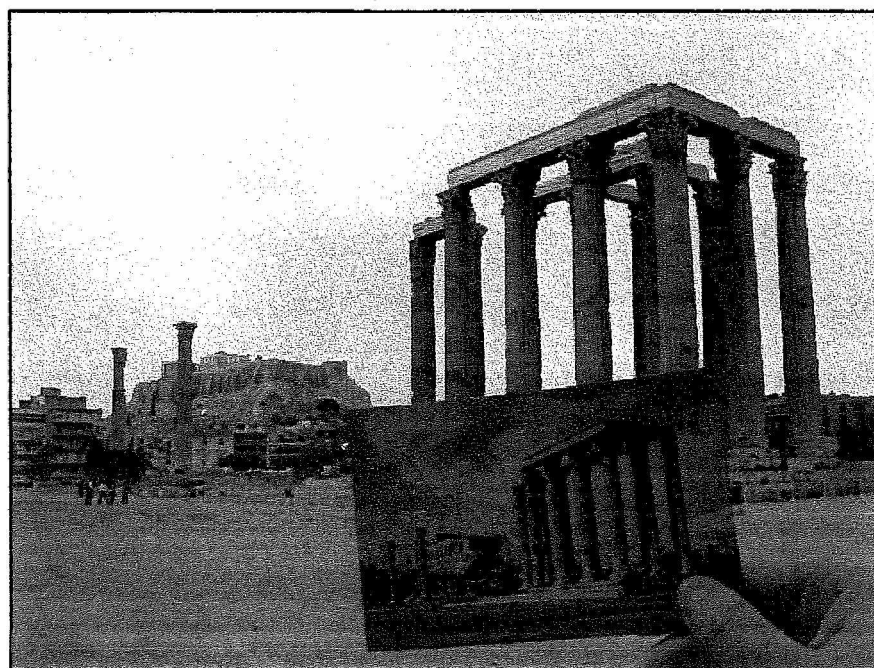


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ
ΜΕΛΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:
ΓΙΑΓΚΟΣ ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ
ΑΚΑΔ.ΕΤΟΣ: 2002-2003



ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΜΝΗΜΗ

Η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ



ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΜΠΟΝΑΡΟΥ
(Α.Μ: 4102Μ019)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	
1. ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΙΣΤΟΡΙΑ, ΜΝΗΜΗ.....	13
1.1 «Κατασκευάζοντας» το παρελθόν.....	13
1.1.1 «Όλη η ιστορία είναι σύγχρονη ιστορία.....	16
1.1.2 Με το βλέμμα στο παρελθόν ατενίζουμε το μέλλον (:)......	17
1.2 «Διαχείριση» της ιστορικής μνήμης.....	20
1.2.1 Υποκείμενα και αντικείμενα της διαχείρισης μνήμης.....	22
1.2.2 Ο Κλασικισμός ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος.....	25
2. ΛΙΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ.....	27
2.1 Οι κληρονομίες των Ελλήνων.....	27
2.2 Οι εθνικές μας ονομασίες.....	31
2.3 Ελληνική συνείδηση και ταυτότητα.....	34
2.3.1 Η νεοκλασική, νεοσύστατη Ελλάδα.....	36
3. Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΗΣ ΔΥΣΗΣ.....	39
3.1 Η σημασία της ρωμαϊκής διαχείρισης του ελληνικού παρελθόντος.....	39
3.2 Ο «καθρέφτης» της Αναγέννησης.....	41
3.3 Η δεύτερη Αναγέννηση.....	43
3.4 Η αρχαία Ελλάδα του 20 ^{ου} αιώνα.....	44
3.4.1 Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου.....	46

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

4. ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	49
4.1 Εν αρχή ην το ταξίδι (για λίγους και συνήθως πλούσιους).....	49
4.2 ...και εν συνεχεία ο μοντέρνος τουρισμός (για πολλούς και συνήθως «ρομαντικούς» αστούς).....	52
4.2.1 Ταξιδιωτικοί οδηγοί και ξενοδοχεία.....	54
4.2.2 Ο δαιμόνιος Thomas Cook.....	56
4.2.3 Με τρένα, αεροπλάνα και βαπόρια (...και τεχνολογία «αιχμής»).....	58
4.2.4 Τα «τρελά νούμερα» του σύγχρονου τουρισμού.....	60
5. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΠΟ ΤΟΝ 19^Ο ΣΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ.....	61
5.1 Η πρώτη άνθιση του ελληνικού τουρισμού.....	61
5.1.1 Ταξιδιωτικοί οδηγοί, ξενοδοχεία και (πάλι) ο δαιμόνιος Cook.....	62
5.2 Η τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας στον 20^ο αιώνα.....	64
5.2.1 Τουρισμός και Κρατική Πρωτοβουλία.....	64
5.2.2 Εσωτερικός τουρισμός.....	65
5.3 Ο τουρισμός μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.....	66
5.3.1 Η ανάπτυξη του νησιωτικού τουρισμού.....	68
5.3.2 Επιχειρηματικά βήματα και προβλήματα της δεκαετίας του '60.....	69
5.4 Η ελληνική τουριστική πολιτική σήμερα.....	70
5.4.1 Νέες και «νέες» μορφές τουρισμού.....	72
6. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	73
6.1 Σύγχρονοι νομάδες, γυρολόγοι και προσκυνητές.....	73
6.2 Κατανοώντας τον όρο «τουρισμός».....	75
6.2.1 Η κοινωνιολογική, πολιτιστική και οικονομική διάσταση του τουρισμού.....	76
6.2.2 Η τουριστική «βιομηχανία».....	78
6.3 Οι τουρίστες της [μετα]μοντέρνας μας εποχής.....	81

7. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΒΛΕΜΜΑ.....	85
7.1 Όραση, η «Λυδία λίθος» του τουρισμού.....	85
7.2 Τουρίστας, ένας ερασιτέχνης σημειολόγος.....	87
7.3 Φωτογραφία και τουρισμός.....	89
7.4 Τα αξιοθέατα και η σημασία τους.....	91
7.4.1 Ο τουρίστας ως αξιοθέατο.....	93

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

8. ΚΑΡΤ ΠΟΣΤΑΛ: ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ.....	96
8.1 Η ιστορία της καρτ ποστάλ.....	96
8.2 Τα είδη των καρτ ποστάλ.....	98
8.3 Θεωρητική προσέγγιση των καρτ ποστάλ.....	100
8.3.1 Καρτ ποστάλ, η «ανατρεπτική»	103
9. «ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΑΓΑΠΗ».....	107
9.1 Ελληνικές καρτ ποστάλ.....	107
9.1.1 Η ελληνική αγορά.....	108
9.1.2 Πικτοριαλισμός και κιτς στις ελληνικές καρτ ποστάλ.....	110
9.2 Η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ.....	114
9.2.1 Τα οκτώ πρόσωπα της Ελλάδας.....	116
α) Η Ελλάδα της Ακρόπολης.....	117
β) Η νησιωτική Ελλάδα.....	121
γ) Λαϊκός πολιτισμός, γραφικότητα, παράδοση.....	124
δ) Η Ελλάδα των νυμφών και των σατύρων (αρχαίων και σύγχρονων)	128
ε) Η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων.....	131
στ) Αθήνα (δεν) είναι μόνο η Ακρόπολη.....	133
ζ) Η Ελλάδα των Δελφών, των Μετεώρων και της Κορίνθου.....	137
η) Η θαυμαστή Ελλάδα των ζώων.....	140
ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	142
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ελληνικές καρτ ποστάλ.....	155

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«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 χρησιμοποιήθηκαν από τους κατοίκους της πόλης στη διάρκεια του 20ου αιώνα: από παπούτσια, τάπερ και μπιμπελό μέχρι υπολογιστές, ποδήλατα και αυτοκίνητα¹ 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 διάλεξαν οι υπεύθυνοι για να διηγηθούν στιγμιότυπα από την ιστορία εφτά αιώνων της Στοκχόλμης και να αποτυπώσουν το πέρασμα του χρόνου μέχρι τη σημερινή εποχή, δεν ήταν άλλη από τη φωτογραφία. Σε μια σειρά από καρτ ποστάλ

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 τις εκδηλώσεις σχετικά με την «Στοκχόλμη, Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1998» βλ. το άρθρο της Σωτήρχου Ιωάννας στην Ελευθεροτυπία, 5 Ιουλίου 1998).

