ως θεμέλιο του προβλήματος της αισθητικής ρύπανσης του χώρου, με δεδομένη την ολιγωρία της ελληνικής κοινωνίας για τη σχέση του ανθρώπου με το τοπίο (Τερκενλή 1996:47).

Η υπόσταση της Ελλάδας ως έθνους ανυψώνεται μέσα από τις κάρτες στην κατάσταση ενός «εξιδανικευμένου Άλλου» (Travlou 2002:125), αναπαράγοντας, ανακυκλώνοντας και ενίοτε προσαρμόζοντας τα πολιτιστικά στερεότυπα που έχει θέσει η Δύση για τη χώρα μας. Μέσα από εικόνες που ικανοποιούν τις ιδεολογικές και καταναλωτικές ανάγκες άλλων λαών, οι καρτ ποστάλ ως μέρος του κυρίαρχου τουριστικού λόγου, γίνονται «καθρέφτης αυτοανακάλυψης για τους αυτόχθονες», που βλέπουν την Ελλάδα να προβάλλει ως «ιδανική ετεροτοπία για τους δραπετές της ευρωπαϊκής εκβιομηχανισμένης κοινωνίας» (Παπαϊωάννου 2005:83). Όπως εύστοχα επισημαίνει ο Παναγιωτόπουλος (1991): «Τα “αξιο-θέατα” των ξένων είναι πια και δικά

μας. Αλλά πόσο ίδια μπορεί να είναι μια πραγματικότητα για αυτόν που είναι ενεργό συστατικό της και γι' αυτόν που είναι φύσει και θέσει έξω από αυτήν, παρατηρητής της, ο ίδιος συστατικό μιας άλλης πραγματικότητας και κουλτούρας;» (όπως παρατίθεται στον Παναγιωτόπουλο 1999:97). Χωρίς φυσικά να ξεχνάμε ότι οι τουριστικές καρτες δεν είναι φωτορεπορτάζ, η απάντηση θα πρέπει μάλλον να δοθεί από τον καθένα ξεχωριστά, αφού οι καρτ ποστάλ δεν είναι εντέλει ούτε αληθινές, ούτε ψεύτικες αντανakλάσεις της ελληνικής πραγματικότητας, αλλά αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της πραγματικότητας και επομένως η «ανάγνωσή» τους, όπως και η βίωση των καθημερινών μας εμπειριών, εξαρτάται σε καθοριστικό βαθμό από τις προσδοκίες μας. Υπάρχει βεβαίως και η άποψη, σύμφωνα με την οποία «πολυφωτογραφημένα» τουριστικά αξιοθέατα, που (δια)φημίζονται ως τέτοια και διατηρούν τη φήμη τους μέσα από τις «ορδές» των τουριστών που φτάνουν με κάθε τρόπο για να τα φωτογραφίσουν ή να αγοράσουν καρτ ποστάλ και slides, εμποδίζουν στην πραγματικότητα την προσωπική ματιά και τις προσωπικές «αναγνώσεις», αποσκοπώντας ουσιαστικά μόνο στη «διατήρηση» της ήδη υπάρχουσας εικόνας και στην ενίσχυση της αύρας της μέσα από τη λήψη κι άλλων, κι άλλων, κι άλλων φωτογραφιών. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι άνθρωποι γίνονται μέρος μιας συλλογικής αντίληψης κι αυτό ακριβώς είναι που «χρωματίζει» την όραση τους: βλέπουν αυτό που βλέπουν οι άλλοι· οι άλλοι που είναι εκεί μαζί τους, οι άλλοι που ήταν εκεί στο παρελθόν και όσοι θα έρθουν εκεί στο μέλλον. Το να λες επομένως ότι μια σκηνή είναι «όμορφη σαν καρτ ποστάλ» σημαίνει ότι κατά κάποιον τρόπο δεν την είδες πραγματικά (Corrigan 1988:256, 269). Μήπως όμως μια τέτοια παραδοχή είναι απλώς το «άλλοθι» για να αποποιηθούμε τις όποιες «ευθύνες» μας; Οι τοπογραφίες αλλάζουν, όπως αλλάζουν οι τόποι, όπως αλλάζουν οι εποχές, όπως αλλάζει ο τρόπος που βλέπουμε τον κόσμο γύρω μας. Ας μην ξεχνάμε εξάλλου, ότι όπως ισχυρίζεται και ο Baudrillard (1991:97) «ο άνθρωπος δεν είναι ούτε ένοχος ούτε αθώος –είναι αυτός που έχει αποπλανηθεί και αυτός που αποπλανά».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβδελά, Έ. (1998). *Ιστορία και σχολείο*. Αθήνα: Νήσος.
- Αβδελά, Έ. (1997). «Χρόνος, ιστορία και εθνική ταυτότητα στο ελληνικό σχολείο» στο Φραγκουδάκη, Ά. και Δραγώνα, Θ. [επιμ.], *«Τι είν' η πατρίδα μας;» - Εθνοκεντρισμός στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 49-71.
- Αγγελομάτη - Τσουγκαράκη, Ε. (2004). «Αναζητώντας το ελληνικό ιδεώδες» στο Τραϊού, Ε. [επιμ.], *Η Αθήνα των περιηγητών*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, Κυριακή 4 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_04/04/2004_1282714 [πρόσβαση στις 11/6/2008].
- Αγριαντώνη, Χ. (1998). «Προσεγγίσεις στο Βιομηχανικό Τοπίο των Κυκλάδων» στο Μενδώνη, Λ. και Μάργαρη, Ν. [επιμ.], *Κυκλάδες: Ιστορία του Τοπίου και Τοπικές Ιστορίες*, έκδοση: ΥΠΕΧΩΔΕ, ΥΠΕΠΘ, ΚΕΡΑ-ΕΙΕ, Τμήμα Περιβάλλοντος Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σ.σ. 394-421.
- Αναγνώστου-Λαουτίδη, Ε. (2007). «Το αρχαίο θέατρο σε σύγχρονο φόντο: Διλήμματα Ταυτότητας». *Αθηνά*, δίγλωσσο εξαμηνιαίο περιοδικό της Εταιρείας Αρχαίων Ελληνικών Μελετών, Μεμβούρνη. Τεύχος 15: Ιανουάριος-Ιούνιος, σ.σ. 13-22.
- Ανδρεάδης Γ. (1989). *Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ανδριάκαινα, Ε. (2001). «Από τη “μνήμη” στις “μνήμες”: η “γλωσσική στροφή” και η προσέγγιση του παρελθόντος στις κοινωνικές επιστήμες». *Δοκίμες*, τεύχος 9-10, Άνοιξη 2001, σ.σ. 31-46.
- Ανδρουλιδάκης, Κ. (1999). «Η μαξιμαφιλία» στο Λιόντης, Κ. [επιμ.], *Ελληνικό γραμματόσημο*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, Κυριακή 10 Ιανουαρίου, σ. 26.
- Ανεξάρτητη Κίνηση Δασκάλων και Νηπιαγωγών (2007), Δελτίο Ανασκόπησης Εκπαιδευτικού Τύπου, 43^η έκδοση, 18 Οκτωβρίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.akida.info/ek_deltio43.htm [πρόσβαση στις 23/4/2008].
- Αντωνιάδης, Κ. (1995). *Ανθάνουσα εικόνα – Δοκίμιο για τη φωτογραφία*. Αθήνα: Μωρεσόπουλος/Φωτογραφία.
- Αργυρού, Β. (2003). «Θεωρία και πρακτική στην αναπαραγωγή της δυτικής πολιτισμικής ταυτότητας» στο Γκέφου-Μαδιανού, Δ. [επιμ.], *Εαυτός και «άλλος»: Εννοιολογήσεις, ταυτότητες και πρακτικές στην Ελλάδα και την Κύπρο*, σ.σ.15-110. Αθήνα: Gutenberg, Κέντρο Κοινωνικής Μορφολογίας και Κοινωνικής Πολιτικής (ΚΕΚΜΟΚΟΠ).
- Ασκούνη, Ν. (1997). «Μια μακρά πορεία στο χρόνο...: οι Έλληνες και οι άλλοι στα βιβλία της γλώσσας», στο Φραγκουδάκη, Ά. και Δραγώνα, Θ. [επιμ.], *«Τι είν' η πατρίδα μας;» - Εθνοκεντρισμός στην εκπαίδευση*, σ.σ. 442-489. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Αυγουστίνου, Ο. (2003). *Ιδανικά Ταξίδια: Η Ελλάδα στη γαλλική ταξιδιωτική λογοτεχνία 1550-1821*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Αυδίκος, Ε. (χ.χ.). *Χάλασε το Χωριό μας Χάλασε - Ιστορίες περί ακμής και πτώσης στη Λευκίμη Έβρου*. Εκδόσεις Πολιτιστική Επιχείρηση, «Πολύκεντρο» Δήμου Τυχερού. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://alex.eled.duth.gr/evros1/leukimi/index.htm> [πρόσβαση στις 14/5/2007].
- Adorno, T. και Horkheimer, M. (1987) [επιμ.]. *Κοινωνιολογία: εισαγωγικά δοκίμια*. Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών της Φραγκφούρτης. Μτφρ. Δ. Γράβαρης. Αθήνα: Κριτική.
- Adler, J. (1989). “Origins of Sightseeing”. *Annals of Tourism Research*, 16 (1):7-29.
- Albers, P. and James, W. (1983). “Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians”. *Annals of Tourism Research*, 10:123-148.
- Albers, P. and James, W. (1988). “Travel Photography: A Methodological Approach”. *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134–158.
- Alloula, M. (1981) [2001]. *Le Harem colonial: images d'un sous-érotisme*. Anglet: Atlantica-Séguier.

- Andsager, J. and Drzewiecka J. (2002). "Desirability of differences in destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 401-421.
- Anderson, B. (1997). *Φαντασιακές κοινότητες – Στοχασμοί για τις απαρχές και τη διάδοση του εθνικισμού*. Μτφρ. Π. Χαντζαρούλα. Αθήνα: Νεφέλη.
- Ashworth, G.J. and Goodall, B. (1990). "Tourist images: marketing considerations" στο Ashworth, G.J., Goodall, B. [επιμ.], *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.
- Avdela, E. (2000). "The Teaching of History in Greece". *Journal of Modern Greek Studies*, 18(2):239-253.
- Βαγιονής, Ν. (2002). «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά», εισήγηση στην ημερίδα των Σχολών Τουριστικών Επαγγελματιών με θέμα *Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα*, Ρόδος 20 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.ste.edu.gr/gr/isigisis/vagionis.doc> [πρόσβαση στις 4/3/2008].
- Βανδώρος, Σ. (2007). «Το έθνος ονειρεύεται τον εαυτό του», προδημοσίευση του βιβλίου του Σ. Γουργουρή *Έθνος όνειρο: Διαφωτισμός και θέσμιση της σύγχρονης Ελλάδας*, Μτφρ. Α. Κατσικερός, Αθήνα: Κριτική, 2007. *Ελεύθερος Τύπος της Κυριακής*, Σάββατο 27 - Κυριακή 28 Οκτωβρίου, σ.σ.1455-7. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.e-tipos.com/content/staticfiles/issues/2007/10/27/Vivlio/7.pdf> [πρόσβαση στις 11/2/2008].
- Βανδώρος, Σ. (2005). «Η τελετουργία της όσφρησης», βιβλιοκριτική για το *Άρωμα :η πολιτισμική ιστορία της οσμής των C. Classen, D. Howes και A. Synnott, Το Βήμα*, 2 Οκτωβρίου, σ. S02.
- Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2002). «Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων». *Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχος 108-109, σ.σ. 347-390. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.sete.gr/files/Ebook/Katanalwtiki Symperifora Touristwn.doc> [πρόσβαση στις 15/04/2007].
- Βατόπουλος, Ν. (2001). «Η Ελλάδα του Φρεντ Μπουασονά». *Η Καθημερινή*, 08 Ιουλίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_1_08/07/2001_5002949 [πρόσβαση στις 18/7/2008].
- Βελουδής, Γ. (1982). *Ο Jakob Philipp Fallmerayer και η γένεση του ελληνικού ιστορισμού*. Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε. – Μνήμων (Θεωρία και Μελέτες Ιστορίας 5).
- Βενιέρη, Ι. (2007). «Ακρόπολη Αθηνών», *Κόμβος Οδυσσέας*, Υπουργείο Πολιτισμού, Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού Α.Ε. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2384 [πρόσβαση στις 22/7/2007].
- Βερέμης, Θ. και Κολιόπουλος, Γ. (2006). *Ελλάς, η σύγχρονη συνέχεια – Από το 1821 μέχρι σήμερα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Βερναδάκης, Χ. (2006). «Ευρωπαϊσμός και Ευρωσκεπτικισμός στην Ελλάδα: Ιδεολογικές Διαστάσεις και Πολιτικές Εκπροσωπήσεις», βασισμένο σε ανακοίνωση στο συνέδριο *Resisting Europe. Euroscepticism and national civic cultures*, Université Libre de Bruxelles, Institut d'Etudes Européennes, Βρυξέλλες 16-17 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο www.vernardakis.gr/uplmed/2_EUROPAISM_&_EUROSKEPTICISM.pdf [πρόσβαση στις 19/7/2008].
- Βλαβιανός, Χ. (1999). «Πρόγονοι, επίγονοι, μιμητές», *Τα Νέα*, 14 Οκτωβρίου. Αναδημοσίευση στο Διονυσόπουλος, Ν. [επιμ.], «Η γενιά του 1930» στο *Σημειώσεις για τη νεοελληνική λογοτεχνία: από τη γενιά του 1880 στη γενιά του 1930*, σ.σ. 383-385. Φρυκτωρίες – Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.komvos.edu.gr/fryktories/modules/book/ch41.pdf> [πρόσβαση 2/2/2007].
- Βλάχος, Α. (2007). «Το ελληνικό κράτος αντιμετωπίζει το τουριστικό φαινόμενο: Η θεσμική μετεξέλιξη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού» στο *Ελληνική Τουριστική Αφίσα: Ένα ταξίδι στο χρόνο μέσα από την τέχνη*, σ.σ. 8-9 και επόμενες. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Βλάχος, Δ. (χ.χ.). «Η νεοελληνική ταυτότητα μεταξύ αισθητικής και ιδεολογίας – Η σχοινοβάσια του ποιητή-δημιουργού», *Τνδικτος*, τεύχος 16, σ.σ. 131-169.