παρατέθηκαν ασπρόμαυρες φωτογραφίες του χθες με έγχρωμες φωτογραφίες στα ίδια ακριβώς σημεία σήμερα.

Η διαπίστωση της συνέχειας της ιστορίας, μέσα από κτίρια και σημεία που λες και έχουν μείνει ανέπαφα στην πάροδο του χρόνου, αντανακλούν το σεβασμό στην πόλη. 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... Ή το αγόρι μπροστά από την μπαρόκ πόρτα της οδού Πράστυκαταν 78 –θαρρείς πως είναι το ίδιο κι ας χωρίζουν τις δυο κάρτες πάνω από 100 χρόνια...

Ας αφήσουμε όμως τη Στοκχόλμη και ας επιστρέψουμε στην Ελλάδα. Ο λόγος ωστόσο, που κάναμε ένα «πέραςμα» από την σκανδιναβική χώρα και τις πολιτιστικές της εκδηλώσεις δεν είναι φυσικά τυχαίος: τα τουριστικά σουβενίρ, το παρελθόν και η διαχείρισή του, η ιστορική συνέχεια και μνήμη, 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 στη συνέχεια.

Όπως φαίνεται από τον τίτλο, η παρούσα μελέτη ασχολείται με τα αντικείμενα τουριστικής χρήσης και την ιστορική μνήμη και ειδικότερα με την εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ. Η προβληματική της έγκειται στη διαπίστωση ότι οι τουριστικές καρτ ποστάλ είναι και αυτές «διαχειριστές της μνήμης», από τη στιγμή που προτείνουν «αναγνώσεις» της ιστορίας και (απο)καλύπτουν συγκεκριμένες αντιλήψεις για το ελληνικό παρελθόν, τη σχέση του με το παρόν και τη θέση του σε αυτό.

Το πρώτο μέρος της εργασίας («ανατρέποντας» την σειρά του τίτλου) ασχολείται με το θέμα της ιστορικής μνήμης και αποτελείται από τρία επιμέρους κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο, που φέρει τον τίτλο **«Παρελθόν, ιστορία, μνήμη»**, διασαφηνίζει και αναπτύσσει τα θέματα της «κατασκευής» του παρελθόντος και της «διαχείρισης» της ιστορικής μνήμης. Όπως εύστοχα έχει διατυπώσει ο Hobsbawm «*κολυμπάμε μέσα στο παρελθόν σαν τα ψάρια στο νερό*»² και δεν μπορούμε να ξεφύγουμε από αυτό. Το γιατί το παρελθόν ασκεί

² Hobsbawm Eric, *Για την ιστορία*, μετ. Π. Μάταλας, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1998, σελ. 41.

πάνω μας τόσο ισχυρή έλξη, γιατί η ιστορία είναι εντέλει πάντα «σύγχρονη ιστορία», καθώς και το πώς η ζωή κάθε λαού επηρεάζεται από την εικόνα που αυτός διαμορφώνει για το παρελθόν του, θα μελετηθούν στο παρόν κεφάλαιο. Επίσης θα αναλυθεί η έννοια της διαχείρισης της ιστορικής μνήμης, με έμφαση στην περίπτωση της Ελλάδας και στο γεγονός ότι η κλασική εποχή του 5^{ου} και 4^{ου} π.Χ. αιώνα άσκησε και ακόμα ασκεί τη μεγαλύτερη γοητεία. Κλείνοντας το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον «κλασικισμό» ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος και ως μηχανισμό διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός κοινωνικού συνόλου.

Το δεύτερο κεφάλαιο προσφέρει «**Λίγη ελληνική ιστορία**», δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στις διαφορετικές κληρονομίες που συνέθεσαν την φυσιογνωμία του νέου ελληνισμού. Αυτό που μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε είναι πώς οι αρχαίοι Έλληνες αξιοποίησαν την μυκηναϊκή κληρονομιά, πώς οι Βυζαντινοί την αρχαία ελληνική παράδοση και πώς οι σύγχρονοι Έλληνες κλήθηκαν να αφομοιώσουν και το βυζαντινό και το αρχαιοελληνικό παρελθόν. Ως φυσικό επακόλουθο της μελέτης των «κληρονομιών» μας, έρχεται το θέμα των εθνικών μας ονομασιών. Αν το σκεφτεί κανείς, είναι μάλλον παράδοξο το φαινόμενο ότι ενώ εμείς αποκαλούμε τους εαυτούς μας «Έλληνες» και στην Ενωμένη Ευρώπη επισήμως η χώρα μας φέρει το όνομα *Hellas*, εντούτοις οι δυτικοί εταίροι μας, μας κατονομάζουν ως «Γραικούς» (*Greece, Griechenland, Grecia*). Οι εθνικές μας ονομασίες, η στιγμή της επιλογής τους και οι αντιλήψεις γι' αυτές στο πέρασμα των χρόνων, αναμένεται να αποκαλύψουν πολλά για το ζήτημα της εθνικής μας συνείδησης και ταυτότητας, που αποτελεί και το αντικείμενο της επόμενης κατά σειρά ενότητας. Σε αυτή την ενότητα θα γίνει ξεχωριστή αναφορά στην νεοσύστατη, νεοκλασική Ελλάδα και στη συγκρότηση της νέας πολιτισμικής ταυτότητας των Ελλήνων.

Το τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιάσει την «**Ελλάδα μέσα από τα μάτια της Δύσης**», ξεκινώντας με τη σημασία της ρωμαϊκής διαχείρισης του ελληνικού παρελθόντος και συνεχίζοντας με τον «καθρέφτη» της Αναγέννησης και την απεικόνιση της αρχαίας Ελλάδας μέσα από αυτόν. Η νέα εποχή που σημάδεψε το τέλος του Μεσαίωνα ανακάλυψε εκ νέου την αρχαία Ρώμη και μέσω αυτής, μοιραία, και την Ελλάδα. Η περίοδος ανάμεσα στο 1770 και το 1830 –η

«ρομαντική» ή «επαναστατική»– θα σηματοδοτήσει μια «δεύτερη Αναγέννηση» που αυτή τη φορά θα αντλήσει την έμπνευσή της από την άμεση ανακάλυψη της Ελλάδας. Η Ελλάδα της Ευρώπης δεν είναι βέβαια από την Αναγέννηση και πέρα μία και απαράλλαχτη. Τα διάφορα κινήματα, όπως ο ουμανισμός, ο νεοκλασικισμός, ο ρομαντισμός, ο μοντερνισμός και ο μεταμοντερνισμός, διαμορφώνουν το κάθε ένα τη δική του εικόνα για τον ελληνισμό. Εμείς θα μελετήσουμε ξεχωριστά την εικόνα της αρχαίας Ελλάδας έτσι όπως αυτή διαμορφώθηκε τον 20ο αιώνα, κλείνοντας με το ερώτημα ποια είναι (ή θα πρέπει να είναι) εντέλει η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας μελετά το φαινόμενο του τουρισμού, για το οποίο κάθε άλλο παρά είμαστε σίγουροι αν τελεί υπό τον έλεγχό μας ή εμείς υπό τον δικό του. Το τέταρτο κατά σειρά κεφάλαιο, που τιτλοφορείται **«Από τους ταξιδιώτες στους τουρίστες»** ασχολείται με τη γέννηση και την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Οι περιπλανήσεις των νομάδων, τα ταξίδια των προσκυνητών, το «Grand Tour» των νεαρών ευγενών, οι εκδρομές σε λουτροπόλεις για θεραπευτικούς λόγους, καθώς και οι εξορμήσεις των τολμηρών ορειβατών θα μελετηθούν ως οι πρόδρομοι του μοντέρνου τουρισμού, έτσι όπως τον βίωσαν οι «ρομαντικοί αστοί» του 19^{ου} αιώνα. Δεν θα μπορούσαμε φυσικά να μην αναφερθούμε στον άνθρωπο που μετέτρεψε τον τουρισμό σε επιχειρηματική δραστηριότητα και ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο «πατέρας» του σύγχρονου κλάδου των ταξιδιών· πρόκειται για τον δαμιόνιο Thomas Cook. Επίσης θα μας απασχολήσει η εμφάνιση και η εξέλιξη των τουριστικών οδηγών και των ξενοδοχείων, καθώς και η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας, στην οποία ουσιαστικά χρωστά ο τουρισμός την ύπαρξή του. Το κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με τα «τρελά νούμερα» του σύγχρονου τουρισμού και αρκεί να αναφερθεί εδώ ότι τα ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν σήμερα την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών, μετά την τροφή και τη στέγη.

Το κεφάλαιο **«Ελληνικός τουρισμός: από τον 19^ο στον 21^ο αιώνα»** είναι αφιερωμένο, όπως φαίνεται άλλωστε από τον τίτλο, στην πορεία του τουριστικού φαινομένου στη χώρα μας. Αρχικά θα μιλήσουμε για την πρώτη άνθιση του ελληνικού τουρισμού, που ξεκινά πριν περίπου 170 χρόνια, και στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας στον 20^ο αιώνα.

Μελετώντας τον 20^ο αιώνα θα μας απασχολήσει τόσο η κρατική πρωτοβουλία στον τομέα του τουρισμού, όσο και ο εσωτερικός τουρισμός. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ακόμα να παρουσιάσουμε την πορεία του ελληνικού τουρισμού μετά τον Β' Παγκόσμιο και να εστιάσουμε στην ανάπτυξη του νησιωτικού τουρισμού, καθώς και στα επιχειρηματικά βήματα και προβλήματα της δεκαετίας του '60. Κλείνοντας θα στραφούμε στην ελληνική τουριστική πολιτική σήμερα, στους στόχους και τα οράματα αλλά και στις νέες και «νέες» μορφές τουρισμού που αποσκοπούν στην προσέλκυση όλο και περισσότερων (οικονομικά εύρωστων) τουριστών.

Αφήνοντας την ιστορία του τουρισμού, περνάμε στο κεφάλαιο **«Σύγχρονος τουρισμός: μια θεωρητική προσέγγιση»**, στο οποίο θα αναλυθεί διεξοδικά ο όρος και θα δοθεί βάρος στην κοινωνιολογική, πολιτιστική και οικονομική διάσταση του φαινομένου, ενώ θα τεθεί και ένα πλαίσιο συζήτησης γύρω από τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Αυτό που μας ενδιαφέρει να παρουσιάσουμε είναι οι απόψεις των διαφόρων μελετητών, τα κοινά σημεία και οι διαφορές τους. Στην τελευταία ενότητα θα μιλήσουμε για τους τουρίστες της [μετά]μοντέρνας μας εποχής, για το πως αντιλαμβάνονται οι ίδιοι τον τουρισμό, για το τί προσδοκούν και το τί τελικά αποκομίζουν από τα ταξίδια τους.

Το έβδομο κεφάλαιο εξετάζει **«Το τουριστικό βλέμμα»**, μια από τις πλέον βασικές έννοιες της εργασίας. Ιστορικά, η ανάπτυξη του τουρισμού ακολούθησε την άνοδο του ματιού ως την πιο προνομιούχο αίσθηση κατά την διάρκεια του Διαφωτισμού. Εύλογα λοιπόν, θα μας απασχολήσει η όραση, ως «Λυδία λίθος» του τουρισμού που μετατρέπει τα sites σε... sights, δηλαδή τους τόπους σε τοπία. Στη συνέχεια θα αντιληφθούμε τον τουρίστα ως ερασιτέχνη σημειολόγο και θα μελετήσουμε τη διαδικασία με την οποία ως τουρίστες βλέπουμε αντικείμενα που αποτελούν «σημεία», που σημαίνουν δηλαδή κάτι άλλο (ένα ζευγάρι που φιλιέται στο Παρίσι είναι που θα μας κάνει εντέλει να συνειδητοποιήσουμε ότι βρισκόμαστε στην «πρωτεύουσα του έρωτα»). Άλλη μια έννοια κλειδί που θα μας απασχολήσει είναι η φωτογραφία, που υποτάσσει και ταυτόχρονα αναδεικνύει τα αντικείμενα και τα μέρη που «συλλαμβάνει». Ολοκληρώνοντας όχι μόνο το κεφάλαιο, αλλά και το δεύτερο μέρος της εργασίας θα στραφούμε στα αξιοθέατα και τη σημασία τους για τον τουρισμό, καθώς και στην ανάδειξη του ίδιου του τουρίστα σε αξιοθέατο.

Το τρίτο μέρος της εργασίας, στο οποίο θα αναλυθεί η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές κάρτες, ξεκινά με το κεφάλαιο «**Καρτ ποστάλ: ιστορία και θεωρία**». Οι καρτ ποστάλ κατέχουν σήμερα την τρίτη θέση στην προτίμηση των συλλεκτών ανά τον κόσμο, μετά τα νομίσματα και τα γραμματόσημα. Η ιστορία τους ξεκινά στα μέσα του 19^{ου} αιώνα και θα μας απασχολήσει την πρώτη ενότητα του κεφαλαίου. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα είδη των καρτ ποστάλ και θα καταλήξουμε στην θεωρητική τους προσέγγιση και τη μελέτη της «ανατρεπτικής» τους φύσης, έτσι όπως την αντιλαμβάνεται ο γάλλος φιλόσοφος Jacques Derrida.

Το ένατο και τελευταίο κεφάλαιο που τιτλοφορείται «**Από την Ελλάδα με αγάπη**» επικεντρώνεται στη μελέτη των ελληνικών καρτ ποστάλ. Στην πρώτη ενότητα θα μας απασχολήσει η ελληνική αγορά, καθώς και η σχολή του «πικτοριαλισμού», μαζί με τη δύσκολη στον ορισμό έννοια του κιτς. Στη δεύτερη ενότητα θα αναλυθεί η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων συγκεντρώθηκαν 350 τουριστικές κάρτες διαφόρων εκδοτών από την περιοχή της Πλάκας, που όμως δεν παύουν να είναι λίγες σε σχέση με τις χιλιάδες που κυκλοφορούν ανά την Ελλάδα. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι τα θέματα και η ποικιλία των τουριστικών καρτών διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή, ο αναγνώστης δεν θα πρέπει να επιμείνει στους αριθμούς και τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι διάφορες κατηγορίες τις οποίες διαμορφώσαμε: σημασία έχει η ανάλυση των «προσώπων» της Ελλάδας, έτσι όπως αυτά προκύπτουν μέσα από ένα –αν μη τι άλλο αντιπροσωπευτικό, όσον αφορά το περιεχόμενο– δείγμα των καρτ ποστάλ που κυκλοφορούν στην πρωτεύουσα.

Η προβληματική της παρούσας μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι οι κώδικες συμπαράδληψης των καρτ ποστάλ μπορεί να είναι «τεχνητοί», πρωτίστως όμως είναι «πολιτισμικοί», καθώς τα «σημεία» τους, δηλαδή οι στάσεις, οι συνθέσεις, τα χρώματα και τα εφέ, είναι προικισμένα με ορισμένες έννοιες, αναλόγως το ιδεολογικό υπόβαθρο και τα ειωθότα της κοινωνίας. Οι τουριστικές καρτ ποστάλ προσφέρουν μεταμορφώσεις και διαθλάσεις της αρχαίας ελληνικής (κατά βάση) μνήμης. Το πώς και το γιατί είναι που θα μας απασχολήσουν, χωρίς ωστόσο να ξεχνάμε πως, ίσως εντέλει ο θεατής να βλέπει σε κάθε καρτ ποστάλ εκείνο που ο ίδιος επιθυμεί.

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας αντλήθηκε από μια πλούσια βιβλιογραφία και αρθρογραφία, ενώ πληροφορίες προήλθαν και από το διαδίκτυο. Καθώς οι πηγές για το θέμα των καρτ ποστάλ είναι περιορισμένες, ιδιαίτερος χρήσιμη υπήρξε η συνέντευξη που μου παραχώρησε ο κ. Ιάκωβος Κονταράτος, εκδότης των τουριστικών εκδόσεων Summer Dream, τον οποίο και ευχαριστώ θερμά.