- Βούλγαρης, Γ. (2006). «Η Ευρώπη ως Ελλάδα». *Τα Νέα*, Σάββατο, 1^η Ιουλίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://ta-nea.dolnet.gr//Article.aspx?d=20060701&nid=4447759> [πρόσβαση 10/2/2008].
- Βουνελάκη, Κ. (1996). «Με τα μάτια της Nelly's». *Το Βήμα*, 22 Δεκεμβρίου, σ. Β16.
- Βουρνάς, Τ. και Γαρίδη, Ε. (1979). *Η παράδοση*. Αθήνα: Αφοί Τολίδη.
- Bachelard, G. (1985). *Το Νερό και τα Όνειρα. Δοκίμιο πάνω στην φαντασία της ύλης*, μτφρ. Έ. Τσούτη. Αθήνα: Χατζηνικολή.
- Ball, M.S and Smith, G.W.H. (1992). *Analyzing visual data*. Newbury Park, Calif.: SAGE, (SAGE University papers, 24).
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London: SAGE.
- Barnes, T.J. and Dunkan, J.S. [επιμ.] (1992). "Introduction: Writing worlds" στο *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*. London: Routledge.
- Barret, M. (2007). *Athens Survival Guide: Guide to Athens, Greece*, Online ταξιδιωτικός Οδηγός, διαθέσιμος στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.athensguide.com/> [πρόσβαση στις 22/7/2007].
- Barthes, R. (2002). *Ο Φωτεινός Θάλαμος – Σημειώσεις για τη φωτογραφία*. Αθήνα: Ράππα.
- Barthes, R. (2001). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μετ. Γ. Σπανός, Δ' έκδοση. Αθήνα: Πλέθρον.
- Barthes, R. (1979), *Μυθολογίες – Μάθημα*. Αθήνα: Ράππα.
- Barthes, R. (1988). *The semiotic challenge*. Oxford: B. Blackwell.
- Basso, K.(1992). "Speaking with Names: Language and Landscape among the Western Apache" στο Marcus, G., *Rereading Cultural Anthropology*. London: Duke University Press.
- Baudrillard, J. (1991). *Η έκσταση της επικοινωνίας*. Αθήνα: Καρδαμίτσα.
- Baudrillard, J. (1983), *Simulations*, New York: Colombia University.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. London: Blackwell.
- Bell, P. (2003). "Content analysis on visual images" στο van Leeuwen, T. and Jewitt, C. [επιμ.]. *The handbook of visual analysis*. London: SAGE, σ.σ.10-34.
- Benjamin, W. (1978). *Δοκίμια για την τέχνη*. Αθήνα: Κάλβος.
- Benjamin, W. (1968). "The work of art in the age of mechanical reproduction" στο Arendt, H. [επιμ.]. *Illuminations*. New York: Harcourt, Brace and World, σ.σ. 219-253.
- Benveniste, E., Barthes, R., Derrida, J. κ.α (1981). *Κείμενα σημειολογίας*, μτφρ: Κ. Παπαγιώργης. Αθήνα: Νεφέλη.
- Berger, A. (1984). *Signs in contemporary culture*. New York: Longman Inc.
- Berger, J. (1993). *Η εικόνα και το βλέμμα*, μτφρ. Ζ. Κονταράτου, 2^η έκδ. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Berger, P. and Luckmann, T. (2003). *Η κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας: μια πραγματεία στην κοινωνιολογία της γνώσης*. Αθήνα: εκδόσεις Νήσος.
- Bhabha, H.K., (1994). *The Location of Culture*. London & NewYork: Routledge.
- Bhabha, H.K., (1995). "Cultural Diversity and Cultural Difference" στο Ashcroft B., Griffiths G. and Tiffin H. [επιμ.]. *The Post-Colonial Studies Reader*. New York & London: Routledge, σ.σ. 206-209.
- Bhabha, H.K. (1998). "Culture's in Between" στο Bennett D. [επιμ.]. *Multicultural States: Rethinking Difference and Identity*. London: Routledge, σ.σ. 29-36.
- Bhattacharyya D. (1997). "Mediating India, an analysis of a guidebook". *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 371-389.
- Bien, P., (2000). "Nikos Kazantzakis's Novels on Film". *Journal of Modern Greek Studies*, Vol.18:161-169
- Bintliff J.I. (1984). «Structuralism and Myth in Minoan Studies». *Antiquity* 68, σ.σ. 33-38.
- Bloch, M. (1994). *Απολογία για την ιστορία: το επάγγελμα του ιστορικού*. Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις.
- Boissevain, J. (2002). "Preface" στο Coleman, S. και Mike Crang, M. [επιμ.]. *Tourism: Between Place and Performance*. New York and Oxford: Berghahn Books, σ.σ. ix-x.
- Boissevain, J. (1996). [επιμ.]. *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books.

- Bonarou, C. and Dermetzopoulos, A. (2008). "Olympic Lessons for the Greek Tourism Industry", *Tourism Issues/ Τουριστικά Θέματα*, vol.4. February 2008, σ.σ. 29-51.
- Boniface, B. and Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, 3^η εκδ. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boorstin, D.J. (1990). «Από τη συλλογή ειδήσεων στην κατασκευή ειδήσεων: ένας κατακλυσμός ψευδογεγονότων» στο C. Cooley [επιμ.], *Το μήνυμα του Μέσου: η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, επιμέλεια έκδοσης Κ. Λιβιεράτος, Τ. Φραγκούλης. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ.156 - 197.
- Boorstin, D.J. (1964). *The image: A guide to pseudoevents in America*. New York: Harper.
- Boorstin, D.J. (1961). *The Image, or What Happened to the American Dream*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Bourgeois, C. and Melot, M. (1983). *Les Cartes Postales: Nouveau Guide Du Collectionneur*. Paris: Editions Atlas.
- Braudel, F. (1987). *Μελέτες για την Ιστορία*. Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε. – Μνήμων (Θεωρία και Μελέτες Ιστορίας 7).
- Bray, R. and Raitz, V. (2001). *Flight to the Sun: The Story of the Holiday Revolution*. London: Continuum.
- Brague, R. (1992). «Οι αθέατοι μεσάζοντες: Ανάμεσα στους Έλληνες και εμάς, οι Ρωμαίοι και οι Άραβες» στο Droit, R.P. [επιμ.], *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 24-43.
- Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg.
- Briassoulis, H. (1993). «Tourism in Greece» στο Pompl W. and Lavery P. [επιμ.] *Tourism in Europe: Structures and Development*. Oxon: CAB, σ.σ.285-301.
- Bruner, E.M. (1991). "Transformation of self in tourism". *Annals of Tourism Research*, 18(2): 238-250.
- Bruner, E.M. (1994). "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism". *American Anthropologist*, 96(2):397-415.
- Budeanu, A. (2005). "Impacts and Responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective". *Journal of Cleaner Production*, 13: 89-97.
- Burke, P. (2003). *Αυτοψία: οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, μτφρ: Α.Π. Ανδρέου. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Burckhardt, J. (1997). *Ο πολιτισμός της Αναγέννησης στην Ιταλία*, μτφρ: Μ. Τοπάλη. Αθήνα: Νεφέλη.
- Burns, E. (1988). *Ευρωπαϊκή Ιστορία. Εισαγωγή στην Ιστορία και τον Πολιτισμό της νεώτερης Ευρώπης*, τ. Β'. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Burns P. (2004). "Six postcards from Arabia - A visual discourse of colonial travels in the Orient". *Tourist Studies*, 4(3) 255-275.
- Burns P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Burns, P. and Holden, A. (1995). *Tourism a New Perspective*. London and New York: Prentice Hall.
- Burton, R. (1995). *Travel geography*. Essex :Longman.
- Butler, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24:5-12.
- Γαλανή-Μουτάφη, Β. (2006). «Αιγαίο: τουριστικοί προορισμοί, διαπολιτισμικές συναντήσεις και κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές» στο Κοτζιά, Κ, Κωνσταντόπουλος, Η. κ.α [επιμ.], *Το Αιγαίο: Μια διάσπαρτη πόλη*, 10^η Διεθνής Έκθεση Αρχιτεκτονικής Μπιενάλε Βενετίας Πόλεις, Αρχιτεκτονική και Κοινωνία. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού (ελληνική συμμετοχή).
- Γαλανή-Μουτάφη, Β. (2002). *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο – Μια ανθρωπολογική προσέγγιση*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλανή-Μουτάφη, Β. (1995). «Προσεγγίσεις του τουρισμού – το επινοημένο και το "αυθεντικό"». *Σύγχρονα θέματα* 55, σ.σ. 28-39.

- Γεωργιάδης, Φ. (2007). «Λευκό, καμιά φορά και μαύρο». α. *Αθηναϊκή Επιθεώρηση Σύγχρονης Τέχνης*, τεύχος 12 – Απρίλιος 2007, Μπιενάλε της Αθήνας, σ.σ. 12-19. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.athensartreview.org/bissues/gr/a-issue12_gr.pdf [πρόσβαση στις 9/3/2008].
- Γιακωβάκης, Ν. (2006). *Ευρώπη μέσω Ελλάδας: Μια καμπή στην ευρωπαϊκή αυτοσυνείδηση, 17ος-18ος αιώνας*. Αθήνα: Βιβλιοπωλείον της Εστίας.
- Γιανναράκης, Γ. (2004). «Η Τελετή: Σπονδή στη συλλογική μας μνήμη». *Το Βήμα*, 15 Αυγούστου, σ. Α12.
- Γιαννόπουλος, Π. (1938). *Η ελληνική γραμμή και το ελληνικό χρώμα* (αποσπάσματα), από *Τα Νέα Γράμματα*, Χρόνος Δ', αρ. 13, Ιανουάριος-Μάρτιος 1938, σ.σ. 117-124, 132-139, 213-214. Πρώτη δημοσίευση στην Εφημερίδα *Εστία* 12 Απριλίου 1910. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.ellopos.gr/pericles-giannopoulos.asp> [πρόσβαση 3/6/2008].
- Γκέφου-Μαδιανού, Δ. (2003) [επιμ.]. *Εαυτός και «άλλος»: Εννοιολογήσεις, ταυτότητες και πρακτικές στην Ελλάδα και την Κύπρο*. Αθήνα: Gutenberg, Κέντρο Κοινωνικής Μορφολογίας και Κοινωνικής Πολιτικής (ΚΕΚΜΟΚΟΠ).
- Γκέφου-Μαδιανού, Δ. (2003). «Εννοιολογήσεις του εαυτού και του “άλλου”: Ζητήματα ταυτότητας στη σύγχρονη ανθρωπολογική θεωρία», στο Γκέφου-Μαδιανού, Δ. [επιμ.], *Εαυτός και «άλλος»: Εννοιολογήσεις, ταυτότητες και πρακτικές στην Ελλάδα και την Κύπρο*. Αθήνα: Gutenberg, Κέντρο Κοινωνικής Μορφολογίας και Κοινωνικής Πολιτικής (ΚΕΚΜΟΚΟΠ), σ.σ.15-110.
- Γλύκατζη-Αρβελέρ, Ε. (1988). *Η πολιτική ιδεολογία της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας*, μτφρ. Τ. Δρακοπούλου. Αθήνα: Ψυχογιός.
- Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη Α. (2005). «Το γραφικό ως αισθητική ποιότητα. Η αισθητική του περιβάλλοντος και το ελληνικό τοπίο» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 187-203.
- Γούλα, Μ. (2003). «Η επιστροφή στο μεσογειακό τοπίο: το τοπίο ως σύγχρονη προσέγγιση του περιβάλλοντος και της φύσης» στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.]. «*Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον*»: *Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Παν/μιο Θεσσαλίας -Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ 15-33.
- Calvino I. (2004). *Οι αόρατες πόλεις*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Canfora, L. (2003). *Εμείς και οι Αρχαίοι*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Carline, R. (1972), *Pictures in the Post: The Story of the Picture Postcard and its Place in the History of Popular Art*. Philadelphia: Deltiologists of America.
- Carr, E. (1984). *Τι είναι η ιστορία;* Αθήνα: Πλάνητης.
- Chalfen R. (1979). "Photography's role in tourism - Some unexplored relationships". *Annals of Tourism Research*. Oct/Dec : 435-447.
- Chandler, D. (1997), *Οπτική Αντίληψη* [έγγραφο WWW]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/visper/visindex.html> [πρόσβαση 4/1/2007].
- Chandler, D. (1994α), *Semiotics for Beginners* [έγγραφο WWW]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>
- Chandler, D. (1994β), *Μεροληψίες του Αυτιού και του Ματιού – Θεωρίες της μεγάλης διαίρεσης – Φωνοκεντρισμός, Γραφοκεντρισμός και Λογοκεντρισμός* [έγγραφο www]. Διαθέσιμο στο <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/litoral1.html> [πρόσβαση στις 5/1/2007].
- Chateaubriand de R. (1978). *Essai historique, politique et moral sur les révolutions anciennes et modernes, considérées dans leurs rapports avec la Révolution française*. Paris: Gallimard.
- Chinweizu, O.J. (1987). *Decolonising the African mind*. Lagos: Pero Publishers.
- ChiosNews.com. (2004). «Ο Thomas Cook -ένας από τους μεγαλύτερους tour operators στην Ευρώπη- αναφέρεται στο κόστος διακοπών στην Ελλάδα». Πηγή: *Travel Daily News*. 27 Μαΐου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.chiosnews.com/cn527200444946AM.asp> [πρόσβαση στις 5/3/2008].

- Christou, E. (2005). "Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach" στο Sigala, M. και Leslie, D. [επιμ.], *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier Science, σ.σ. 4-15.
- Chronis, A., (2006). "Heritage of the senses Collective remembering as an embodied praxis". *Tourist Studies*, 6(3): 267-296.
- Classen, C., Howes, D. και Synnott, A. (2005). *Άρωμα: η πολιτισμική ιστορία της οσμής*. Μτφρ. Ε. Σιπητάνου. Αθήνα: Πλέθρον.
- Codaccioni-Meistersheim, A., (1988). *Insularite, Insularisme, Ileite: Quelques Concepts Operatoires*, Cahier No 1, *L'Europe des Isles*, Institut du Developpement des Iles Meditteraneennes (IDIM), Universite de Corse Pascal Paoli, σ.σ. 96-120.
- Coccossis, H. and Parpairis, A. (2004). "Environment and tourism issues. Local Identity and heritage management" στο Doukellis. P.N and Mendoni, L. G [επιμ.], *Perception and evaluation of cultural landscapes* (Μελετήματα 38). Αθήνα: Κέντρον Ελληνικής και Ρωμαϊκής Αρχαιότητας του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, σ.σ. 233-248.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism", *Social Research*, 39:164-182.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15 (3):371-386.
- Cohen, E. (1993). "The Study of Touristic Images of Native People: mitigating the stereotype of a stereotype" στο Pearce, D.G. and R.W. Butler [επιμ.], *Tourism Research: Critiques and Challenges*, σ.σ. 36-69.
- Coleman, S. και Mike Crang, M. (2002) [επιμ.]. *Tourism: Between Place and Performance*. New York and Oxford: Berghahn Books.
- Coleman, S. and Crang, M. (2002). "Grounded tourists, traveling theory" στο Coleman, S. and Crang, M. [επιμ.], *Tourism: Between Place and Performance*. New York and Oxford: Berghahn Books, σ.σ.1-20.
- Collard, A. (1993). «Διερευνώντας την "κοινωνική μνήμη" στον ελλαδικό χώρο» στο Παπαταξιάρχης, Ε. και Παραδέλλης, Θ. [επιμ.], *Ανθρωπολογία και παρελθόν – Συμβολές στην κοινωνική ιστορία της νεότερης Ελλάδος*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 356 – 389.
- Collier, M. (2003). "Approaches to analysis in visual anthropology" στο van Leeuwen, T. and Jewitt, C. [επιμ.], *The handbook of visual analysis*. London: SAGE, σ.σ. 35-60.
- Collier, J. and Collier, M. (1986). *Visual anthropology: photography as a research method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Corrigan, P. (1988). "On visualisation as power – "innocent stupidities": de -picturing (human) nature. On hopeful resistances as possible refusals: celebrating difference(s) again" στο Gordon, F. and Law, J. [επιμ.], *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations*. London: Routledge, σ.σ. 255-281.
- Cosgrove, D. and Daniels, S. (1988). "Introduction: iconography and landscape" στο Cosgrove, D. and Daniels, S. [επιμ.]. *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*. Great Britain: Cambridge University Press, σ.σ. 1- 10.
- Crang, M. and Travlou, P. (2001). "The city and topologies of memory". *Environment and planning D: Society and space*, 19(2):161-177.
- Crang, M.(1997). "Picturing practices: research through the tourist gaze". *Progress in Human Geography*, 21(3):359-373.
- Crawshaw, C. and Urry, J. (1997). "Tourism and the photographic eye" στο C. Rojek και J. Urry [επιμ.] *Touring Cultures, Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Crick, M. (1996). "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility" στο Apostolopoulos, Y., Leivadi. S και Yiannakis, A. [επιμ.]. *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*. London and New York: Routledge, σ.σ. 15-50 (αναδημοσίευση από το Annual Reviews Inc. *Annual Reviews in Anthropology* 1989, 18:307-344).
- Croce, B. (1989). *Teoria e storia della storiografia*. Milano, Adelphi.