Ο συνδυασμός των πηγών και η συγγραφή της μελέτης πραγματοποιήθηκαν, έχοντας βεβαίως συναίσθηση ότι το παρελθόν και η μνήμη οφείλουν να αντιμετωπίζονται περισσότερο σαν φαντασιακή και κινούμενη πραγματικότητα παρά σαν τελειωμένο ιστορικό δεδομένο¹ και το τουριστικό βλέμμα, μαζί με τη θεωρητική προσέγγιση της διασκέδασης, της ευχαρίστησης και της ψυχαγωγίας, οφείλουν να μελετώνται πάντα σε συνάρτηση με ένα παράγοντα που εξελίσσεται διαρκώς: τον άνθρωπο. Ζούμε σε έναν κόσμο όχι μόνο προϊόντων, αλλά και αναπαραστάσεων κι αυτό που οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε είναι ότι η παραγωγή, η κυκλοφορία, η ιστορία και η ερμηνεία τους είναι εντέλει η ίδια η ουσία του πολιτισμού.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΙΣΤΟΡΙΑ, ΜΝΗΜΗ

«Το παρελθόν είναι μια ξένη χώρα:
τα πράγματα τα κάνουν αλλιώτικα εκεί»

(«The go between», L.P Hartley,
άγγλος λογοτέχνης, 1895-1972)

1.1 «Κατασκευάζοντας» το παρελθόν

Τις τελευταίες δεκαετίες είναι αρκετά διαδεδομένη η άποψη ότι αδυνατούμε να προσεγγίσουμε την «αντικειμενική πραγματικότητα», αφού αυτό που ονομάζουμε «γεγονότα» δεν απορρέει παρά από προϋπάρχουσες αντιλήψεις και από ερωτήματα και απαντήσεις που έχουν διατυπωθεί σύμφωνα με αυτές ακριβώς τις αντιλήψεις. Το παρελθόν που μελετάμε δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια «κατασκευή του μυαλού»¹ μια «αφήγηση» ισότιμη και αξιωματικά το ίδιο έγκυρη με οποιαδήποτε άλλη¹. Πράγματι, όπως θα αποδειχθεί στη συνέχεια, το παρελθόν και η ιστορική μνήμη των λαών είναι 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»². (Το πώς συγκεντρώνουμε και ερμηνεύουμε τα στοιχεία που

¹ 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. Οι σημειολόγοι λένε ότι δημιουργούμε τον κόσμο με τις ιστορίες που πλάθουμε για να τον εξηγήσουμε και με τον τρόπο που επιλέγουμε να ζήσουμε μέσα σε αυτόν. Αυτός ο νέος κόσμος δεν είναι αντικειμενικός, αλλά ένας κόσμος ενδεχομένων, που δεν συντίθεται από αλήθειες, αλλά από επιλογές και σενάρια. Είναι ένας κόσμος δημιουργημένος από τη γλώσσα και ενοποιημένος από τις μεταφορές και τα συμφωνημένα κοινά νοήματα, που όλα μπορούν και πρέπει να αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου. (Βλ. Rifkin Jeremy, *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης*, μετ. Αριάδνη Αλαβάνου, εκδ. Λιβάνη, Αθήνα 2001, σελ. 351-352).

Η διαφοροποίηση μεταξύ επιστημονικού και μη επιστημονικού («αφηγηματικού») 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. Ο Λυοτάρ θεωρεί ως κύριο χαρακτηριστικό του μοντέρνου την «υποταγή της βούλησης στον Λόγο», που συνιστά «καταδίκη των υπολοίπων ικανοτήτων του ανθρώπου ως το "άλλο" του Λόγου». Η επιστημονική γνώση, όμως, αποτελεί μόνο ένα είδος του λόγου και είναι υποσύνολο της εν γένει γνώσης, της αφηγηματικής. (Βλ. Lyotard Francois, *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*, μετ. Κ. Παπαγιώργης, εκδ. Γνώση, δεύτερη έκδοση, Αθήνα 1993, σελ. 15, 39).

² Hobsbawm Eric, *Για την ιστορία*, μετ. Π. Μάταλας, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1998, σελ. 10.

οδηγούν στην ιστορική αλήθεια είναι βέβαια ένα άλλο ζήτημα, που δεν πρόκειται να μας απασχολήσει στην παρούσα μελέτη).

Τί εννοούμε όμως εδώ ως «παρελθόν» και τί ως «ιστορία»; Ο Eric Hobsbawm ορίζει ως παρελθόν την «περίοδο που προηγείται των γεγονότων που είναι άμεσα καταγεγραμμένα στην ατομική μνήμη» και διαπιστώνει ότι όλοι οι άνθρωποι έχουμε συνείδηση του παρελθόντος, μια που ζούμε με ανθρώπους μεγαλύτερους σε ηλικία. Το παρελθόν, που γίνεται πάντα γνωστό μέσα από ίχνη, αποτελεί «μια σταθερή διάσταση της ανθρώπινης συνείδησης, ένα αναπόφευκτο συστατικό των θεσμών, αξιών, και άλλων στοιχείων της ανθρώπινης κοινωνίας»³.

Όσον αφορά τον ορισμό της ιστορίας, ο σοφός του 14^{ου} αιώνα Ιμπν Χαλντούν, την αντιλαμβάνεται ως:

«...καταγραφή των μνημείων της ανθρώπινης κοινωνίας ή του παγκόσμιου πολιτισμού (καταγραφή) των αλλαγών που γίνονται στη φύση αυτής της κοινωνίας [...] των επαναστάσεων και εξεγέρσεων μιας μερίδας ανθρώπων εναντίον μιας άλλης, με την επακόλουθη ίδρυση βασιλείων και κρατών, με τις διάφορες κοινωνικές και πολιτικές ομάδες των διαφόρων δραστηριοτήτων και ασχολιών των ανθρώπων, είτε για τον προσπορισμό των αναγκαίων προς το ζην είτε στον τομέα των επιστημών και των πρακτικών τεχνών και γενικά (καταγραφή) όλων των μετασχηματισμών στους οποίους υπόκειται η κοινωνία εξαιτίας της ίδιας της φύσης»⁴.

Ο Arnold Toynbee 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 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

³ Hobsbawm Eric, σελ. 25.

⁴ Βλ. Ibn Khaldun, *Προλεγόμενα*, Αθήνα 1980, σελ. 46, όπως παρατίθεται στον Hobsbawm Eric, σελ. 12-13.

φантаστικό— προκειμένου να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα προβλήματα της καθημερινής τους ζωής⁵.

Ο Κορνήλιος Καστοριάδης αναφέρει μάλιστα 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»⁶.

Στις πλείστες των περιπτώσεων, η ιδεολογική κατάχρηση της ιστορίας βασίζεται μάλλον σε αναχρονισμούς παρά σε ψέματα. Δεν είναι λίγες βεβαίως οι φορές, που η «κατασκευή» του παρελθόντος οφείλεται σε παιχνίδια της μνήμης, η οποία μνήμη σφάλλει συχνά, ακριβώς επειδή το «ενθυμείσθαι» δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις μια καθαρά διανοητική δραστηριότητα. Οι μνήμες ενδέχεται να προκαλούνται από συγκινήσεις, συνειδητές ή μη, και αντίστροφα, οι συγκινήσεις ενδέχεται να διεγείρονται από τις μνήμες. Η αλληλεπίδραση μνήμης και συγκίνησης μπορεί να διαστρέψει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό την ήδη ατελή εικόνα του παρελθόντος που η μνήμη παρουσιάζει. Ο καθένας από εμάς μπορεί να πιστεύει πως η μνήμη του έχει διατηρήσει μια επακριβή καταγραφή της αλήθειας, ωστόσο τα αισθήματά του μπορεί να έχουν οδηγήσει τη μνήμη στο να παίζει μαζί του ένα απατηλό παιχνίδι. Ενδέχεται δηλαδή να την έχουν οδηγήσει να παρουσιάζει το παρελθόν, όχι όπως αυτό πραγματικά ήταν, αλλά όπως θα θέλαμε να είναι.

Αυτό, όπως λέει και ο Τογνβее, συμβαίνει όχι μόνο με τις μνήμες των γεγονότων του παρελθόντος της δικής μας ζωής, αλλά και με τις μνήμες που εμείς έχουμε ως μετέχοντες σε κάποιο δίκτυο κοινωνικών σχέσεων στην οικογενειακή, πολιτική ή θρησκευτική μας κοινότητα κλπ.⁷ Η συναισθηματική

⁵ Τογνβее Arnold, *Οι Έλληνες και οι κληρονομίες τους*, μετ. Ν. Γιανναδάκης, 3^η ανατύπωση, Ινστιτούτο του βιβλίου – Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2002, σελ. 21.

⁶ Ο Καστοριάδης 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 βοήθεια 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». Βλ. Droit Roger-Pol (επιμ.), *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*, μετ. Κ. Κουρεμένος, εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1992, εισήγηση Κ. Καστοριάδη, σελ. 280.

⁷ Τογνβее Arnold, σελ. 17-18.

εικόνα που έχει ένας λαός για τη δική του ιστορία, ενδέχεται να διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα του ίδιου αυτού λαού, όπως ανακατασκευάζεται από τις επιστημονικές εργασίες συναισθηματικά ανεπηρέαστων αρχαιολόγων ή άλλων μελετητών που κατάγονται π.χ. από άλλη χώρα.

1.1.1 «Όλη η ιστορία είναι σύγχρονη ιστορία»

Ο Τουνβιτς θα κάνει λόγο για την «κληρονομιά» και την «παράδοση» των λαών, χρησιμοποιώντας τον όρο «κάρμα»⁸ και υποστηρίζοντας ότι «το κάρμα 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»⁹. Το κάρμα είναι λοιπόν, ένας «τρέχων λογαριασμός» και «όλη η ιστορία», σύμφωνα με τον αφορισμό του Benedetto Croce «είναι σύγχρονη ιστορία»¹⁰. Στη βάση αυτών, ο Τουνβιτς θα ισχυριστεί ότι:

«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 πραγματικά αυτό συνέβη»¹¹.

Ο Γιάγκος Ανδρεάδης, με αφορμή τα λόγια του Croce θα μλήσει 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 τις επιθυμίες, τα συναισθήματα και τα συμφέροντα του συγγραφέα ή/ και του κοινού του»¹².

⁸ «Η κληρονομιά είναι κάρμα. Η λέξη είναι σανσκριτική και η κυριολεκτική της σημασία είναι απλώς 'πράξη', χρησιμοποιείται όμως σαν τεχνικός όρος στο λεξιλόγιο του βουδισμού, για να δηλώσει την επίδραση που έχει από κεκτημένη ταχύτητα η πράξη του παρελθόντος πάνω στην πράξη του παρόντος. Το κάρμα με αυτή την τεχνική σημασία μπορεί να είναι είτε ένα ενεργητικό, είτε ένα παθητικό περιουσιακό στοιχείο. Δεν είναι μήτε το ένα μήτε το άλλο αμετάτρεπτα: γιατί το κάρμα είναι ένας τρέχων λογαριασμός, στον οποίο σταθερά προστίθενται πιστώσεις και χρέη. Το κάρμα είναι κάτι το μεταβαλλόμενο είτε προς το καλύτερο, είτε προς το χειρότερο με τη συνεχή πράξη». Βλ. Toynbee Arnold, σελ. 16.

⁹ Toynbee Arnold, σελ. 16.

¹⁰ Βλ. Benedetto Croce, *Teoria e storia della storiografia*, Bari, 1917, σελ. 4 της β' έκδοσης του 1920, όπως παρατίθεται αυτόθι, σελ. 16.

¹¹ Toynbee Arnold, σελ. 22.

¹² Ανδρεάδης Γιάγκος, *Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1989, σελ. 33.

Η ιστορία πάντως, όπως λέει χαρακτηριστικά ο Hobsbawm, «δεν είναι ούτε αρχέγονη μνήμη, ούτε συλλογικές παραδόσεις. Είναι αυτό που μαθαίνουν οι άνθρωποι από τους ιεροκήρυκες, τους δασκάλους, τους συγγραφείς των βιβλίων της ιστορίας, τους αρθρογράφους και τους τηλεοπτικούς σχολιαστές»¹³. Αυτό που έχει επίσημα ορισθεί ως «παρελθόν» για ένα λαό είναι αναγκαστικά μια συγκεκριμένη επιλογή μέσα από το άπειρο σύνολο όλων όσων καταγράφηκαν, ή που θα μπορούσαν να έχουν καταγραφεί στη μνήμη. «Η επινόηση ή –έστω– η επιλογή του κατάλληλου παρελθόντος», όπως θα ισχυριστεί με άλλα λόγια ο Γιάννης Σκαρπέλος «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»¹⁴.

Το σύνολο του παρελθόντος «είναι πάντα εν ζωή και εν λειτουργία μέσα στο παρόν, ακόμα και αν εμείς σήμερα δεν το θυμόμαστε πια»¹⁵. Ο Hobsbawm θα πει πως «κολυμπάμε μέσα στο παρελθόν σαν τα ψάρια στο νερό»¹⁶ 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 μαρτυρεί ως ένα βαθμό και ο τουρισμός – αρκεί να σκεφτούμε πόσοι τουρίστες επισκέπτονται με συγκίνηση και δέος ιστορικές τοποθεσίες, που συν τοις άλλοις τους προσφέρουν μια «αίσθηση μονιμότητας» σε ένα κόσμο που διαρκώς αλλάζει.

1.1.2 Με το βλέμμα στο παρελθόν ατενίζουμε το μέλλον (;)

Κάθε ανθρώπινη κοινωνία δεν συνίσταται στο άθροισμα των επιμέρους ανθρώπινων υπάρξεων, αλλά αποτελεί ένα δίκτυο σχέσεων μεταξύ των μελών της· ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι ούτε οργανισμός ούτε πρόσωπο, αλλά ένας θεσμός. Οι ανθρώπινες κοινωνίες αποτελούνται από μέλη των οποίων χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι το ότι έχουν μια κληρονομιά από το παρελθόν· και στο

¹³ Hobsbawm Eric, σελ. 22.

¹⁴ Σκαρπέλος Γιάννης, *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2000, σελ. 100.

¹⁵ Toynbee Arnold, σελ. 16.

¹⁶ Hobsbawm Eric, σελ. 41.

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 Τουνβее 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»¹⁷.

Με την εμφάνιση των εθνικών κρατών κατά το 18^ο αιώνα, και κυρίως με τις εθνικο-απελευθερωτικές επαναστάσεις του 19^{ου} αιώνα στην Ευρώπη, η ιστορία θα αποτελέσει περισσότερο παρά ποτέ «βασικό μέτρο σύγκρισης και αξιολόγησης του παρόντος»¹⁸ και θα γίνει το στήριγμα για τη νομιμοποίηση αξιώσεων σε εδάφη και για τη συγκρότηση ανεξάρτητων κρατών.

Δεδομένου μάλιστα ότι η ιστορία αποτελεί την πρώτη ύλη για τις εθνικιστικές ή φονταμενταλιστικές ιδεολογίες (και όχι μόνο), εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς ότι όταν το «κατάλληλο» παρελθόν δεν υπάρχει, μπορεί εύκολα να επινοηθεί. Όπως αναφέρει ο Hobsbawm:

«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»¹⁹.

Ο Hobsbawm υποστηρίζει επίσης ότι «το ιδεώδες κάθε γενιάς είναι να αντιγράφει και να αναπαράγει κατά το δυνατόν την προηγούμενη, και, στο βαθμό που αποτυγχάνει σε αυτή την προσπάθεια, θεωρεί τον εαυτό της κατώτερη αυτής». Βέβαια, μια απόλυτη κυριαρχία του παρελθόντος θα απέκλειε κάθε νόμιμη αλλαγή και καινοτομία, και φυσικά είναι απίθανο να υπάρχει κοινωνία που να μην δέχεται κανέναν τέτοιο νεωτερισμό. Το πόσο μεγάλη είναι η εμβέλεια του «επισημοποιημένου κοινωνικού παρελθόντος» μέσα σε κάθε κοινωνία, εξαρτάται

¹⁷ Τουνβее Arnold, σελ. 353.