- Crouch D. and Lubben N. (2003) [επιμ.]. *Visual culture and tourism*. Oxford - New York: Berg Publishers.
- Δασκαλόπουλος, Δ. (2000). «Οδυσσέας Ελύτης. Άξιος εστί ο ήλιος ο ηλιάτορας», Αφιέρωμα: ο ελληνικός 20^{ος} αιώνας - Τα πρόσωπα. *Τα Νέα*, Σάββατο 12 Φεβρουαρίου.
- Δεμερτζής, Ν. (2005). «Πότε δημιουργήθηκε το ελληνικό έθνος». *Το Βήμα*, 06 Φεβρουαρίου, σ. Β39, κωδικός άρθρου: Β14384Β392, ID: 268044.
- Δεμερτζής Ν. (1994). «Εισαγωγή στην ελληνική πολιτική κουλτούρα, θεωρητικά και ερευνητικά ζητήματα» στο Δεμερτζής. Ν. [επιμ.], *Η Ελληνική Πολιτική Κουλτούρα Σήμερα*. Αθήνα: Οδυσσέας, σ.σ. 7-39.
- Δημαράς, Κ. (1985). *Ελληνικός ρομαντισμός*. Αθήνα: Ερμής.
- Δημηρούλης Δ. (1997). *Ο ποιητής ως έθνος – Αισθητική και ιδεολογία στο Γ. Σεφέρη*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Διαμαντούρος, Π.-Ν. Ι. (1983). «Ελληνισμός και Ελληνικότητα» στο Τσαούσης Δ. Γ [επιμ.]. *Ελληνισμός - Ελληνικότητα*. Αθήνα: Εστία, σ.σ. 51-58.
- Δόλλης, Δ. (2000). Ομιλία Γενικού Γραμματέα Απόδημου Ελληνισμού στην Ημερίδα «Μ.Μ.Ε. και Παλιννοστούντες», 27 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.ggae.gr/news/omilies_item.el.asp?Id=%206 [πρόσβαση 24/5/2006]
- Δοξιάδης, Θ. (2003). «Ταυτότητα ή ποικιλότητα: Το έδαφος του μελλοντικού ελληνικού τοπίου» στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.]. «Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον»: Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ. 49-55 .
- Δουκέλλης, Π. (2005). «Πρόλογος» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 9-12.
- Δουκέλλης, Π. (2005). «Αναζητώντας το τοπίο» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 13-31.
- Δρακονταειδής, Φ. (2000). *Μνήμη και Μνήμη*. Αθήνα: Πατάκης.
- Δρίτσα Μ. (2002). «Ελληνικός Τουρισμός: Συνέχειες και Τομές από τον 19ο στον 21ο αιώνα», Μουσείο Τουρισμού: <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=19&lan=el&id=25>. Ενότητες 1. Το τουριστικό φαινόμενο, 18^{ος} -19^{ος} αιώνας: α. Αξιοθέατα, β. Από τους ταξιδιώτες στους τουρίστες, γ. Καινοτομίες και Τουριστική Αγορά, δ. Τουριστικές Επιχειρήσεις. 2. 20^{ος} αιώνας, Η Αθήνα τουριστικό κέντρο: α. Πολιτιστικός τουρισμός, β. Ιδιωτική και Κρατική Πρωτοβουλία, γ. Τα νέα τουριστικά πρότυπα - Η θάλασσα, δ. Εσωτερικός τουρισμός - Ιαματικά λουτρά. 3. Ο τουρισμός μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο: α. Νησιωτικός τουρισμός, β. Μεσογειακός τουρισμός, γ. Τουρισμός και Ιστορία. 4. Πρόσφατη τουριστική πολιτική: Συνέργεια ιδιωτών κράτους και τοπικής αυτοδιοίκησης [πρόσβαση στις 18/4/2006].
- Δρούλια, Λ. (2000). «Προς την εθνική αυτογνωσία» στο Τραΐου, Ε. [επιμ.]. *Περιηγητές: Εικόνες της Ελλάδας*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά ημέρες, Η Καθημερινή, Κυριακή 2 Απριλίου, σ.σ.10-13.
- Damer, S. (2004). "Signifying Symi: Setting and Performance on a Greek Island". *Ethnography*, 5(2): 203-228.
- Danet, B. (1997). "Books, Letters, Documents: The Changing Aesthetics of Texts in Late Print Culture". *Journal of Material Culture*, 2(1): 5-38.
- Day, J., Skidmore, S. and Koller T. (2002). «Image selection in destination positioning: A new approach». *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 177-186.
- Debord, G. (1986) [1967]. *Η κοινωνία του θεάματος*, μτφρ. Π. Τσαχαγέας, Ν. Αλεξίου. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1986). *Nomadology*. New York: Semiotext(e).
- Derrida, J. (1987). *The postcard – From Socrates to Freud and beyond*. Chicago & London: The university of Chicago press.
- Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*. London: Routledge and Kegan Paul.

- Deriu, D. (2003). "Picture Essay: Souvenir Bangkok – Holiday snapshots from a city on the move" στο Crouch D. and Lubben N., [επιμ.], *Visual culture and tourism*. Oxford-New York: Berg, σ.σ 147-154.
- Desmond, J.C., (1999). "Picturing Hawaii: The "Ideal" Native and the Origins of Tourism, 1880-1915". *Positions: East Asia cultures critique*, 7.2: 459-501.
- Diamandouros, P.N., (1983). "Greek Political Culture in Transition" στο Clogg, R. [επιμ.] *Greece in the 1980's*. London: Macmillan σ.σ. 43-69.
- Doukellis. P.N and Mendoni, L. G. (2004) [επιμ.]. *Perception and evaluation of cultural landscapes* (Μελετήματα 38). Αθήνα: Κέντρον Ελληνικής και Ρωμαϊκής Αρχαιότητας του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών.
- Doukellis, P. (2004). "From the territory to the landscape and back again" στο Doukellis. P.N and Mendoni, L.G [επιμ.], *Perception and evaluation of cultural landscapes* (Μελετήματα 38). Αθήνα: Κέντρον Ελληνικής και Ρωμαϊκής Αρχαιότητας του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, σ.σ. 249-261.
- Dritsas, M. (2006). "From travelers' accounts to travel books and guide books: the formation of a Greek tourism market in the 19th century". *Tourismos* 1(1):27-52.
- Dritsas, M. (2006). "The Establishment of Modern Business Press". Εισήγηση στο XIV *International Economic History Congress*, Helsinki, Finland, 21-25 Αυγούστου, Session 64 – 25/8. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers2/Dritsas.pdf> [πρόσβαση στις 8/5/2007].
- Droit R.P. (1992) [επιμ.]. *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Μτφρ. Κ. Κουρεμένος, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Durkheim, E. (1965). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Macmillan.
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο [ΕΑΠ] (1999-2000). Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών, *Εισαγωγή στον ελληνικό πολιτισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο [ΕΛΙΑ]. Ψηφιοποιημένες συλλογές: Καρτ ποστάλ. «Καρτ ποστάλ από την Ελλάδα, την Αίγυπτο και την Τουρκία». Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.elia.org.gr>.
- Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών. *Παράθυρο στην Ελλάδα, Η Ελλάδα Σήμερα*, ενότητα «Τουρισμός», κείμενα: Α. Γαζή, Κ. Διαμαντάκη, Σ. Νίκα, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://old.mfa.gr/greek/greece/today/tourism> (παλιά ιστοσελίδα) [πρόσβαση στις 15/07/2007].
- Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών. *Παράθυρο στην Ελλάδα, Η Ελλάδα Σήμερα*, ενότητα «Τουρισμός», υποενότητα «Τι μπορεί να κάνει κανείς στην Ελλάδα», κείμενα Α. Γαζή, Κ. Διαμαντάκη, Σ. Νίκα, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://old.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/todo.html> [πρόσβαση στις 15/07/2007].
- Ελύτης, Ο. (2000). *Αυτοπροσωπογραφία σε λόγο προφορικό*. Αθήνα: Ύψιλον.
- Ελύτης, Ο. (1992). «Εν Λευκώ», Τα Μικρά Έψιλον, Αθήνα: Ίκαρος.
- E.O.T. - www.gnto.gr (2007). Ενότητα *Εκδόσεις, Shooting in Greece*, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=810&langID=1> [πρόσβαση στις 15/07/2007].
- EOT - www.gnto.gr (2007). *Ταξιδιωτικός Οδηγός – Διακοπές*, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.eot.gr/pages.php?pageID=8&langID=1> [πρόσβαση στις 15/07/2007].
- EOT - www.gnto.gr (2007). «Παραδοσιακοί Οικισμοί», *Ταξιδιωτικός Οδηγός – Διακοπές*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=845&langID=1>. [Πρόσβαση στις 24/7/2007].
- E.O.T. - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2003). Πίνακες Στατιστικών Στοιχείων.
- E.O.T. (2003). *Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΕΟΤ.
- Ευθυμίουπουλος, Η. (2005). «Κλειδί οι νάνοι ελέφαντες: Τόποι, τοπία και ο αμφισβητούμενος ρόλος του ανθρώπου», *Τα Νέα* 15-16 Οκτωβρίου, σ.16. Παρουσίαση του βιβλίου των Rackham, O. - Moody J. (2004), *Η δημιουργία του κρητικού τοπίου*, πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Αλιείας και Ναυτιλιακών Υποθέσεων (2007). *Θαλάσσια Πολιτική Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στοιχεία – Ελλάδα*. Διαθέσιμο στην ιστο-

- σελίδα http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/pdf/country_factsheets/greece_el.pdf [πρόσβαση στις 28/7/2008].
- Εγκυκλοπαίδεια *Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα*, λήμμα «καρτ ποστάλ», τόμος 32, σ. 239.
- Eco U. (1992). *Πολιτιστικά Κοιτάσματα*, μτφρ. Κ. Σουέρεφ. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Eco, U. (1989). *Κήνσορες και θεράποντες: θεωρία και ιδεολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, μτφρ. Έ. Καλλιφατίδη. Αθήνα: Γνώση.
- Edwards, E. (1992). *Anthropology and Photography, 1860-1920*. New Haven and London: Yale University Press in association with the Royal Anthropological Institute, London.
- Edwards, E. (1996). "Postcards: Greetings from another world" στο Selwyn, T. (ed), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: Wiley, σ.σ.197-221.
- Echtner, C.M. (1999). "The semiotic paradigm: implications for tourism research". *Tourism Management*, 20: 47-57.
- Echtner C. and Prasad P. (2003). "The context of third world tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 660-682.
- Eileraas, K., (2003). "Reframing the Colonial Gaze: Photography, Ownership, and Feminist Resistance". *MLN* 118: 807-840
- Eisner, R. (1993). *Travellers to an antique land: the history and literature of travel to Greece*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press.
- Elias N. (1997). *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, Α' τόμος, μτφρ. Έ. Βαϊκούση. Αθήνα: Νεφέλη.
- Eliot, T.S. (1948). *Notes towards a Definition of Culture*. London: Faber & Faber.
- Enzensberger, H.M. (2000). «Μια θεωρία για τον τουρισμό» στο Enzensberger, H.M. *Πολιτική και πολιτισμός*, μτφρ. Θ. Λάμπρου – Μ. Τοπάλη. Αθήνα: Scripta.
- Epirus Connection (χ.χ.). Αφιέρωμα στην έκθεση «Boissonnas - Εικόνες της Ελλάδας 1903-1930» (κείμενα και οπτικό υλικό). Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.epcon.gr/afieromata/boissonnas/default.htm> [πρόσβαση στις 7/7/2008].
- Evans, S.T (1999). «Delivering Views: Distant Cultures in Early Postcards» παρουσίαση του βιβλίου των Geary, C.M., and Webb V.L., (1998) [επιμ.], Washington: Smithsonian Institution Press. *Ethnohistory*, 46.4: 848-850.
- Evans, C. and Gamman, L. (1995). "The Gaze Revisited, Or Reviewing Queer Viewing" στο Burston, P. and Richardson, C. [επιμ.], *A Queer Romance: Lesbians, Gay Men and Popular Culture*. London: Routledge, σ.σ. 13-56.
- Feifer, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
- Ferro, M. (2000). *Πώς αφηγούνται την ιστορία στα παιδιά σε ολόκληρο τον κόσμο*. Μτφρ: Π. Μαρκέτου. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Μτφρ. Β. Μεσσήνη, Ε. Λούντζη, Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Fiske, J. (1989). *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. and Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen
- Fischer, M. (1986). "Ethnicity and the Post-Modern Arts of Memory" στο Clifford, J. and Marcus G. [επιμ.], *Writing Culture: The poetics and politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish - The birth of the prison*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1967). "Of Other Spaces, Heterotopias". Κείμενο ομιλίας διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html>
- Foto Art Magazine (2003). «Η ακριβότερη φωτογραφία του κόσμου», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.fotoartmagazine.gr/articles/news/foto/index.htm> [πρόσβαση 14/2/2007].
- Freud, S. (1995). *Η ερμηνεία των ονείρων*. Μτφρ. Λ. Αναγνώστου, 2^η έκδ., Αθήνα: Επίκουρος.
- Frizot, M. (1998). *A New History of Photography*. Koln: Konemann.
- Ζαχαράτος, Γ. (2000). «Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα» στο Τσάρτας, Π. [επιμ.] *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας, σ.σ.39-67.

- Ζενάκος, Α. (2002). «Έκθεση Fred Boissonnas. Φωτογραφίζοντας τους Έλληνες». *Το Βήμα*, 13 Ιανουαρίου, σ. C10.
- Ζοπουνίδης, Κ. και Γαγάνης, Χ. (2005). «Έρευνα Τουρισμού - Ο θησαυρός της οικονομίας μας». *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος Μαΐου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://magazine.morax.gr/article_show.php?article_id=718 [πρόσβαση 11/6/2007].
- Ζώης Α. (1996). *Κνωσός. Το εκστατικό όραμα*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Galani-Moutafi V. (2000). "The self and the other: traveller, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 203-224.
- Garlick, S. (2002). "Revealing the unseen: Tourism, Art and Photography". *Cultural Studies*, 16(2): 289-305.
- Geary, C.M. and Webb, V.L. (1998). *Delivering Views: Distant Cultures in Early Postcards*. Washington and London: Smithsonian Institution Press.
- Go Zakynthos (2001-2008). «Ναύαγιο, Ζάκυνθος ». Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.gozakynthos.gr/gr/zakynthos.sights.smugglers.cove.php> [πρόσβαση στις 28/7/2008].
- Gombrich, E.H. (1995). *Τέχνη και Ψευδαίσθηση*. Μτφρ. Α. Παππάς. Αθήνα: Νεφέλη.
- Gordon, B. (1986). "The souvenir: Message of the extraordinary". *Journal of Popular Culture*, 20(3):135-146.
- Goodall B. and Ashworth G. (1995). *Marketing in the tourism industry – The promotion of destinations regions*, London: Routledge.
- Gourgouris, S. (1996). *Dream Nation: enlightenment, colonization, and the institution of modern Greece*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Graburn, N. (1989). "Tourism: The sacred journey" στο Smith, V. [επιμ.], *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, σ.σ. 21-36.
- Graburn, N. (2001). "Secular ritual: a general theory of tourism" στο Smith, V. and Brent, M. [επιμ.], *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, New York: Cognizant Communications Corporation, σ.σ. 42-50.
- Graham, B., Ashworth, G.J and Tunbridge, J.E. (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- Greenwood, D. (1982). "Cultural Authenticity". *Cultural Survival Quarterly*, 6 (3): 27-28.
- Grønhaug, K. and Morten Heide, M. (1992). "Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study", *European Journal of Marketing*, 26(5): 56-66.
- Hall, S. (1997, 2001). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE in association with The Open University.
- Hall, S. (1997) [επιμ.]. *Cultural representations and signifying practice*. London: SAGE.
- Hall, S. (1982). "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies", στο Gurevitch, M., Bennett, T., Curran J. and Woollacott J. [επιμ.], *Culture, Society and the Media*. London: Methuen, σ.σ. 56-90.
- Hamilakis, Y. and Yalouri, E. (1996). "Antiquities as symbolic capital in modern Greece". *Antiquity*, 70 (266): 117-129.
- Hartog, F. (1992). «Ελευθερία των Αρχαίων, ελευθερία των Νεότερων. Η Γαλλική Επανάσταση και η Αρχαιότητα» στο Droit, R.P. [επιμ.]. *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 141-162.
- Hassoun, J. (1996). *Το κοντραμπάντο της μνήμης*. Αθήνα: Εξάντας – Τρίαψις λόγος.
- Hawkes, T. (1977). *Structuralism and semiotics*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Hayward, S. (1996). *Key Concepts in Cinema Studies*. London: Routledge.
- Hede, A. (2005). "Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast". *Journal of Sport Tourism*, 10(3): 187-200.
- Hennig, C. (1997). *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt/Leipzig.
- Herzfeld, M. (1991). *A Place in History: Social and Monumental Time in a Cretan Town*. Princeton: Princeton University Press.