¹⁸ Σκαρπέλος Γιάννης, σελ. 99.

¹⁹ Hobsbawm Eric, σελ. 22.

φυσικά από τις περιστάσεις. Πάντοτε όμως θα περιέχει κάποιες ρωγμές, δηλαδή κάποια 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»²⁰.

Το «τυποποιημένο κοινωνικό παρελθόν» γίνεται σαφώς πιο άκαμπτο από τη στιγμή που προβάλλεται ως μοντέλο για το παρόν, ενώ η πίστη ότι το παρόν οφείλει να αναπαράγει το παρελθόν προϋποθέτει συνήθως αρκετά αργούς ρυθμούς ιστορικών αλλαγών. Σε κάθε πάντως περίπτωση, η πίστη ότι η «παραδοσιακή κοινωνία» είναι στατική και αμετάλλακτη αποτελεί μάλλον ένα μύθο της αγοραίας κοινωνικής επιστήμης. Παρ' όλα αυτά μια κοινωνία, μέχρι έναν ορισμένο βαθμό αλλαγής, μπορεί να παραμένει «παραδοσιακή»: δηλαδή το παρόν να εξακολουθεί, ή να υποτίθεται ότι εξακολουθεί, να διαμορφώνεται πάνω στο καλούπι του παρελθόντος.

Η κυριαρχία του παρελθόντος δεν μπορεί παρά να είναι ασύμβατη με την ιδέα μιας συνεχούς προόδου. Ο Hobsbawm «προειδοποιεί» πως:

«Όταν η κοινωνική αλλαγή επιταχύνεται ή μεταμορφώνει την κοινωνία πέραν ενός ορισμένου σημείου, τότε το παρελθόν οφείλει να πάψει να αποτελεί το πλαίσιο διαμόρφωσης του παρόντος (...). “Οφείλουμε να επιστρέψουμε στους προγόνους” όταν πλέον έχουμε πάψει να ακολουθούμε, ή να πιστεύουμε πως ακολουθούμε τα βήματά τους. Αυτό σημαίνει μια θεμελιακή μεταμόρφωση του ίδιου του παρελθόντος»²¹.

Η επιστροφή στο παρελθόν είναι είτε η επιστροφή σε κάτι «τόσο μακρινό» που χρειάζεται να κατασκευαστεί εκ νέου (π.χ. μια «αναγέννηση», μετά από πολλούς αιώνες λήθης, της κλασικής αρχαιότητας όπως την έβλεπαν οι διανοούμενοι του 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα) ή, το πιθανότερο, μια επιστροφή σε κάτι που ποτέ δεν υπήρξε, αλλά επινοήθηκε επί τούτου.

²⁰ Hobsbawm Eric, σελ. 26.

²¹ Αυτόθι, σελ. 29

1.2 Διαχείριση της ιστορικής μνήμης

Από όσα προηγήθηκαν θα πρέπει να έχει γίνει ήδη κατανοητό ότι η «εκμετάλλευση» ή/ και η «διαχείριση» της ιστορίας παράγουν σε μεγάλο βαθμό την πραγματικότητα του παρόντος. Η επιλεκτική μνήμη και η συνακόλουθη, αλλά περισσότερο εκτεταμένη επιλεκτική λήθη, παράγουν –πολύ περισσότερο από το έργο των ιστορικών– την ιστορία και το παρελθόν που ταιριάζει στο παρόν μας, δοσμένα 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»²².

Το παρελθόν μας διαχειρίζεται και το διαχειριζόμαστε. Ο Γιάγκος Ανδρεάδης 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 ασυνείδητη, 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 ευρύτετη 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»²³.

Η διαχείριση είναι ένας λόγος που ορθώνεται πάνω σε άλλους λόγους, ή καλύτερα πάνω σε «σημεία» διαφόρων κωδίκων του παρελθόντος. Όπως ο μύθος, έτσι και η διαχείριση, αποτελεί ένα δευτερογενές σημειολογικό σύστημα που εξαντλεί, «φτωχαίνει» τα σημεία του πρωτογενούς συστήματος για να

²² Σκαρπέλος Γιάννης, σελ. 102.

²³ Ανδρεάδης Γιάγκος, σελ. 18.

μπορέσει να συγκροτηθεί²⁴. Σύμφωνα με τον Γιάννη Σκαρπέλο η έννοια της διαχείρισης του παρελθόντος γίνεται αντιληπτή ως:

«...η 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 κόσμο αντιλαμβανόμαστε τη διαπλοκή της ιστορίας, της κοινωνικής γεωγραφίας και μιας εκδοχής της υποθετικής κοινωνικής βιολογίας»²⁵.

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 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 από την αλήθεια»²⁶.

Οι τουριστικές καρτ ποστάλ είναι και αυτές διαχειριστές της μνήμης. Προτείνουν «αναγνώσεις» ή «επισκέψεις» στο παρελθόν, και οι προτάσεις αυτές καλύπτουν, αποκαλύπτουν και συνδέονται με μια ορισμένη αντίληψη για το συγκεκριμένο παρελθόν και τη σχέση του με το παρόν ή τη θέση του σε αυτό.

²⁴ Π.χ. ένα αρχαιοπρεπές όνομα στη σύγχρονη κοινωνία ή ένα αρχαιοπρεπές γράμμα τυπωμένο στο χαρτί μπορεί ως μυθικό σημαίνον να είναι φτωχό, όμως η έννοιά του είναι πλήρης νοήματος και ως εκδήλωση της ελληνικότητας ξαναδένεται με την ολότητα του κόσμου –με την ιστορία της Ελλάδας, τις εξωτερικές και εσωτερικές της περιπέτειες, τη σημερινή της κρίση. Βλ. Σκαρπέλος Γιάννης, σελ. 109

²⁵ Σκαρπέλος Γιάννης, σελ. 107.

²⁶ Αυτόθι, σελ. 109.

1.2.1 Υποκείμενα και αντικείμενα της διαχείρισης μνήμης

Δεν είναι παραδοξολογία το να πούμε ότι η διαχείριση της αρχαιότητας είναι παρούσα ήδη κατά την αρχαιότητα. Ήδη από τον 9^ο-7^ο αιώνα, εποχή κατά την οποία διαμορφώνονται σύμφωνα με τις επικρατούσες απόψεις τα έπη, οι Έλληνες αναφέρονται σε ένα θεϊκό αλλά και ανθρώπινο παρελθόν, είτε για να πάρουν τις αποστάσεις τους από αυτό είτε για το μιμηθούν.

Στο «παιχνίδι» της διαχείρισης του παρελθόντος συμμετέχει ολόκληρη η κοινωνία. Απαντώντας στο ερώτημα «ποιος διαχειρίζεται τη μνήμη», ο Γιάγκος Ανδρεάδης 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»²⁷.

Το ερώτημα σχετικά με το ποιος διαχειρίζεται τη μνήμη αποτελεί την αφετηρία παρουσίασης 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, «η πλειοψηφική, ίσως 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 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»²⁸.

Ένα δεύτερο ερώτημα αφορά το αντικείμενο της διαχείρισης, και πιο συγκεκριμένα, τον χρονικό ορίζοντα αλλά και την ουσία, το ποιόν του αντικειμένου της διαχείρισης. Στην περίπτωση του χρονικού ορίζοντα, ο Γιάγκος Ανδρεάδης επισημαίνει ότι:

«Μιλώντας για παρελθόν και μνήμη της Ελλάδας, ο νους πηγαίνει πράγματι αυτομάτως στην κλασική εποχή του 5^{ου} και 4^{ου} αι. είτε ίσως και σε μια ακόμα πιο περιορισμένη περίοδο: την πεντηκονταετία μεταξύ του

²⁷ Ανδρεάδης Γιάγκος, σελ. 18.