- Herzfeld, M. (1998). *Η ανθρωπολογία μέσα από τον καθρέφτη: κριτική εθνογραφία της Ελλάδας και της Ευρώπης*. Μτφρ. Ρ. Αστρινάκη, επιστημ. θεώρηση Ε. Παπαταξιάρχης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Herzfeld, M. (2002α). *Πάλι δικά μας. Λαογραφία, ιδεολογία και η διαμόρφωση της σύγχρονης Ελλάδας*. Μτφρ. Μ. Σαρηγιάννης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Herzfeld, M. (2002β). "The Absent Presence: Discourses of Crypto-Colonialism". *The South Atlantic Quarterly*, 101(4):899-926.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry – Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen.
- Hirschon - Φιλιππάκη, R. (1993). «Μνήμη και ταυτότητα Οι Μικρασιάτες πρόσφυγες της Κοκκινιάς» στο Παπαταξιάρχης, Ευθύμιος και Παραδέλλης, Θ. [επιμ]. *Ανθρωπολογία και παρελθόν - Συμβολές στην κοινωνική ιστορία της νεότερης Ελλάδος*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια . σ.σ. 327-356.
- Hjelmslev, L. (1961). *Prolegomena to a Theory of Language*. Μτφρ. F.J. Whitfield, Madison: University of Wisconsin Press.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T. (2004) [επιμ]. *Η επινόηση της παράδοσης*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Hobsbawm, E. (1998). *Για την ιστορία*. Μτφρ. Π. Μάταλας, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Holden, A. (2008). *Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Μετάφραση - επιμέλεια Θ. Μαυροδόντης. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Holder, J. and Holder, S. (2006). *Pictures in the Post: a brief history of the picture postcard*. The Royal Philatelic Society London. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.rpsl.org.uk/pictures_in_the_post/index.html [πρόσβαση στις 12/4/2008].
- Holloway, C.J. (1998). *The Business of Tourism*, 5th ed. Harlow: Longman.
- Hook, S.A (2005). "You've got mail: hospital postcards as a reflection of health care in the early twentieth century". *Journal of the Medical Library Association*, 93(3): 386–393. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1175805> [πρόσβαση στις 4/4/2008].
- Horne, D. (1984). *The Great Museum. The Re-Presentation of History*. London and Sydney: Pluto.
- Hudman L.E. and Jackson R.H. (1996). *Παγκόσμια Τουριστική και Ταξιδιωτική Γεωγραφία*, 2η έκδ. Αθήνα: Έλλην.
- Hudman, L.E. and Hawkins, D.E. (1989). *Tourism in Contemporary Society*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hudson S. and Ritchie, B. J. R (2006). "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hughes, G. (1995). "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22 (4):781–803.
- Husbands, C. (2004). *Τι σημαίνει διδασκαλία της ιστορίας; Γλώσσα, ιδέες και νοήματα*. Μτφρ. Α. Λυκούργος, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Hutnyk, J. (2004). "Photogenic Poverty: Souvenirs and Infantilism". *Journal of Visual Culture*, Vol 3(1): 77-94.
- Ιός – Ελευθεροτυπία (1996). «Ο τουρισμός του σεξ: 4 1/2 βδομάδες». Αναδημοσίευση από *Ελευθεροτυπία*, 30 Ιουνίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.iospress.gr/ios1996/ios19960630a.htm> [πρόσβαση στις 28 Ιουλίου 2008].
- Ιστορία του Ελληνικού Έθνους (1971). τόμος ζ', Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών ΑΕ.
- Ιωάννου, Π. Θ. (χ.χ). «Η Ιστορική Παιδεία στο πλαίσιο της Παγκοσμιοποίησης και της Κοινωνίας της Γνώσης και της Πληροφορίας: Η τριπλή διάσταση της σύγχρονης πραγματικότητας και το διδακτικό εγχειρίδιο της Ιστορίας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση». Παιδαγωγική Εταιρεία Ελλάδος, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.pee.gr/pr_syn/s_nay/c/2/thoykididis_ioannoy.htm [πρόσβαση 5/4/2008].
- Iggers, G. (1999). *Η ιστοριογραφία στον εικοστό αιώνα: από την επιστημονική αντικειμενικότητα στην πρόκληση του μεταμοντερνισμού*. Μτφρ. Π. Ματάλας, Αθήνα: Νεφέλη.
- Ioannides, Y. (2002). "An Economist's Thoughts on the Economic Impact of Athens 2004". Tufts University. *Athens 2004 Symposium*, 17 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.tufts.edu/~mbiancon/Athens2004.pdf [πρόσβαση στις 18/5/2007].
- Jafari, J. (1977). Editor's page, *Annals of Tourism Research*, V (i).

- Jakle, J.A. (1987). *The Visual Elements of Landscape*. Amherst: The University of Massachusetts Press.
- Jenkins, O.H. (2003). "Photography and travel brochures: The circle of representation". *Tourism Geographies*, 5(3): 305–328.
- Jenkins, K. (1996). *On «what is history?»*. London: Routledge.
- Jenkins, K. (1991). *Re-thinking History*. London and New York: Routledge.
- Jhally, S. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης: ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*. Μτφρ. Η. Τέντε, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Johns, N. and Clarke, V. (2001). "Mythological Analysis of Boating Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2):334–359.
- Johnson, N.C., (1999). "Framing the past: time, space and the politics of heritage tourism in Ireland". *Political Geography*, 18 (2): 187–207.
- Jusdanis, G., (2004). "Farewell to the Classical: Excavations in Modernism". *Modernism/modernity*, 11(1): 37–53.
- Καθημερινή (2006). «Κλαδική Μελέτη: Τουρισμός». 16 Ιανουαρίου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mcl_100005_16/01/2006_1285272 [πρόσβαση στις 24/6/2007].
- Κακριδής, Ι. (1963). *Φως Ελληνικό – Πανεπιστημιακοί λόγοι*. Αθήνα.
- Κακριδής, Ι. (1997). *Οι αρχαίοι Έλληνες στη νεοελληνική λαϊκή παράδοση*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Καλαϊτζίδης, Κ.Π. και Κοντογεώργης, Α.Χ. (2007). *Τήνος ταχυδρομικές κάρτες 1899 – 1970*, έκδοση: Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Δήμου Εξωμβούργου Τήνου.
- Καλαπανίδας, Κ. (1974). *Ωδική ανθολογία για όλες τις τάξεις του Δημοτικού Σχολείου*, Αθήνα.
- Καμπυλός, Τ. (2008). «Η τραγωδία των παιδιών στα χρόνια του Εμφυλίου». *Η Καθημερινή*, 09 Μαρτίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.ekathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_2_09/03/2008_262305 [πρόσβαση στις 16/7/2008].
- Καραβία, Μ. (1996). «Τα γυμνά της Ακρόπολης» στο Τραϊού [επιμ.], «Η Ελλάδα με το φακό της Nelly's», αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, Κυριακή 30 Ιουνίου, σ.σ.16-18.
- Καρακουλέα, Ε. (1978). «Η τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα: Το Έδαφος σαν Προϊόν». *Ανθρωπος+Χώρος*, τεύχος 12, Νοέμβριος – Δεκέμβριος. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.akx.gr/12-04.asp> [πρόσβαση στις 6/6/2008].
- Καρδαμίτση -Αδάμη, Μ. (2004). «Η Αθήνα που ονειρεύτηκε ένας βασιλιάς...» στο Τραϊού, Ε. [επιμ.], *Η Αθήνα των περιηγητών*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 04 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_04/04/2004_1282720 [πρόσβαση στις 4/5/2008].
- Κασιμάτη, Μ. (2004). «Η επιστροφή του χρώματος», «Κ», ένθετο στην *Καθημερινή της Κυριακής*, 15 Φεβρουαρίου, τ. 38, σ. 27.
- Κασιμάτη, Κ. (2004) [επιμ.]. *Εθνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κασσιανού, Ν. (2002). «Φωτογραφία: Το ευρωπαϊκό πρόσωπο της Ελλάδας», κριτική στο βιβλίο του Α. Ξανθάκη (2001), *Η Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα με το φακό του Πέτρου Μωραΐτη* (Αθήνα: Ποταμός), *Το Βήμα*, 10 Φεβρουαρίου, σ. S22.
- Καστοριάδης, Κ. (1992). «Αρχαίο ελληνικό και νεότερο πολιτικό φαντασιακό» στο Droit, R.P. [επιμ.], *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 280–311.
- Καφίρη, Κ. (2002). *Φύλο και ΜΜΕ - Μελέτη Επισκόπησης*. Αθήνα: Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ). Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kethi.gr/greek/meletes/2FILO_MME/filo_mme_kafiri.pdf [πρόσβαση στις 21/2/2007].
- Καψωμένος, Ε. (2002). «Ο παλιός ελληνικός κινηματογράφος και τα πολιτισμικά του πρότυπα» στο *Ξαναβλέποντας τον Παλιό Ελληνικό Κινηματογράφο*, Ι Οπτικο-ακουστική κουλτούρα, Κέντρο Οπτικοακουστικών Μελετών, Αθήνα: Παρασκήνιο, όπως παρατίθεται στο <http://filosofia.gr/blogs> (11 Νοεμβρίου 2007). Διαθέσιμο στην

- ηλεκτρονική διεύθυνση <http://filosofia.gr/blogs/index.php?op=ViewArticle&articleId=794&blogId=20> [πρόσβαση στις 12/7/2008].
- Κεχαγιάς, Β. (2002). «Σε αναζήτηση της ελληνικότητας» στο *Όψεις του Νέου Ελληνικού κινηματογράφου*, II Οπτικοακουστική κουλτούρα, Κέντρο οπτικοακουστικών μελετών, Αθήνα: Παρασκήνιο, όπως παρατίθεται στο <http://filosofia.gr/blogs> (30 Οκτωβρίου 2007). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://filosofia.gr/blogs/index.php?op=ViewArticle&articleId=781&blogId=20> [πρόσβαση στις 12/7/2008].
- Κιουπκιολής, Α. (2007). «Σχεδιάσματα: “Το ψευδοδίπολο του νεοελληνικού επαρχιωτισμού”». α. *Αθηναϊκή Επιθεώρηση Σύγχρονης Τέχνης*, τεύχος 12 – Απρίλιος 2007, Μπιενάλε της Αθήνας σ.σ. 5-8. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.athensartreview.org/bissues/gr/a-issue12_gr.pdf [πρόσβαση 9/3/2008].
- Κιούσης, Γ. (2007). «Τηνιακές κάρτες και καρτ ποστάλ», παρουσίαση του λευκώματος των Κωνσταντίνου Π. Καλαϊτζίδη και Αριστείδη Χ. Κοντογεώργη, *Τήνος ταχυδρομικές κάρτες 1899 – 1970* (έκδοση: Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Δήμου Εξωμβούργου Τήνου). *Ελευθεροτυπία*, 06 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.enet.gr/online/online_text/c=112,id=42060760,58216792,64005848,72027224,13584536,86218200,94042968,5563160 [πρόσβαση στις 5/6/2008].
- Κιτρομηλίδης, Π. (2001). «Το ναυάγιο της Μεγάλης Ιδέας». *Τα Νέα*, 17 Μαρτίου, σ. R22.
- Κόγιας Ν (1999). *Σάμος 1862-1920: Φωτογραφίες και καρτ ποστάλ*, Αθήνα: Επί Χάρτου.
- Κόκκου. Α. (2003). «Τα αθηναϊκά μνημεία και το αστικό περιβάλλον» στο Λιοντής, Κ. [επιμ.], *Αθήνα: Φωτογραφικές όψεις του 19^{ου} αιώνα*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 23 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_23/11/2003_1281062 [πρόσβαση στις 18/6/2008].
- Κοκοσαλάκης, Ν. (2004). «Ελληνική ταυτότητα και Ευρώπη: Μια ιδιόμορφη ιστορική σχέση» στο Κασιμάτη, Κ. [επιμ.], *Εθνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις*. Αθήνα: Gutenberg, σ.σ. 21-56.
- Κοκοσαλάκης, Ν. (2004β). «Εθνική ταυτότητα και Ευρώπη. Στάσεις και διαθέσεις των ελλήνων πολιτών» στο Κασιμάτη, Κ. [επιμ.], *Εθνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις*. Αθήνα: Gutenberg, σ.σ. 57-99.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Κολτσιδόπουλος Γ., Hudman L.E. και Richard J.H., (2001). *Τουριστική Γεωγραφία, Ελληνική και Παγκόσμια*. Αθήνα: Έλλην.
- Κονδύλης, Π. (1987). *Ο Ευρωπαϊκός Διαφωτισμός*, τόμοι Α' & Β'. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Κονταράτος, Ι. (2007). Συνέντευξη στη γράφουσα, 12 Δεκεμβρίου.
- Κονταράτος, Ι. (2003). Συνέντευξη στη γράφουσα, 10 Οκτωβρίου.
- Κοντογεωργίου, Ε. (2007). «Η Ελλάδα σε φωτογραφίες», παρουσίαση του λευκώματος των Τσίργιαλου, Α. και Μόσχοβη, Α. «Η Ελλάδα μέσα από τη φωτογραφία» (εκδ. «Μέλισσα»). *Ελευθεροτυπία*, 7 - 23/12/2007. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
- Κοσκινά, Κ. (1996,1998). «Nelly's, η φωτογραφική ιστορία ενός αιώνα». *Art Topos*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.artopos.org/main-gr.html?artists/nellys/nelly1-gr.html&3> [πρόσβαση στις 4/6/2008].
- Κουζέλης, Α. (1997). *Επιπτώσεις της συναλλαγματικής πολιτικής και τις πρόσφατες επιδόσεις του τουριστικού τομέα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Κουλούρη, Χ. (1998). «Η συλλογική μνήμη των δρόμων». *Το Βήμα*, 03 Μαΐου, Κωδικός άρθρου: B12479B112.
- Κουλούρη, Χ. (1999). «Η σιωπηλή φωνή του παρελθόντος». *Το Βήμα*, 14 Φεβρουαρίου, Κωδικός άρθρου: B12520B031.
- Κουλούρη, Χ. (1999). «Τα “κακομαθημένα παιδιά της Ιστορίας” και η Ευρώπη», *Το Βήμα*, 07 Νοεμβρίου, Κωδικός άρθρου: B12750B091.
- Κουλούρη, Χ. (2002). «Πέντε μύθοι για την Ιστορία». *Το Βήμα*, 16 Ιουνίου, Κωδικός άρθρου: B13588B651.
- Κουλούρη, Χ. (2002). «Το παρελθόν της σχολικής Ιστορίας». *Το Βήμα*, 30 Ιουνίου, σ. B58. Κωδικός άρθρου: B13599B582.