²⁸ Αυτόθι, σελ. 19-20

τέλους των Μηδικών πολέμων και της έναρξης του Πελοποννησιακού, αυτή που καθιερώθηκε να αποκαλούμε Χρυσούν Αιώνα»²⁹.

Διαπιστώνουμε συνεπώς στη νεότερη Ελλάδα τον «αποκλεισμό» του μεγαλύτερου μέρους της ιστορίας από τους ελληνοιστικούς 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»³⁰.

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 τελευταίο³¹.

Κατά τη δεκαετία του '90, η αρχαιότητα κλήθηκε να στηρίξει πολιτικούς αγώνες στο χώρο των διεθνών σχέσεων, τη δεύτερη διεκδίκηση της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ το τελευταίο 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.

²⁹ Ανδρεάδης Γιάγκος, σελ. 23.

³⁰ Αυτόθι, σελ. 24.

³¹ Αυτόθι, σελ. 23.

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 Γιάννης Σκαρπέλος μας υπενθυμίζει ότι κατά τη διάρκεια της προεδρίας του κ. Χρήστου Σαρτζετάκη υπήρξε μια πρόσκαιρη ανάδυση του Βυζαντίου, η οποία συνδέθηκε με τα οράματα της Μεγάλης Ελλάδας (όχι επεκτατικά αυτή τη φορά, αλλά ιδεολογικά) και καθώς αυξήθηκαν τα αρχαιολογικά ευρήματα στη Βόρεια Ελλάδα και εντάθηκαν κατά καιρούς οι συγκρούσεις γύρω από το λεγόμενο Μακεδονικό ζήτημα, η στροφή στην ελληνική αρχαία Μακεδονία και τον Μεγάλο Αλέξανδρο υπήρξε αναπόφευκτη³².

Μολονότι πάντως, η παρουσία του αρχαίου ελληνικού παρελθόντος στη χώρα μας είναι εντυπωσιακή, η ποιότητα και η σημασία της διαχείρισής του είναι τουλάχιστον 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. Ίσως ένα πρώτο βήμα θα ήταν να εντοπίσουμε ότι και η βυζαντινή και η αναγεννησιακή και οι παράγοντές τους οπτικές για την ελληνική αρχαιότητα επιζούν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στην κοινωνία μας³³.

Το σε ποίο βαθμό και με ποίο τρόπο ο βυζαντινός και μεταβυζαντινός ελληνισμός έμεινε συνδεδεμένος με το αρχαιοελληνικό παρελθόν είναι ανεπαρκώς μελετημένο και αμφιλεγόμενο. Αντίθετα ξέρουμε ότι με την προσχώρηση ελλήνων λόγιων στον διαφωτισμό και με την αναπέρωση της ελπίδας για απελευθέρωση από τον τουρκικό ζυγό, η στροφή προς την αρχαία Ελλάδα γενικεύεται και συστηματοποιείται. Όπως και στη γαλλική επανάσταση, η στροφή στο αρχαίο παρελθόν γίνεται ιδεολογικό εργαλείο ανατροπής της κατεστημένης κοινωνίας και παρέχει υλικό για το όραμα της προτεινόμενης. Στις επαναστατικές στιγμές εξάλλου υπάρχει πάντα η μεγαλύτερη μανία για ανακατασκευή, επανεύρεση ή επινόηση ενός παρελθόντος.

³² Σκαρπέλος Γιάννης, σελ. 111.

³³ Βλ. Ανδρεάδης Γιάγκος, σελ. 62.

1.2.2 Ο Κλασικισμός ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος

Η ταυτότητα ενός κοινωνικού συνόλου δεν περιορίζεται στην οριζόντιο, τη συγχρονική διάσταση. Έχει και μια διάσταση κάθετη, διαχρονική. Τη διάσταση αυτή τη βρίσκουμε στην ιστορία και στο μύθο, που δίνουν στα κοινωνικά σύνολα την αίσθηση της συνέχειας στο χρόνο και της ενότητας στο χώρο. Η συνέχεια όμως δεν είναι ευθύγραμμη, μία και πάντοτε η ίδια. Αποτελείται από ένα «ρεύμα» που το συνθέτουν πολλές παράλληλες, συγκλίνουσες ή και αποκλίνουσες γραμμές. Γιατί η συνέχεια αυτή αναπροσδιορίζεται με βάση τη συγκεκριμένη κάθε φορά σχέση του «εμείς» προς τους άλλους ή με αναφορά στα προεξέχοντα ιδιαίτερα στοιχεία του «εμείς»³⁴. Κάτω από αυτό το πρίσμα ο «πολιτιστικός κλασικισμός», έτσι όπως τον όρισε και τον περιέγραψε ο G.E. von Grunebaum αποκτά ιδιαίτερη σημασία ως μηχανισμός διαμόρφωσης της ταυτότητας ενός κοινωνικού συνόλου.

Ο κλασικισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες μορφές διαχείρισης του παρελθόντος. Σύμφωνα με τον G.E. von Grunebaum³⁵, τέσσερα είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του κλασικισμού:

- 1) *Μια παρελθούσα φάση πολιτιστικής ανάπτυξης αναγνωρίζεται ως πλήρης και τέλεια πραγμάτωση των δυνατοτήτων του ανθρώπου*
- 2) *Η πραγμάτωση αυτή γίνεται αντικείμενο ιδιοποίησης ως νόμιμη κληρονομιά ή κτήμα*
- 3) *Γίνεται δεκτή η δυνατότητα αναμόρφωσης του παρόντος με βάση την παρελθούσα τελειότητα και*
- 4) *Τα αιτήματα του παρελθόντος αναγνωρίζονται ως παράδειγμα προς μίμηση και ως δεσμευτικά για το παρόν.*

Ο κλασικισμός προϋποθέτει επίσης 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*

³⁴ Βλ., Τσαούσης Δ. Γ (Επιμ.), *Ελληνισμός – Ελληνικότητα, Ιδεολογικοί και βιωματικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας*, εκδ. Εστία, Αθήνα, σελ. 19.

³⁵ G. E. von Grunebaum, «Η έννοια του πολιτιστικού κλασικισμού», μετ. Τσαούσης Δ. Γ., περιοδικό Εποπτεία, τ.50, 1980, σελ. 691, όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Γιάννη Σκαρπέλου, σελ. 151-152

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 - προτύπων.

Τόσο τα στοιχεία που αναφέρει ο Grupebauin, όσο και οι επιμέρους διαχειριστικές παρεμβάσεις που επιτελούνται στα πλαίσια του πολιτιστικού κλασικισμού, δεν εκτίθενται με χρονολογική σειρά προτεραιότητας. Αντίθετα, αποτελούν κυκλικά ανατροφοδοτούμενα κομβικά σημεία που συνέχουν τον πολιτισμό στην ευρύτατη δυνατή έκταση, από τις πιο ατομικές ως τις πιο κοινωνικές και από τις πιο πνευματικές ως τις πιο υλικές εκδηλώσεις του.

ΛΙΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

...Για πρώτη φορά, το έθνος παρατηρεί την απεχθή εικόνα της αμάθειάς του και φρικά 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)

2.1 Οι κληρονομίες των Ελλήνων

Λόγω της γεωγραφικής της θέσης, η Ελλάδα έχει αποτελέσει «πέραςμα», συνδέοντας την Ευρώπη με την Ασία, το Αιγαίο με τη Μεσόγειο και τη νότια Ευρώπη με τους Αγίους Τόπους κι από εκεί με τη βόρεια Αφρική. Οι επιρροές από όλες αυτές τις περιοχές έχουν συναντηθεί στη χώρα μας, έχουν διαμορφωθεί και προσαρμοστεί, άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο, και έχουν αφήσει τα «πολιτιστικά» τους «σημάδια». Ο Arnold Toynbee θα επισημάνει ότι «από τους λαούς που υπάρχουν σήμερα στον κόσμο, τρεις είναι εκείνοι που έχουν τις πιο μακροχρόνιες μνήμες από το παρελθόν τους – οι κινέζοι, οι Εβραίοι και οι Έλληνες»¹. Οι μνήμες του καθενός από αυτούς τους τρεις λαούς ανακρατούν από τον 13^ο π.Χ. αιώνα.