- Κουλούρη, Χ. (1988). *Ιστορία και Γεωγραφία στα Ελληνικά σχολεία (1834-1914). Γνωστικό αντικείμενο και ιδεολογικές προεκτάσεις*. Αθήνα: Ιστορικό Αρχείο Ελληνικής Νεολαίας.
- Κουμαριανού, Αικ. (1966). «Το ταξίδι του Choiseul-Gouffier (ΙΗ' αιώνας)», ανάπτυπο από τις *Εποχές*, 40:1-24.
- Κουμπουρλής, Γ. (2005). «Η ιδέα της ιστορικής συνέχειας του ελληνικού έθνους στους εκπροσώπους του ελληνικού Διαφωτισμού: η διαμάχη για το όνομα του έθνους και, οι, απόψεις για τους αρχαίους Μακεδόνες και τους Βυζαντινούς». *Δοκιμές*, τεύχος 13-14, Άνοιξη 2005, σ.σ. 137-191.
- Κουρής, Α. και Λαζαρίδου, Ε. (2008). «Η Ελλάδα επανατοποθετείται ως “αινεκής τόπος εμπειριών”». Από τη σύλληψη στην εφαρμογή». Παρουσίαση στην ημερίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης με θέμα *Η σημασία της ενιαίας κατεύθυνσης στην τουριστική προβολή*, Τετάρτη 16 Απριλίου. Διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr/EmentorImages/File/downloads/imerida/080416/kouris-lazaridou.zip>
- Κουρία Α. (2004). «Πατώντας το ιερό έδαφος της Αθήνας», στο Τραΐου, Ε. [επιμ.] *Η Αθήνα των περιηγητών*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 04 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_04/04/2004_1282719 [πρόσβαση στις 11/6/2008].
- Κούτουλας Δ. και Σταυρινούδης, Θ. (2006). «Στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού υπό συνθήκες εξάρτησης από τους ευρωπαίους tour operators». Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Χίος), υπό έκδοση.
- Κουφού, Α. (2007). «Το ιδεολόγημα της ελληνικότητας και της συνέχειας στο λόγο της Αριστεράς». Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο *Αρχαιότητα, Αρχαιολογία και Ελληνικότητα στην Ελλάδα του Εικοστού Αιώνα*, Μουσείο Μπενάκη, 10-12 Ιανουαρίου.
- Κρητικού, Ι. (2007). «Αφίσες και έντυπα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού: μια εικαστική και αισθητική προσέγγιση» στο *Ελληνική Τουριστική Αφίσα: Ένα ταξίδι στο χρόνο μέσα από την τέχνη*, σ.σ. 10-12 και επόμενες. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
- Κρίκης, Στ., Σταμάτη, Λ., Ελευθεριάδου, Ε. (2002), «Ηλιοβασιλέματα γεμάτα... μυστικά». *Τα Νέα*, 06 Αυγούστου, σ.Ρ22.
- Κριμιζάκη, Ε. (2006). «Οι ταινίες του παλιού ελληνικού κινηματογράφου: δείγματα μαζικής κουλτούρας;». Archive.gr, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.archive.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=218> [πρόσβαση στις 7/5/2008].
- Κυριαζή Ν. (2005). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα – Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Η' έκδοση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κυριακίδου-Νέστορος Α. (1978). *Η θεωρία της Ελληνικής Λαογραφίας*. Αθήνα: Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας.
- Κυριακίδου-Νέστορος, Α. (1986). *Η θεωρία της ελληνικής λαογραφίας: κριτική ανάλυση*. Αθήνα: Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας.
- Κυριακού, Κ. (2005). «Από την “παλιά” Αθήνα στο “μοντέρνο” διαμέρισμα. Παράδοση και εκσυγχρονισμός στον ελληνικό κινηματογράφο (1950-1970)» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 253-298.
- Κυρτάτας, Δ. (2002). *Κατακτώντας την αρχαιότητα – Ιστοριογραφικές διαδρομές*. Αθήνα: Πόλις.
- Κωνσταντίνου, Φ. (2003). «Απεικόνιση της Αθήνας τον 19^ο αιώνα» στο Λιόντης, Κ. [επιμ.], *Αθήνα, Φωτογραφικές όψεις του 19^{ου} αιώνα*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 23 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_23/11/2003_1281056 [πρόσβαση στις 18/6/2008].
- Κωτίδης, Α. (2006). «Τελικά... τι είναι το κιτς;» στο Μαγκλίνης, Η. [επιμ.], *Κιτς*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 29 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_29/01/2006_1285344 [πρόσβαση στις 11/6/2008].
- Κωτίδης, Α (1995). *Ζωγραφική 19^{ου} αιώνα*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών.

- Kalogeropoulou, H. (1996). "Cultural tourism in Greece" στο Richards, G. [επιμ.] *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB, σ.σ.183-196. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF [πρόσβαση στις 2/8/2008.....].
- Kardasis, V. (2000). "Travels through time" στο *Greece: Greece through the works of foreign travelers and images of modern Greece*. Athens: Hellenic National Tourism Organization, σ.σ. 5-14.
- Kohn, A. (2003). "Let's put our (post)cards on the table". *Visual communication*, Vol 2(3): 265-284
- Kolodny, R. (1978). *Towards an Anthropology of photography: Frameworks for analysis*. MA Thesis, Department of Anthropology, McGill University.
- Komilis, P. (1994). "Tourism and sustainable regional development" στο Seaton, A.V. et al [επιμ.], *Tourism: The State of the Art*, Chichester: John Wiley, σ.σ. 65-73.
- Kundera, M. (1990). *Το βιβλίο του γέλιου και της λήθης*. Αθήνα: Οδυσσέας
- Kyrou, A. (1966). *L'Âge d'or de la carte postale*. Paris: André Balland.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- «Λαμαρτίνος» στο Μουλλάς, Π. (1990) [πρόλογος]. *Τρεις γάλλοι ρομαντικοί στην Ελλάδα: [Λαμαρτίνος - Νερβάλ - Γκωτιέ]*, μετ. Β. Μέντζου, Αθήνα: Ολκός, σ.σ. 29-81.
- Λαμπράκη-Πλάκα, Μ. και Gregori, M., (2003) [επιμ.]. *Το φως του Απόλλωνα – Ιταλική Αναγέννηση και Ελλάδα*, μικρός θεματικός κατάλογος της ομώνυμης έκθεσης που φιλοξενήθηκε στην Εθνική Πινακοθήκη από 22/12/2003 έως 31/3/2004. Αθήνα: Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού Α.Ε.
- Λεοντή, Α. (1998). *Τοπογραφίες του ελληνισμού: χαρτογραφώντας την πατρίδα*. Αθήνα: Scripta.
- Λεοντίδου, Λ. (2005). «Αστικά τοπία του σύγχρονου ευρωπαϊκού πολιτισμού: "αναγνώσεις" και αναδιαρθρώσεις» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 387-405.
- Λιάκος, Α. (2005). «Η ανακαίνιση της εθνικής ταυτότητας». *Το Βήμα*, 06 Μαρτίου, σ. Β45, Κωδικός άρθρου: B14408B451, ID: 268588.
- Λιάκος, Α. (1998). «Η αιχμαλωσία του φαντασιακού». *Το Βήμα*, 23 Αυγούστου, σ. Β02, Κωδικός άρθρου: B12495B023, ID: 104469.
- Λιάκος, Α. (1998). «Η ιδεολογία των "χαμένων πατρίδων"». *Το Βήμα*, 13 Σεπτεμβρίου, σ.Β01, Κωδικός άρθρου: B12498B011, ID: 108296.
- Λιάκος, Α. (1997). «Η βιομηχανία της μνήμης». *Το Βήμα*, 14 Σεπτεμβρίου, σ. Β06, Κωδικός άρθρου: B12446B061, ID: 34320.
- Λιόντης, Κ. (2004). «Γιώργος Βαφιαδάκης: Περιγητική φωτογραφία», αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 22 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_100004_22/02/2004_1282471 [Πρόσβαση στις 24/9/2007]
- Λιόντης, Κ. (2003) [επιμ.]. *Ευχετήριες Κάρτες*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 1^η Ιανουαρίου.
- Λιόντης, Κ. (1999) [επιμ.]. *Ελληνικό γραμματόσημο*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 10 Ιανουαρίου.
- Λιόντης, Κ. (1998) [επιμ.]. *Φωτογραφίζοντας την Ελλάδα. Από το 1839 έως τις αρχές του 20^{ου} αιώνα*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 14 Ιουνίου.
- Λίποβατς, Θ. (2000-2001). «Εθνικισμός και θρησκεία στη νεωτερικότητα». *Επιστήμη και Κοινωνία – Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*. Τεύχος 5-6, Φθινόπωρο 2000/Άνοιξη 2001. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.media.uoa.gr/sas/issues/5_issue/lipovats.html [πρόσβαση στις 14/6/2004].
- Λοϊζίδη, Ν (2000). «Νεοκλασικισμός: Η βαναρική ταυτότητα της νέας Ελλάδας», *Το Βήμα*, 2 Ιουλίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=123828&ct=114&dt=02/07/2000> [πρόσβαση 4/12/2008].
- Λουκάκη Α. (2005α). «Το τοπίο της Ίδης: αντιτιθέμενες ερμηνείες μιας οροσειράς στα όρια της Ευρώπης» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής*

- γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 298-330.
- Λουκάκη Α. (2005β). «Το τοπίο της Σκιάθου στον Παπαδιαμάντη: αναζήτηση ταυτότητας στην Ελλάδα του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 331-364.
- Λυμπέρη, Κ. (2007). «Το ιλαρόν φως του Περικλή Γιαννόπουλου», παρουσίαση του δοκιμίου του Κ. Γιαννόπουλου *Περικλής Γιαννόπουλος. Πορτραίτο που κάηκε στο φως, Η Ελευθεροτυπία*, 12 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.enet.gr/online/online_issues?pid=51&dt=12/10/2007&id=15416896 [πρόσβαση 8/7/2008].
- Langford, M. (1999). *Story of photography*, 2nd edition. Great Britain: Focal Press.
- Langholz Leymore, V. (1975). *Hidden myth*. London: Heinemann.
- Larsen, J. (2006). "Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances", στο Falkheimer, J. and A. Jansson [επιμ.], *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom (υπό έκδοση). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.ruc.dk/inst3/geo/staff/Jonaslar/GEOGRAPHIES.doc> [πρόσβαση στις 20/1/2007].
- Lasch, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Le Goff, J. (1998). *Ιστορία και Μνήμη*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Le Goff, J. and Nora, P. (1975-1988). *Το έργο της Ιστορίας*. Αθήνα: Ράππα.
- Leigh Fermor, P. (1996). *Roumeli – Travels in Northern Greece*. London: J. Murran.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood: TAFE Publications.
- Lerner, G. (1998). *Why history matters – Life and thought*. New York: Oxford University Press.
- Lickorish, L.J. and Jenkins, C.L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lippard, L. (2000). *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*. New York: The New Press.
- Loukaki, A., (1997). "Whose Genius Loci?: Contrasting Interpretations of the 'Sacred Rock of the Athenian Acropolis'". *Annals of the Association of American Geographers*, 87(2): 306–329.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade an the Spoils of History*. Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (1979). "Age and Artifact: Dilemmas of Appreciation" στο Meinig, D.W [επιμ.], *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*. New York and Oxford: Oxford University Press, σ.σ. 103-128.
- Lunberg D. and Lundberg C. (1993). *International travel and tourism*, 2nd edition, Toronto: Wiley & Sons Inc. Publishing.
- Lyotard, J.F. (1993). *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*. Μτφ. Παπαγιώργης Κ. Αθήνα: Γνώση.
- Μανουσέλης, Σ. (2008). «Αναπολώντας τα ερωτικά ταμπού». *Η Ελευθεροτυπία*, 26 Ιουλίου, διαθέσιμο στο http://www.enet.gr/online/online_text/c=113,id=87705872 [πρόσβαση στις 20/7/2008].
- Μανωλίδης, Κ. (2003) [επιμ.]. «*Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον*»: *Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες.
- Μανωλίδης, Κ. (2003). *Εισαγωγή* στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.], «*Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον*»: *Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ. 9 -12.
- Μαρινάκη, Ε. (2004). «Οδοιπορικός Σύνδεσμος και Περιηγητική Λέσχη» στο Κ. Λιόντης [επιμ.], *Γιώργος Βαφιαδάκης: Περιηγητική φωτογραφία*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 22 Φεβρουαρίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_1_22/02/2004_1282478 [πρόσβαση στις 15/6/2008].

- Μάττα, Μ. (2003). «Τεχνικές και υλικά» στο Λιόντης, Κ. [επιμ.], *Αθήνα: φωτογραφικές όψεις του 19^{ου} αιώνα*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 23 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_23/11/2003_1281057 [πρόσβαση στις 18/6/2008].
- Μέντζου, Β. (1990). «Σημείωμα της Μεταφράστριας» στο Μουλλάς, Π. [πρόλογος], *Τρεις γάλλοι ρομαντικοί στην Ελλάδα: [Λαμαρτίνος - Νερβάλ - Γκωτιέ]*, Αθήνα: Ολκός, σ.σ. 21-28.
- Μηναΐδη, Ν. (1998). «Ρεύμα ξένων φωτογράφων» στο Λιόντης, Κ. [επιμ.]. *Φωτογραφίζοντας την Ελλάδα. Από το 1839 έως τις αρχές του 20ου αιώνα*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 14 Ιουνίου, σελ. 11-14. Διαθέσιμο στο <http://www.kathimerini.gr/kath/7days/1998/06/14061998.pdf> [πρόσβαση 25/6/ 2008].
- Μητρόπουλος, Δ. (1997). «Με δύναμη από την Αλαμπάμα - Η αβάσταχτη ελαφρότητα της ταξιδιογραφίας», βιβλιοκριτική στο Storace, Ρ. (1997), *Δείπνο με την Περσεφόνη. Το Βήμα*, 5 Οκτωβρίου, σ. S08.
- Μιχαηλίδου, Χ. (2003). «Η “κατασκευή” του αττικού τοπίου» στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.]. *«Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον»: Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ. 67-79.
- Μόσχοβη, Α. (2002). «Η (αν)αποφασιστική στιγμή: Η μετεξέλιξη της φωτογραφίας-ντοκουμέντο στην Ελλάδα τη δεκαετία του ‘80». Διάλεξη στο Β' Συνέδριο για την Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας, Κύθηρα 2002. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.photokythera.com/pages/keimena.html>. [πρόσβαση στις 5/7/2008].
- Μόσχοβη, Α. (1996). «φωτογραφία carte-postale». *Φωτογράφος*, τευχ. 49, Μάιος 96, σ.32.
- Μουλλάς, Π. (1990) [πρόλογος]. *Τρεις γάλλοι ρομαντικοί στην Ελλάδα: [Λαμαρτίνος - Νερβάλ - Γκωτιέ]*, μτφρ. Β. Μέντζου, Αθήνα : Ολκός, 1990.
- Μουρίκη, Ν. (1975). *Αναγέννηση – Μανιερισμός – Μπαρόκ*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Μουτσάτσος, Γ.Α., (2002). *Χίος 1898-1920: Ένα ταξίδι στο παρελθόν δια μέσου των καρτ ποστάλ της εποχής*. Χίος: Ιππόκαμπος.
- Μουτσόπουλος, Ν. (2005). «Χώρος – κτίσμα και τοπίο στο Βυζάντιο» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.], *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 150-162.
- Μπακουνάκης, Ν. (2007). «Αντώνης Λιάκος, συνέντευξη: Ιστορία δεν σημαίνει νεκροφιλία» *Το Βήμα*, 17 Ιουνίου, σ. S03, Κωδικός άρθρου: B15088S031, ID: 287297.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Β' Έκδοση, Γ' ανατύπωση. Σχόλιο «πολιτιστικός», Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, σ.σ. 1441-1442.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1997). «Η γλώσσα της εικόνας». *Το Βήμα*, 25 Οκτωβρίου, σ. B06. Κωδικός άρθρου: B12430B061.
- Μπελαβίλας, Ν. (2005). «Η αστική και αγροτική μορφολογία στις περιγητικές και χαρτογραφικές πηγές» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 163-186.
- Μπονάρου, Χ. (2007). *Τουρισμός και φωτογραφία: Αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις σύγχρονες τουριστικές καρτ ποστάλ*. Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Σχεδιασμός, διοίκηση και πολιτική του τουρισμού», Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Χίος).
- Μπονάρου, Χ. (2003). *Αντικείμενα τουριστικής χρήσης και ιστορική μνήμη: η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ*. Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Πολιτιστική πολιτική, διοίκηση και επικοινωνία», Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Μπουλώτης, Χρ. (2003). «Με ευχετήριες κάρτες στην εκπνοή του έτους» στο Λιόντης, Κ. [επιμ.], *Ευχετήριες Κάρτες*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 1^η Ιανουαρίου, σ.σ.2-8.
- Μπουντούρη, Ε. (2002). «Φωτογραφία και Εξωτερική Πολιτική (1905-1922). Η συμβολή της οικογένειας Boissonnas». Η πρώτη δεκαετία». Διάλεξη στο Β' Συνέδριο για την

- Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας, Κύθηρα 2002. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.photokythera.com/pages/keimena.html> [πρόσβαση στις 6/5/2008].
- Μπουντούρη, Ε. (1996). «Η ελληνική ύπαιθρος» στο Τραϊού [επιμ.], *Η Ελλάδα με το φακό της Nelly's*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 30 Ιουνίου, σ.σ. 20-21.
- Μπούχαλης, Δ. (2005). Συνέντευξη: «Όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά» στο *Ειδικό Αφιέρωμα eTourism: Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο go-online.gr, επίσημο κόμβο της «Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε», στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1565 [πρόσβαση 12/5/2007].
- Μυρογιάννη, Ε. (2003). «Ο λόγος των εικόνων». Εισήγηση στο 2^ο Συνέδριο στη Σύρο, *Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών Εκπαίδευση*. Ελληνική Επιστημονική Ένωση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση. Διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.etpe.gr/files/proceedings/uploads1/b402.pdf> [πρόσβαση στις 22/7/2008].
- Μυρσιώτη, Γ. [επιμ.] (1994). «Η τέχνη της φωτογραφίας». Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 13 Μαρτίου.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the New Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D., (1999), *The tourist, a new theory of the leisure class*, London: University of California press.
- Magical Journey to Greece (1997-1998). «Athens Now» διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.mjourney.com/proud/athnow.html> [πρόσβαση στις 23/7/2008].
- Makimoto, T. and Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. New York, John Wiley & Son Ltd.
- Manning, P.K. (1987). *Semiotics and Fieldwork*. Newbury Park, California: SAGE.
- Markwell, K.W. (1997). «Dimensions of a Nature-based Tour». *Annals of Tourism Research*, 24(1): 131–55.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Mavros, G.E. (2006). «Η θεωρία του auteur». *Open mind theory of art (Cinema/T.V./ Theatre)*. Διαθέσιμο στο <http://openmind-entertainment.blogspot.com/2006/10/auteur.html> (12 Οκτωβρίου) [πρόσβαση στις 4/3/2007].
- McKean, P. (1977). «Towards a Theoretical Analysis of Tourism, Economic Dualism and Cultural Involution in Bali» στο V.L. Smith [επιμ.], *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, σ.σ. 93-108. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- McLuhan, M. (1988). *Media. Οι Προεκτάσεις του Ανθρώπου*. Αθήνα: Κάλβος.
- Markwick, M. (2001). «Postcards from Malta: Image, Consumption, Context». *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 417-438.
- Mattei, J.F. (1992). «Ο Πλάτων και η Νεωτερικότητα» στο Droit, Roger – Paul [επιμ.], *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 76-105
- Maturana, H. και Varela, F. (1992). *Το δέντρο της γνώσης: οι βιολογικές ρίζες της ανθρώπινης νόησης*. Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Meinig, D.W (1979) [επιμ.]. *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Meinig, D.W (1979). «Symbolic Landscapes» στο Meinig, D. [επιμ.], *The Interpretation of Ordinary Landscapes*. New York and Oxford: Oxford University Press, σ.σ. 174-175.
- Meinig, D.W (1979). «The beholding eye: ten versions of the same scene» στο Meinig, D.W [επιμ.], *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*. New York and Oxford: Oxford University Press, σ.σ. 33-48.
- Meinig, D.W (1979). «Symbolic Landscapes: Some idealizations of American Communities» στο Meinig, D.W [επιμ.], *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*. New York and Oxford: Oxford University Press, σ.σ. 164-192.

- Mellinger, W. (1994). "Towards a Critical Analysis of Tourism Representations". *Annals of Tourism Research*, 21 (4):756-779.
- Mendelssohn, Kant, κ.α. (1989). *Τι είναι Διαφοτισμός*, Αθήνα: Κριτική.
- Michalewicz, Z. and Fogel D.B. (2000). *How to solve it: Modern Heuristics*. Berlin: Springer.
- Middleton, V. (1998). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Mitchell, W.J.T. (1994). "Imperial Landscape" στο Mitchell, W.J.T. [επιμ.], *Landscape and Power*. Chicago: The University of Chicago Press, σ.σ. 5-34.
- Mitchell, W. (1990). "Representation" στο Lentricchia F. and McLaughlin T. [επιμ.], *Critical terms for literary study*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, D. (2000). *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Moon, B. (2001). *Literary terms: a practical glossary*, 2^η εκδ. Cottesloe: Chalkface Press.
- Moore, A. (1980). "Walt Disney World: bounded ritual space and the playful pilgrimage centre". *Anthropological Quarterly*, 53(4): 207-218.
- Moors, A. (2003). "From 'Women's Lib.' to 'Palestinian Women': The Politics of Picture Postcards in Palestine/Israel" στο Crouch D. and Lubben N. [επιμ.], *Visual Culture and Tourism*. Oxford and New York: Berg Publishers, σ.σ. 23-39.
- Moors, A., and Machlin, S., (1987). "Postcards of Palestine: Interpreting images". *Critique of Anthropology*, 7: 61-77.
- Morgan, N.J. (υπό έκδοση). "Problematising place promotion" στο Williams, A. Lew και C. M. Hall [επιμ.], *Blackwell's Tourism Companion*. Oxford: Blackwells.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2005). "On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality". *Tourist Studies* 5(1): 29-53.
- Morin, E. (1992). «Ελληνική Ορθολογικότητα και Ευρωπαϊκός Λόγος» στο Droit, R. P. [επιμ.], *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 464-481.
- Mount, J. (2008). *Books about postcards and postcard collecting*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://home.att.net/~azroadie2/postcardbook.html> Τελευταία ενημέρωση 15/1/2008.
- Musée national des arts et traditions populaires (1996). *A brief history of postcards –The key dates*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/histou00.htm> [πρόσβαση στις 17/5/2008].
- Museo Italiano della Ghisa (2004). *Vintage postcards*. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.museoitalianoghisa.org/attivita/cartoline.asp?L=EN> [πρόσβαση 4/5/2008].
- Νόησις, Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας (2007). «Επιστήμη & Τεχνολογία: Τυπογραφία». Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.tmth.edu.gr/el/kiosks/typography.html> [πρόσβαση στις 4/8/2008].
- Νομικός, Σ. (2004). «Η Πολιτιστική Αξία των Μύλων και η Ένταξή τους στο Αιγαιοπελαγίτικο Περιβάλλον». Δημοσίευση στα Πρακτικά του 1^{ου} Διεπιστημονικού Συνεδρίου Επιστήμης και Τέχνης, Έργα και Ιδέες για το Περιβάλλον: Η Βιωσιμότητα ως Στόχος Επιστημών και Τεχνών, Σύρος, 1-3 Οκτωβρίου, σ.σ. 241-258.
- Ντούκα, Η. (2008). *Χώρος, οπτική αναπαράσταση και αναγνώσεις τοπίων: η Πάργα μέσα από το βλέμμα των περιηγητών, των τουριστών και της τοπικής κοινωνίας*. Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Ψυχολογία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Ακαδημ. Έτος 2007-2008.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Nelson, V. (2005). "Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism". *Geografiska Annaler Series B: Human Geography*, 87 (2):131-143.
- Newhall, B. (1988). *The History of Photography*, 5^η εκδ. New York: The Museum of Modern Art.
- Noth, W. (1990). *The handbook of semiotics*. Bloomington, USA: Indiana University Press.
- Nuryanti, W. (1996). "Heritage and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23: 249-260.
- Nyloo (χ.χ), «Η Ελλάδα στον κινηματογράφο: Από την Σοφία Λόρεν στον Ρόμπερτ ντε Νίρο» Διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.nyloo.com/html/ent/376/ent.37376.2.asp>. [πρόσβαση στις 2/7/2007].

- Ξανθάκης, Α. (2003). «Η Αθήνα των πρώτων αθηναίων φωτογράφων», στο Λιόντης Κ. [επιμ.], *Αθήνα, Φωτογραφικές όψεις του 19^{ου} αιώνα*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 23 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_23/11/2003_1281060 [πρόσβαση στις 18/6/2008].
- Ξανθάκης, Α. (2001). *Η Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα με το φακό του Πέτρου Μωραΐτη*. Αθήνα: Ποταμός.
- Ξανθάκης, Α. (1996). «Πρωτοπόρος φωτογράφος» στο Τραΐου [επιμ.], «Η Ελλάδα με το φακό της Nelly's». Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 30 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/kath/7days/1996/06/3006_1996.pdf, σ.σ.28-31 [πρόσβαση στις 19/7/2008].
- Ξανθάκης, Α. (1990). «Nelly's: Μια ιστορική αναδρομή» στο Φωτόπουλος, Δ. *NELLY'S*. Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, σ. 22 επ.
- Ξανθάκης, Α. (1898). *Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας 1839-1960*. Εταιρεία Ελληνικού Λογοτεχνικού και Ιστορικού Αρχείου, Αθήνα.
- O'Barr M, (1994). *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Westview Press, Boulder, CO.
- Osborne, P. (2000). *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester: Manchester University Press.
- O'Shaughnessy, M and Stadler J (2002). *Media and society: an introduction*, 2^η εκδ. South Melbourne: Oxford University Press.
- Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (χ.χ.). Συγκεντρωμένη βιβλιογραφία για το σχολικό εγχειρίδιο της Στ' Δημοτικού. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://users.auth.gr/~marrep/html/news/arthografia_vivliou/articles.html [πρόσβαση στις 20/5/2008].
- Παλάσκας, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Τσάμπρα, Μ. (2006). *Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας*. Ακαδημία Αθηνών, Γραφείο Οικονομικών Μελετών, Μελέτες: 4.
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998) [επιμ.]. *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δάρδανος.
- Παναγιωτόπουλος, Ν. (1999). «Το δυτικό βλέμμα και η ελληνική φωτογραφία: η περίπτωση της Nelly's» στο Κοκκώνης, Μ. και Πασχαλίδης, Γρ. [επιμ.], *Γράμμα: Περιοδικό Θεωρίας και Κριτικής*, τόμος 7. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/κης, σ.σ 91-99.
- Παναγιωτόπουλος, Ν. (1991). «Κοινοί Φανταστικοί Τόποι». *Camera Obscura IX*, Μάρτιος 1991, εκδ. Εντευκτήριο.
- Παπαδάκη, Β.Α., (2001). *Αιγαίο: Εικόνα & Ποίηση*. Αθήνα: Τροχαλία.
- Παπάζογλου, Χρ. (2000). «Αφιέρωμα Γ. Σεφέρης: Μπροστά στα ιδεολογικά αδιέξοδα του Μεσοπολέμου». *Το Βήμα*, 27 Φεβρουαρίου, σελ.: Β06, κωδικός άρθρου: 12859Β061, ID: 219371.
- Παπαϊωάννου, Η. (2007). «Ανεπίσημη φωτογραφία: Η επαναδιαπραγμάτευση του οικείου και η οικειοποίηση του ιδιωτικού». Διάλεξη στο Στ' Συνέδριο για την Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας, Κύθηρα 28-29 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.photokythera.com/pages/keimena.html> [πρόσβαση στις 5/5/2008].
- Παπαϊωάννου, Η. (2005). *Η Φωτογραφία του ελληνικού τοπίου: ιδεολογία και αισθητική*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- Παπαϊωάννου, Η. και Τσούκα, Α. (2004). «Boissonnas: Οδοιπορικό στον Άθω 1928 – 1930», κατάλογος της ομώνυμης έκθεσης, Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, Δεκέμβριος 2004 - Ιανουάριος 2005.
- Παπανίκος, Γ. (2005). *Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).
- Παπαντωνίου, Π. (χ.χ.). «Καταγραφή εκτυπωτικών φορέων δια μέσου υπολογιστού. Computer to Plate (CTP)». Μελέτη δημοσιευμένη στο site της Ένωσης Ιδιοκτητών

- Τυπογραφείων και Επιχειρήσεων Γραφικών Τεχνών Αττικής. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.enosigraf.gr/doc/MELETH_CTP.doc [πρόβαση 29/7/2008].
- Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Ψυχολογία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Παπαταξιάρχης, Ε. και Παραδέλλης, Θ. (1993) [επιμ.]. *Ανθρωπολογία και παρελθόν – Συμβολές στην κοινωνική ιστορία της νεότερης Ελλάδος*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Πατσουράτης, Β.Α. (2002). *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτες: 12.
- Παυλόπουλος, Π. (2001). *Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα. Ανάλυση, συμπεράσματα, προτάσεις*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).
- Παυλόπουλος, Π. (2001). *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).
- Παυλόπουλος Π.Γ. (1999). *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτες: 7.
- Πετρίδου, Έ. (2006). «Τυρί και Έθνος: Εθνικές Διεκδικήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση» στο Ε. Παπαταξιάρχης (επιμ.), *Περιπέτειες της ετερότητας: Η παραγωγή της πολιτισμικής διαφοράς στη σημερινή Ελλάδα*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 139-158.
- Πετσίνη, Π. (2003). «Ανακατασκευάζοντας τη μνήμη: τα “οικογενειακά πορτραίτα” του Περικλή Αλκίδη». Διάλεξη στο Γ' Συνέδριο για την Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας, Κύθηρα 2003. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.photokythera.com/pages/keimena.html>. [πρόσβαση στις 5/5/2008].
- Πιμπλής, Μ. και Πελώνη, Α. (2005). «Η γοητεία μιας «αμαρτίας» που είναι πια δικαίωμα: η ιστορία των διακοπών», *Τα Νέα*, 11 Αυγούστου, σ. 21/5. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ta-nea.dolnet.gr/Article.aspx?d=20050811&nid=4402511> [πρόσβαση 1/5/08].
- Πολίτης, Α (2003). *Ρομαντικά Χρόνια – Ιδεολογίες και Νοοτροπίες στην Ελλάδα του 1830 – 1880*. Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε. – Μνήμων (Θεωρία και Μελέτες Ιστορίας 14).
- Πολυχρονάκης, Α. (2004). «Κι όμως, οι θεοί ήταν πολύχρωμοι», *Κ*, ένθετο στην *Καθημερινή της Κυριακής*, 15 Φεβρουαρίου, τ. 38, σ.σ. 20- 26.
- Πουλάκης, Ν. (2006). «Εθνότητα, ταυτότητα και μουσική: η κινηματογραφική κατασκευή του παρελθόντος». *Μουσική, Ήχος, Τόπος* (Τετράδιο 2006). Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής – ΤΕΙ Ηπείρου, σ.σ. 111-127.
- Πρόντζας, Ε. (2005). «Οικονομικός χώρος και διεθνής οικονομική Ιστορία. Η οικονομική ολοκλήρωση για το ελληνικό κράτος» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.], *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 365-385.
- Pagenstecher, C. (2003). “From romantic to collective gaze. Changing images of Majorca in post-war German tourist brochures”. *International Conference on Tourisms and Histories - Representations and Experiences*. University of Central Lancashire, Preston, UK, 19-21 Ιουνίου.
- Pagenstecher C. (2002). The construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German tourism? 13th Economic History Congress, Buenos Aires, 22–26 July. <http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Pagenstecher392.pdf>. [Πρόσβαση στις 17/4/2007]
- Panagiotopoulou, R. (1997). “Greeks in Europe: Antinomies in National Identities”. *Journal of Modern Greek Studies*, 15(2):349-370.
- Papadimitriou, L. (2000). “Traveling on screen: Tourism and the greek film musical”. *Journal of Modern Greek Studies*, vol. 18: 95-104.
- Passerini, L. (1998). *Σπαράγματα του 20^{ου} αιώνα - Η ιστορία ως βιωμένη εμπειρία*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Peirce, C.S. (1934). *Collected papers* (vol. 5). Cambridge: Harvard University.
- Perkins, H.C. and Thorns, D.C. (2001). “Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Tourist Experience in the Antipodes” *International Sociology*, 6(2): 185-201.

- Pfaffenberger, B. (1983). "Serious Pilgrims and Frivolous Tourists: The Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 57-74.
- Pink, S. (2001). *Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representation in Research*. London: SAGE.
- Poria, R. Y., Butler and D. Airey (2001). "Clarifying Heritage Tourism: A Comment". *Annals of Tourism Research*, 28: 1047-1049.
- Postman, N. (2002). *Η πυξίδα του μέλλοντος: πως το παρελθόν μπορεί να βελτιώσει το μέλλον μας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Pratt M.L (1992). *Imperial eyes: Travel Writing and Transculturation*. New York: Routledge.
- Pritchard, A. and Morgan, N. (2003). "Mythic Geographies of Representation and Identity: Contemporary Postcards of Wales". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2):111-130.
- Pritchard A. and Morgan N.J (2000α). "Constructing tourism landscapes – gender, sexuality and space". *Tourism Geographies*, 2 (2): 115-139.
- Pritchard A. and Morgan N.J (2000β). "Privileging the male gaze – Gendered Tourism Landscapes". *Annals of Tourism Research*, 27(4):884-905.
- Ρέκου, Ν. (2007). Συνέντευξη στη γράφουσα, 14 Δεκεμβρίου.
- Ριβέλλης, Π. (1999). «Οι πρωτοπόροι τής φωτογραφικής τέχνης στην Ελλάδα» στο ενθετο «Πρόσωπα» της εφημερίδας *Τα Νέα*, αναδημοσιευμένο στο site του Φωτογραφικού Κύκλου, στην ιστοσελίδα <http://photocircle.gr/content/view/217/77/lang,el> [πρόσβαση στις 5/2/2008].
- Ρηγοπούλου Π. (2001). «Η γοητεία του αντι-αισθητικού». *Το Βήμα*, 14 Ιανουαρίου, σελ. C20. Κωδικός άρθρου: B13166C201, ID: 231739.
- Ριβέλλης, Π. (1991). *Μονόλογος για τη φωτογραφία*, 2^η έκδ. Αθήνα: Φωτοχώρος/Φωτογραφικός Κύκλος.
- Ριβέλλης Π. (1993). *Σκέψεις για τη φωτογραφία – Μια προσωπική ανάγνωση της ιστορίας της*. Αθήνα: Φωτοχώρος/ Φωτογραφικός Κύκλος.
- Ρούβας, Α. και Σταθακόπουλος, Χ. (2005). *Ελληνικός κινηματογράφος: Ιστορία, Φιλμογραφία, Βιογραφικά 1905-2004*, Α' και Β' τόμος. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Rakić, T. and Chambers, D. (2007). "World Heritage: exploring the tensions between the national and the 'universal'". *Journal of Heritage Tourism*, 2(3): 145 - 155.
- Raptis, N. and Terkenli, Th. (1998/2000). "The Role of Elementary Education in the Construction of Cultural Geographies: The Case of the Oblivion of the Aegean", εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο *Sustainable Development in the Islands and the Roles of Research and Higher Education*, Ρόδος, 29 Απριλίου - 4 Μαΐου. Δημοσίευση στα Πρακτικά του Συνεδρίου, Namur, Βέλγιο: Prelude, 2000.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rethymno.gr (2005-2008). «Η παραδοσιακή κρητική φορεσιά στο πέρασμα του χρόνου». Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.rethimno.gr/el/T_morals/cloth.asp?sub=cloth [πρόσβαση στις 25/7/2008].
- Rifkin J. (2001). *Η νέα εποχή της πρόσβασης*. Μτφρ. Α. Βλαβιανού, Αθήνα: Νέα Σύνορα-Α.Α. Λιβάνη.
- Ripert, A. and Frère, C. (1983). *La carte postale. Son histoire, sa fonction sociale*. Lyon and Paris: Presses Universitaires de Lyon.
- Robins, K. (1996) *Into the Image*. London: Routledge.
- Rogan, B. (2001). "Stamps and Postcards-Science or Play?". *Ethnologia Europaea* 31(1): 37-54.
- Rogan, B. (2005). "An Entangled Object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication". *Cultural Analysis*, 4:1-27.
- Rose, G., (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE.
- Rostow W.W. (1971). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: a social science perspective*. London: Routledge.

- Σαββάκης, Α. (1996). «Προσφυγικοί καημοί» στο Τραϊού [επιμ.], «Η Ελλάδα με το φακό της Nelly's». Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 30 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1996/06/30061996.pdf>, σ.σ.16-18 [πρόσβαση στις 26/7/2008].
- Σακελλαρίου, Χ. (1995). *Σημειολογία και Γλωσσολογία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σαμπανίκου, Ε. (2003). *Φωτογραφία και Ζωγραφική, 19^{ος} -20^{ος} αιώνες*. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δάρδανος.
- Σαμπανιώτης Θ. (2006). «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», *Eurobank Research: Οικονομία και Αγορές - Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*, Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου, Έτος Ι. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.eurobank.gr/research> [πρόσβαση στις 26/05/2007].
- Σβορώνος, Ν. (2004). *Το Ελληνικό Έθνος: Γένεση και Διαμόρφωση του Νέου Ελληνισμού*. Αθήνα: Πόλις.
- Σγάρτσου, Δ. (2007). «Explore Your Senses In Greece: Θετικές εν γένει οι εντυπώσεις φορέων από τη νέα διαφημιστική καμπάνια». *Travel Daily News*, Δευτέρα, 15 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1348&permanent_id=29 [πρόσβαση στις 11/6/2008].
- Σερέτη, Ν. (2004). «Μια ποσοτική ανάλυση της εθνικής και ευρωπαϊκής ταυτότητας στην Ελλάδα» στο Κασιμάτη, Κ. [επιμ.], *Εθνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις*. Αθήνα: Gutenberg, σ.σ. 101- 126.
- ΣΕΤΕ [Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων] (2004). «*Τώρα ή ποτέ:*». *Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό*. Αθήνα: ΣΕΤΕ. Διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.sete.gr/files/040208.edition.final.MRK.PLANN..pdf>
- ΣΕΤΕ (1992). *Η Θέση του Τουρισμού και η Συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία*, Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ (1993α). *Τουρισμός και Ισοζύγιο Πληρωμών*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ (1993β). *Τουρισμός: Εξελίξεις και Προβλήματα*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ (1995). *Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ (2003α). *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και στόχοι*, Αθήνα: ΣΕΤΕ, Β' έκδοση. Διαθέσιμο στο <http://www.sete.gr/2010SETE.pdf> [πρόσβαση στις 3/3/2007].
- ΣΕΤΕ (2003β). *Τουρισμός και Απασχόληση*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- Σκαρπέλος, Γ. (2005). «Η Ελλάδα του τοπίου και το βλέμμα των περιηγητών» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.], *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 225- 236.
- Σκαρπέλος, Γ. (2005). *Εικόνα και κοινωνία*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Σκαρπέλος Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική.
- Σκούφιας, Μ. (2003). «Τα μεταβατικά τοπία και η ανάγνωσή τους στη φωτογραφία» στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.], «*Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον:*». *Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ. 81-93.
- Σολδάτος (1999-2000). *Ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου*, 8^η έκδ. αναθεωρ. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Σοφούλης, Κ. και Νταλάκου Β. (1992). «Η “νησιωτικότητα” στην ποίηση του Ελύτη». *Αιολικά Φύλλα*, χρονιά Ζ, τεύχος 27, Οκτώβριος, σ.σ. 181-194. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του *Εργαστηρίου Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης* του Πανεπιστημίου Αιγαίου http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/Dimosieuseis/elytis1.doc. [πρόσβαση στις 15/07/2005].
- Σπιλάνης, Ι. (2004). «Μικρές επιχειρήσεις: Η κρίση στον τουρισμό και οι δυνατότητες να ξεπεραστούν», *Εμπρός Λέσβου*, αναδημοσίευση στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.istoselides.gr/istoselides/article.php?sid=2423> [Πρόσβαση στις 3/6/2007].
- Σπιλάνης Γ. (2000). «Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου» στο Τσάρτας Π. [επιμ.], *Τουριστική Ανάπτυξη - Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, σ.σ. 149-187.

- Σταθάτος, Γ. (1996). *Η επινόηση του τοπίου: ελληνικό τοπίο και η ελληνική φωτογραφία, 1870-1995*. Θεσσαλονίκη: Camera Obscura - University Studio Press.
- Σταθάτος, Γ. (2005). *Η Επινόηση του Τοπίου: Ελληνικό Τοπίο και Ελληνική Φωτογραφία, 1870-1995*. Θεσσαλονίκη: Camera Obscura. Διαθέσιμο στην ηλεκτρ. διεύθυνση http://www.stathatos.net/greek_pages/epinoisi_tou_topiou.html.
- (1) Η απεικόνιση του τοπίου, http://www.stathatos.net/greek_pages/topio_1.html
- (2) Άνθρωπος & τοπίο, http://www.stathatos.net/greek_pages/topio_2.html
- (3) Η λαλιά του τοπίου, http://www.stathatos.net/greek_pages/topio_3.html
- Σταθάτος, Γ. (2002). *Άλκη Ξανθάκη, Η Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα με το φακό του Πέτρου Μωραΐτη* (βιβλιοκριτική). Πρώτη δημοσίευση, *Φωτογράφος* τ. 106, Αύγουστος. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.stathatos.net/greek_pages/moraitis.html [πρόσβαση στις 4/7/2008].
- Σταθάτος, Γ. (2004α). «Ερασταί του καλού και της Φύσεως (I)» στο Κ. Λιόντης, *Γιώργος Βαφιαδάκης: Περιγητική φωτογραφία*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», Η Καθημερινή, 22 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_1_22/02/2004_1282476 [πρόσβαση στις 6/4/2008].
- Σταθάτος, Γ. (2004β). «Ερασταί του καλού και της Φύσεως (II)» στο Κ. Λιόντης, *Γιώργος Βαφιαδάκης: Περιγητική φωτογραφία*, αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», Η Καθημερινή, 22 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_1_22/02/2004_1282477 [πρόσβαση στις 6/4/2008].
- Στεφανή Ε. (1997). *Οι αναπαραστάσεις της Ελλάδας στις εθνογραφικές ταινίες ξένων δημιουργών: 1960-1980*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.
- Στεφάνου Ι. και Στεφάνου Ι. (2005). «Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.], *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 237 - 252.
- Σωτήρχου, Ι. (1998). «Πολιτιστική πρωτεύουσα χωρίς... σκάνδαλα». *Η Ελευθεροτυπία*, Κυριακή 5 Ιουλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://archive.enet.gr/1998/07/05/online/keimena/art/art1.htm> [πρόσβαση στις 16/5/2008].
- Sandle, D. (2003). "Joe's Bar, Douglas, Isle of Man: Photographic Representations of Holidaymakers in the 1950s" στο Crouch D. and Lubben N. [επιμ.], *Visual culture and tourism*, Oxford- New York: Berg, σ.σ. 191-203.
- Sarris A. (1992). *Notes on the Auteur theory* στο Mast G., Cohen M., Braudy L., [επιμ.], *Film Theory and Criticism, Introductory Readings*, New York and Oxford: Oxford University Press, σ.σ. 585-588.
- Saussure, F. de (1983) [1916], *Course in General Linguistics*. Μτφρ. R.Harris. London: Duckworth.
- Saussure F. de (1979). *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*. Μετάφραση - σχόλια - προλογικό σημείωμα: Φ. Δ. Αποστολόπουλου, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Sbonias, K. (2004). "Accepting diversity and the multiple layers of modern greek identity. The implications for cultural resource management in Greece" στο Doukellis. P.N and Mendoni, L. G [επιμ.], *Perception and evaluation of cultural landscapes* (Μελετήματα 38). Αθήνα: Κέντρον Ελληνικής και Ρωμαϊκής Αρχαιότητας του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, σ.σ. 116-135.
- Scarles, C. (2004). "Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland". *Tourist studies*, 4(1): 43-67.
- Schor, N. (1992). "Cartes Postales: Representing Paris 1900". *Critical Inquiry* 18(2):188-244.
- Schouten, F.F.J (1995). "Heritage as historical reality" στο Herbert, D. [επιμ.], *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell Publishing, σ.σ. 21-31.
- Secretan, D. (2001). *Κλασικισμός*. Μτφρ Α. Παρίση Αθήνα: Ερμής.
- Selänniemi, T. (1994). "A Charter Trip to Sacred Places -Individual Mass-Tourism" στο *Le Tourisme International entre Tradition et Modernite. Actes du colloque international*

- Nice, 19-21 Νοέμβριος 1992. Laboratoire d' Ethologie - Université de Nice, centre d'etudes tourisme et civilisation, σ.σ. 335-340.
- Selänniemi, T. (1994). "Touristic Reflections on a Marine Venus Anthropological Interpretation of Finnish Tourism to Rhodes", *Ethnologica Fennica* 22:35-42.
- Selänniemi, T. (1997). "The Mind in the Museum, the Body on the Beach - Place and Authenticity in Mass Tourism" στο Nuryanti W. [επιμ.], *Tourism and Culture. Toward a Sustainable Future: Balancing Conservation and Development*. Yogyakarta, Νορβηγία: Gadjah Mada University Press, σ.σ. 293-303.
- Selwyn, T. (1996). "Introduction" στο Selwyn, T. [επιμ.], *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley, σ.σ. 1-32.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Huntingdon: ELM Publications.
- Sigala, M. and Leslie, D. (2005) [επιμ.]. *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, Elsevier Science.
- Sigel, L.Z., (2000). "Filth in the Wrong People's Hands: Postcards and the Expansion of Pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914". *Journal of Social History* 33(4): 859-885.
- Singh, K. and Best, G. (2004). "Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton Movie Set as featured in The Lord of the Rings" στο Frost, W. et al [επιμ.], *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th -26th November. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. σ.σ. 98-111.
- Slater, D. (1995). "Photography and modern vision: the spectacle of 'natural magic'" στο Jenks, C. [επιμ.], *Visual Culture*. London: Routledge.
- Sontag, S. (1993). *Περί Φωτογραφίας*. Μτφρ. Η. Παπαϊωάννου. Αθήνα: ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, A. (1990). "Towards a Global Culture?" στο Featherstone, M. [επιμ.], *In Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. London: SAGE, σ.σ. 171-191.
- Smith, V. (1989). "Introduction" στο Smith, V. [επιμ.], *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, USA: University of Pennsylvania Press.
- Staff, F. (1966). *The Picture Postcard and Its Origins*. New York: F.A. Praeger.
- St Clair, W. (1999). *Ο Λόρδος Έλγιν και τα Μάρμαρα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Stewart, S. (1993). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Stoneman R. (1996). *Αναζητώντας την Κλασική Ελλάδα*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Storace, P. (1997). *Δείπνο με την Περσεφόνη*. Μτφρ. Κων/να Παπαπετροπούλου. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Sturken, M. and Cartwright, L. (2003). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Suvantola, J. (2002). *Tourist's experience of place*. Hampshire: Ashgate.
- Swanson, K. (2004). "Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs". *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 363-377.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων, Υπουργείο Πολιτισμού (2005). «Τέλη και Δικαιώματα» (για τη φωτογράφιση, κινηματογράφιση, βιντεοσκόπηση σε Μουσεία, Μνημεία και Αρχαιολογικούς Χώρους κ.α.). Υπουργική Απόφαση ΓΔΑΠΚ/ΔΜΕΕΠ/Γ2/Φ51-5. ΦΕΚ: Β 1491 20051027. Τέθηκε σε ισχύ: 27.10.2005. Διαθέσιμη στην ιστοσελίδα http://www.tap.gr/corpsite/display/dsp_Entity.asp?EN_CODE=royalties [πρόσβαση 17/4/2008]
- Τερκενλή Θ. (1996). *Το πολιτισμικό τοπίο*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τιβέριος, Μ. (2004). «Ολυμπιακοί Αγώνες 2004: Η Τελετή. Το πιο αισιόδοξο μήνυμα στον κόσμο». *Το Βήμα*, 15 Αυγούστου, σελ. Α10, Κωδικός άρθρου: Β14238Α102, ID: 264546.
- Τζιόβας, Δ. (2008). «Τα σύνορα της σύγκρισης», *Το Βήμα*, 13 Ιανουαρίου, σελ.:Β56, Κωδικός άρθρου: Β15260Β562, ID: 291906. [πρόσβαση στις 24/6/2008].

- Τζιόβας, Δ. (2008). «Ελληνικότητα: συνείδηση ή ταυτότητα;». *Το Βήμα*, 06 Απριλίου, σελ.: Β24. Κωδικός άρθρου: B15328B241, ID: 293788.
- Τζιόβας, Δ. (2007). «Ελληνικότητα & Γενιά του '30». *Cogito*, Μάιος 2007, τεύχος 06: 6-9. Αθήνα: Νεφέλη. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.nnet.gr/cogito/cogito%20downloads/cog06_p.6-9.pdf [πρόσβαση στις 6/6/2008].
- Τζιόβας, Δ. (2000). «Επίμετρο στο Έτος Σεφέρη. Ο Υπαρξιακός Ιστορισμός του ποιητή». *Το Βήμα*, 10 Δεκεμβρίου, σελ.: Β11, κωδικός άρθρου: B13138B111, ID: 230818.
- Τζιόβας, Δ. (1989). *Οι μεταμορφώσεις του εθνισμού και το ιδεολόγημα της ελληνικότητας στο μεσοπόλεμο*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Τόλιας, Γ. (2004). «Ο μύθος της πόλης των Αθηνών» στο Ε. Τραΐου [επιμ.], *Η Αθήνα των περιηγητών*. Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*, 04 Απριλίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathglobal_2_04/04/2004_1282711 [πρόσβαση στις 3/4/2008]
- Τουμπή, Φ. (2007). Συνέντευξη στην γράφουσα, 5 Οκτωβρίου.
- Τραγανού, Τ. (2003). «Η ιδεολογική επιστράτευση του τοπίου: Προοπτικές ανάγνωσης του “ελληνικού τοπίου” και παραλληλισμοί με την περίπτωση της Ιαπωνίας» στο Μανωλίδης, Κ. [επιμ.], *«Ωραίο, φριχτό κι απέριττο τοπίον»: Αναγνώσεις και προοπτικές του τοπίου στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Σκόπελος: Εκδόσεις Νησίδες, σ.σ. 95-107.
- Τραΐου, Ε. (1996) [επιμ.]. «Η Ελλάδα με το φακό της Nelly's». Αφιέρωμα στο ένθετο «Επτά Ημέρες», *Η Καθημερινή*. Κυριακή 30 Ιουνίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.kathimerini.gr/kath/7days/1996/06/30061996.pdf> [πρόσβαση στις 11/5/2008].
- Τσάβαλος, Π. (1998). «Ερωτικές παραστάσεις σε αρχαία Ελληνικά αγγεία κατά την αρχαϊκή και κλασική περίοδο». Τεύχος 28, Αύγουστος. Διαθέσιμο και στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://tsavalos.wordpress.com/2007/05/16/erotic-scenes-on-ancient-greek-vases-in-the-archaic-and-classical-periods_gr/ [πρόσβαση 12/4/2008].
- Τσαούσης, Δ.Γ. (2004). «Ελληνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα. Η εκπαιδευτική διάσταση των συγκλίσεων και αποκλίσεων. Η περίπτωση του Κοινοτικού Προγράμματος Erasmus» στο Κασιμάτη, Κ. [επιμ.], *Εθνική και Ευρωπαϊκή Ταυτότητα: Συγκλίσεις και Αποκλίσεις*. Αθήνα: Gutenberg, σ.σ. 199-260.
- Τσαούσης, Δ.Γ. (1984). «Παράδοση και Κλασικισμός» στο Radin, P., Murray, G. κ.α *Κοινωνική Ανθρωπολογία* (συλλογικός τόμος). Αθήνα: Imago, σ.σ. 481- 501. Πρώτη δημοσίευση: *Εποπτεία* 50 (1980).
- Τσαούσης Δ.Γ. (1983) [επιμ.]. *Ελληνισμός – Ελληνικότητα, Ιδεολογικοί και βιοματικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας*. Αθήνα: Εστία.
- Τσάρτας, Π., (2002). «Τουριστική Ανάπτυξη και Εκσυγχρονισμός: Κριτική Ανάλυση Τεσσάρων Παραδειγμάτων και Προτάσεις Πολιτικής». Επιστημονική Ημερίδα, Παν/μιο Πειραιώς, Τιμητικός Τόμος Ομότιμης Καθηγήτριας Λ. Νικολάου – Σμοκοβίτη, σ.σ. 1751-1780.
- Τσάρτας, Π. (2000). «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης» στο Τσάρτας, Π. [επιμ.], *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας, σ.σ. 189-211.
- Τσάρτας Π. (1995). «Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στα χαρακτηριστικά και τις αναζητήσεις των σύγχρονων τουριστών». *Σύγχρονα θέματα* 55, σ.σ. 40-47.
- Τσάρτας, Π., (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσιγκάκου Φ.Μ (2005). «Το ελληνικό τοπίο του 19^{ου} αιώνα» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ. 205 - 224.
- Τσιμουρή, Γ. (2006). «‘Τι σε μέλλει εσένα από πού είμαι ‘γω...’: μιλώντας για την Μικρά Ασία με τοπωνύμια και μουσική» στο *Μουσική, Ήχος, Τόπος* (τετράδιο 2006). Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής – ΤΕΙ Ηπείρου, σ.σ. 93-109.

- Τσίργιαλου, Α. (2002). «Ο William James Stillman και η απεικόνιση της Ακρόπολης», διάλεξη στο Β' Συνέδριο για την Ιστορία της Ελληνικής Φωτογραφίας, Κύθηρα 2002. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.photokythera.com/pages/keimena.html> [πρόσβαση στις 29/6/2008].
- Τσίχλη - Αρώνη Κ. (1986). *Σχολές και μέθοδοι ιστορίας και ιστοριογραφίας*, Αθήνα: εκδόσεις Α. Αναστασίου.
- Τσουρβάκας, Γ. (1997). *Ποιοτική έρευνα: οι εφαρμογές της στη μελέτη των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Συγγραφέων Καθηγητών.
- Taplin O. (1992). *Ελληνικόν πυρ*. Μτφρ. Ελ. Πατρίκιου, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Terkenli, T. (2000). "Landscapes of tourism: a cultural geographic perspective" στο Briassoulis, H. and van Der Straaten, J. [επιμ.], *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*, 2nd Edition. London: Kluwer Academic Publishers, 2000 σ.σ.179-202.
- Terkenli, T. (1995). "Home as a Region". *Geographical Review*, 85(3): 324-334.
- Thomas, G.M. (2002). "The Topographical Aesthetic in French Tourism and Landscape". *Nineteenth-Century Art Worldwide*, 1(1). Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.19thc-artworldwide.org/spring_02/articles/thom.shtml [πρόσβαση στις 10/7/2008].
- Thurlow, C., Jaworski, A. and Ylänne-McEwen, V. (2005). "Half-hearted tokens of transparent love"? "Ethnic" postcards and the visual mediation of host-tourist communication. *Tourism, Culture & Communication*, 5:1-12.
- Thurot, J.M. and Thurot, G. (1983). "The ideology of class and tourism: Confronting the discourse of advertising". *Annals of Tourism Research*, 10(1):173-189.
- Tomlinson (2005). «Το τοπίο της αρχαίας ελληνικής πόλης» στο Δουκέλλης, Π. [επιμ.]. *Το ελληνικό Τοπίο: Μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*. Αθήνα: βιβλιοπωλείον της Εστίας, σ.σ.59-77.
- Toynbee A. (2002). *Οι Έλληνες και οι κληρονομίες τους*. Μτφρ. Ν. Γιανναδάκης, 3^η ανατύπωση, Αθήνα: Ινστιτούτο του βιβλίου – Α. Καρδαμίτσα.
- Towner, J. (1996). *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World, 1540-1940*. New York: Wiley.
- Towner, J.(1985). "The Grand Tour: a key phase in the history of tourism". *Annals of Tourism Research*, 12 (3) 297-333.
- Travel for all (2005). *Μοναστήρια*. Online ταξιδιωτικός οδηγός. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.travelforall.gr/tools.asp?pid=3&level=1> [πρόσβαση στις 22/7/2007].
- Travlou, P. (2002). "Go Athens: A Journey to the Centre of the City" στο Coleman, S. and Crang, M. [επιμ.], *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books, σ.σ. 108-127.
- Tressider, R. (1999). "Tourism and sacred landscapes" στο Crouch, D. [επιμ.], *Leisure/ Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, σ.σ. 137-148.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tsartas, P. (1992). "Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles". *Annals of Tourism Research*, Vol. 19: 516-533.
- Tsartas, P., (2003). "Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11 (no2&3): 16-132.
- Tsitsopoulou, V. (2000). "Greekness, Gender Stereotypes, and the Hollywood Musical in Jules Dassin's Never on Sunday". *Journal of Modern Greek Studies*, Vol.18:79-93.
- Tunbridge, J. and Ashworth, G., (1996). *Dissonant Heritage: the Management of the Past as Resource in Conflict*. Wiley, Chichester.
- Turner, V. and Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- Turner, L. and Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Routledge
- Turner, V. W. (1969). *The Ritual Process: structure and anti-structure*. Chicago: Aldine.

- Turner, G. (1992). *British Cultural Studies: An Introduction*. New York: Routledge.
- Tzanelli, R. (2001). "'Casting' the Neohellenic 'Other': Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin'". *Journal of Consumer Culture*, 3(2): 217-244.
- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (2007). Δελτίο τύπου: «Ελλάδα, ένα μοναδικό και ανεξερευνήτο ταξίδι. Greece, the true experience». Από την παρουσίαση της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας για το 2008, 11 Δεκεμβρίου 2007, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Διαθέσιμο στο <http://www.presspoint.gr>.
- Yalouri, E. (2001). *The Acropolis: Global fame, local claim*. Oxford – New York: Berg.
- Yee, J. (2004). "Recycling the "Colonial Harem? Women in Postcards from French Indochina". *French Cultural Studies*, 15(1): 5-19.
- Yuksel, A. and Akgul, O. (2006). "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing". Research article in press, *Tourism Management*.
- UNESCO (χ.χ). Acropolis, Athens, Greece. *World Heritage List*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://whc.unesco.org/en/list/404> [πρόσβαση στις 19/7/2007].
- UNWTO (2006). *1946-2006: Sixty Years of an Organization Serving World Tourism*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.unwto.org/newsroom/magazine/archives/brochure-8paginas-en.pdf>
- Urbain, J.D (1989). *The tourist adventure and his images*. *Annals of Tourism Research*, 16:106-118.
- Urry, J. (2003). "Mobile Cultures". Department of Sociology, Lancaster University, UK, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-mobile-cultures.pdf> [Πρόσβαση στις 20/1/2007].
- Urry J. (2002), *The tourist gaze*, second edition. London: Sage Publications.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage Publications.
- Uzzell, D. (1984). "An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 11:79-99.
- Φιλιππίδης, Δ. (1984). *Νεοελληνική αρχιτεκτονική: αρχιτεκτονική θεωρία και πράξη (1830-1980) σαν αντανάκλαση των ιδεολογικών επιλογών της νεοελληνικής κουλτούρας*. Αθήνα: Μέλισσα.
- Φραγκουδάκη, Α. και Δραγώνα, Θ. (1997) [επιμ.]. «Τι είν' η πατρίδα μας;» - Εθνοκεντρισμός στην εκπαίδευση. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Φραγκουδάκη, Α. (1997). «'Απόγονοι' Ελλήνων 'από τη μυκηναϊκή εποχή': η ανάλυση των εγχειριδίων ιστορίας» στο Φραγκουδάκη, Α. και Δραγώνα, Θ. (επιμ), «Τι είν' η πατρίδα μας;» - Εθνοκεντρισμός στην εκπαίδευση. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σ.σ. 334-400.
- van Gennep, A. (1960) [1909]. *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press: University of Chicago Press.
- van Leeuwen, T. and Jewitt, C. (2001, 2003) [επιμ.]. *The handbook of visual analysis*. London: SAGE.
- van Leeuwen, T., (2001). "Semiotics and iconography" στο van Leeuwen, T. and Jewitt, C. [επιμ.], *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE, σ.σ. 92-118.
- Virilio, P. (1994). *The Vision Machine*. Bloomington: Indiana University Press.
- Virilio, P. (1993). "Speed and vision. The incomparable eye", *Daidalos* (47) σ.σ. 96-107.
- Vitti, M. (1977). *Η γενιά του τριάντα. Ιδεολογία και μορφή*. Αθήνα: Ερμής.
- von Grunebaum, G.E. (1984) [1980]. «Η έννοια του πολιτιστικού κλασικισμού» μτφρ. Δ.Γ. Τσαούσης στο Radin, P., Murray, G. κ.α *Κοινωνική Ανθρωπολογία* (συλλογικός τόμος). Αθήνα: Imago, σ.σ. 433-478 . Πρώτη δημοσίευση της μετάφρασης: Εποπτεία 50 (1980).
- Waite, G. and Head L. (2002). "Postcards and frontier mythologies: sustaining views of the Kimberley as timeless". *Environment and Planning D: Society and Space*, vol.20: 319 -344.
- Warr, P.B and Knapper, C. (1968). *The Perception of People and Events*. London: J.Wiley.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

- Wickens, E. (1994). "Consumption of the Authentic: The Hedonistic Tourist in Greece" στο Seaton, A.V. [επιμ.] *Tourism: The State of the Art*. Chichester, England: Wiley, σ.σ. 818-825.
- Wickens, E. (2002). "The sacred and the profane: A Tourist Typology". *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 834-851.
- Wills, D., (2005). "British Accounts of Residency in Greece, 1945–2004". *Journal of Modern Greek Studies*, Vol. 23:177-197.
- Winiwarter, V. (2001). "Buying a dream come true". *Rethinking History* 5(3): 451-454.
- Winkelmann, J. (1996). *Σκέψεις για την μίμηση των ελληνικών έργων στη ζωγραφική και τη γλυπτική*. Μτφ. Ν. Μ. Σκουτερόπουλου, Αθήνα: Ίνδικτος.
- World Tourism Organisation (2002). *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics* - 2002 Edition.
- Χαϊταλής, Α. (2007). Συνέντευξη στη γράφουσα, 26 Νοεμβρίου.
- Χαμηλάκης, Ι. (2001). «Σύμβολα μες στα ερείπια». *Το Βήμα*, 07 Ιανουαρίου, σελ.: Β17, Κωδικός άρθρου: Β13160Β171, ID: 231624.
- Χαμηλάκης, Ι. (2000). «Η αληθινή ταυτότητα του Ιερού Βράχου», *Το Βήμα*, 16 Ιουλίου, σελ.: Β03, Κωδικός άρθρου: Β12993Β031, ID: 226373.
- Χαραμή, Σ. (2007). «Αθήνα ίσον Ακρόπολη». *Ελεύθερος Τύπος*, 30 Ιουλίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=5632> [πρόσβαση στις 19/6/2008].
- Χολέβας, Μ. (2004). «Η κινηματογραφική αφήγηση, η διαφημιστική προβολή και οι Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004». Εισήγηση στη διεθνή επιστημονική διημερίδα *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα διεθνή ΜΜΕ (ένας χρόνος μετά)*. Αθήνα, Πολεμικό Μουσείο 12-13/5. Διοργάνωση Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://pacific.jour.auth.gr/olympics2/Data/frame.htm> [πρόσβαση στις 4/6/2007].
- Χρήστου, Ε. (2005). «Διερεύνηση της επίδρασης των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 στην εικόνα της Αθήνας και της Ελλάδας ως τουριστικών προορισμών». Εισήγηση στη διεθνή επιστημονική διημερίδα *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα διεθνή ΜΜΕ (ένας χρόνος μετά)*. Αθήνα, Πολεμικό Μουσείο 12-13/5. Διοργάνωση Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://pacific.jour.auth.gr/olympics2/Data/frame.htm> [πρόσβαση στις 14/6/2007].
- Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks.
- Χτούρης, Σ. (1995). «Πολιτισμός και τουρισμός. Ο τουρισμός ως δίκτυο παραγωγής βιωμάτων». *Σύγχρονα θέματα* 55, σ.σ. 28-39.
- Ψύλλα, Μ. (1998). «Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης» στο Παπαγεωργίου, Γ. [επιμ.], *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δάρδανος, σ.σ. 73-118.
- Ψυχοπαίδης, Γ. (2000). «Τρεις φωτογραφίες, τρεις δεκαετίες 1964-1974-1984», *Η Λέξη*, Τευχ. 159-160, Σεπτ- Οκτ 2000.
- Ψυχογιός, Δ.Κ. (2004). *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας: Από τον πληρό στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Zarkia, C. (1996). "Philoxenia: Receiving Tourists –but not Guests– on a Greek Island" στο Boissevain, J. [επιμ.], *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Oxford: Berghahn Books, σ.σ. 143-173.
- Zinovieff, S. (1992). «Ελληνες άντρες και ξένες γυναίκες: Το "καμάκι" σε μια επαρχιακή πόλη» στο Παπαταξιάρχης, Ε. και Παραδέλλης Θ. [επιμ.], *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα. Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Καστανιώτης, σ.σ. 251-276.