Σύμφωνα πάλι με τον Toynbee, τέσσερις χιλιάδες περίπου χρόνια ελληνικής ιστορίας έχουν δημιουργήσει τέσσερις ελληνικές κληρονομίες, καθεμιά από τις

¹ Toynbee Arnold, *οι Έλληνες και οι κληρονομίες τους*, μετ. Ν. Γιανναδάκης, 3^η ανατύπωση, Ινστιτούτο του βιβλίου – Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2002, σελ. 17. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να παραθέσουμε την παρατήρηση του Γιάγκου Ανδρεάδη ότι «ο Toynbee 'λησμονεί' ένα από τα πιο κραυγαλέα παραδείγματα πολιτισμικής συνέχειας, την Ινδία. Μήπως γιατί ο πολίτης και μαχητικός, αν και ευέλικτος, υποστηρικτής των συμφερόντων της πρώην κραταιάς αυτοκρατορίας νιώθει την ανάγκη να λησμονήσει τους 'αγρίους' που είχαν την αυθάδεια να αποδεσμευτούν από την κηδεμονία της;». Βλ. Ανδρεάδης Γιάγκος, *Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1989, σελ. 34

οποίες 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 μια κληρονομιά από τους αρχαίους Έλληνες και οι Έλληνες των νεότερων χρόνων έλαβαν μια κληρονομιά από τους Βυζαντινούς και μια δεύτερη από τους Αρχαίους.

Όταν η σύγχρονη Ελλάδα απέκτησε για πρώτη φορά πολιτική οντότητα, ήταν πολύ μικρότερη από τη σημερινή Ελλάδα. Με τη σειρά της, η σημερινή Ελλάδα είναι πολύ διαφορετική από την αρχαία Ελλάδα: το 600 π.Χ. οι Έλληνες δεν βρίσκονταν μόνο στην ενδοχώρα, αλλά και γύρω από τις ακτές του Αιγαίου και η Ελλάδα περιελάμβανε την Μικρά Ασία, τις καλύτερες παραλιακές πεδιάδες της Σικελίας και της νότιας Ιταλίας και ορισμένες μικρότερες, διασκορπισμένες περιοχές, από την Μασσαλία μέχρι την Κυρήνη και την Ολβία, στις ακτές της ρωσικής Μαύρης Θάλασσας. Το 300 π.Χ., μετά τις κατακτήσεις του Μεγάλου Αλεξάνδρου, η Ελλάδα περιελάμβανε την Αίγυπτο, την Συρία και τόπους μακρινούς στην Ανατολή. Εντούτοις, όπως επισημαίνει ο Oliver Taplin, «η αρχαία Ελλάδα δεν είχε ούτε επίσημη οντότητα ούτε πυρήνα, ήταν το άθροισμα εκατοντάδων τμημάτων»². Κράτη ήκμαζαν και παρήκμαζαν – το Άργος, η Κόρινθος, η Λέσβος, η Αθήνα, η Σπάρτη, οι Συρακούσες, η Θήβα, η Ρόδος, η Πέργαμος, η Αλεξάνδρεια – δεν υπήρχε όμως 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.³.

Αν συγκρίνουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα των προαναφερθέντων τεσσάρων κληρονομιών πρέπει πιθανώς να συμπεράνουμε 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»⁴. 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

² Βλ. Taplin Oliver, *Ελληνικόν πυρ*, μετ. Ελ. Πατρίκιου, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1992, σελ. 22-23, 26.

³ 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.

⁴ Toynbee Arnold, σελ. 354.

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 καταβασάνισε με το λεγόμενο “γλωσσικό ζήτημα”»⁵.

Ο Τουνβιτ διαπιστώνει ότι ένα ρήγμα στην ιστορική συνέχεια συνιστά μια δοκιμασία, αλλά είναι επίσης και μια ευκαιρία. Σε αυτές τις συνθήκες, η ορμή του κάρμα (δηλαδή της κληρονομιάς) περιορίζεται στο ελάχιστο, και αυτό δίνει τη δυνατότητα σε μια κοινωνία που επιζεί μετά από μια μεσοβασιλεία να κάνει –αν αυτή είναι η επιλογή της– ένα νέο ξεκίνημα, ανεμπόδιστο από την παράδοση. Αυτή ήταν η επιλογή των αρχαίων Ελλήνων όταν, στη διάρκεια του 8^{ου} π.Χ. αιώνα, ανέκτησαν τελικά τις δυνάμεις τους από την καταστροφή που είχε επιφέρει η πτώση του μυκηναϊκού πολιτισμού. Φυσικά οι αρχαίοι Έλληνες δεν αποποιήθηκαν την κληρονομιά τους από το παρελθόν, αλλά ξεκίνησαν τελικά την ιστορική τους πορεία χωρίς να επισκιάζονται από κάποια συγκινησιακά φορτισμένη εικόνα του καταποντισμένου μυκηναϊκού κόσμου⁶.

⁵ Τουνβιτ Άρνολντ, σελ. 354.

⁶ Αυτόθι, σελ. 20-21.

Οι σύγχρονοι Έλληνες ήταν λιγότερο τυχεροί από τους αρχαίους Έλληνες, καθώς υπέστησαν τη δοκιμασία μιας μεσοβασιλείας σε μια πιο δυσάρεστη και ταπεινωτική μορφή από το χάος της μεταμικηναϊκής εποχής. Η μοίρα των σύγχρονων Ελλήνων στη διάρκεια της μεταβυζαντινής μεσοβασιλείας ήταν η πολιτιστική και πολιτική υποταγή σε ξένες δυνάμεις. Αλλά ακόμα και σε αυτές τις συνθήκες, οι σύγχρονοι Έλληνες δεν πέτυχαν να απαλλαγούν από τον εφιάλτη του δικού τους παρελθόντος. Τόσο το βυζαντινό, όσο και το αρχαιοελληνικό τους παρελθόν εξακολουθούσαν να τους κατατρέχουν και αφού επανέκτησαν την ανεξαρτησία τους.

Στην υιοθέτηση του αρχαιοκεντρικού παρελθόντος, καθοριστική υπήρξε η συμβολή του Κοραή, την ίδια στιγμή που ο νεοελληνικός διαφωτισμός διέγραφε το Βυζάντιο ως μέρος της ιστορίας των Ελλήνων υπό ξένη κατοχή και ως απλή συνέχιση της ρωμαϊκής κυριαρχίας. Στη συνέχεια του 19^{ου} αιώνα, το Βυζάντιο βγήκε στο προσκήνιο ως ένα εναλλακτικό παρελθόν περισσότερο οικείο γλωσσικά, θρησκευτικά, αλλά και μέσα από ποικίλες παραδόσεις, θρύλους και λαϊκές αφηγήσεις. Τα δυο εναλλακτικά παρελθόντα, όπως διαπιστώνει ο Γ. Σκαρπέλος:

«...συνδέθηκαν δυναμικά στην ποίηση των αρχών του αιώνα, κυρίως στο έργο του Παλαμά, παρά το γεγονός ότι στη λογοτεχνία καθένα από τα δυο παρελθόντα είχε τους υποστηρικτές του. Ήταν ο Σικελιανός που στράφηκε με ιδιαίτερη ένταση στο απολλώνιο στοιχείο της κλασικής αρχαιότητας, ενώ ο Παπαδιαμάντης προτίμησε τη βυζαντινή κληρονομιά. Ιδιότυπη παραμένει η θέση του Καβάφη που βγάζει στο περιθώριο την κλασική αρχαιότητα για να αναδείξει τον ελληνιστικό μεταωρισμό ανάμεσα στην αρχαιότητα και το βυζάντιο»⁷.

⁷ Σκαρπέλος Γιάννης, *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2000, σελ. σελ. 15-16.

2.2 Οι εθνικές μας ονομασίες⁸

Είναι παράδοξο πραγματικά το φαινόμενο, ότι ενώ εμείς αποκαλούμε τους εαυτούς μας «Έλληνες» και στην Ενωμένη Ευρώπη επισήμως η Ελλάδα φέρει το όνομα *Hellas*, εντούτοις οι Δυτικοί εταίροι μας, μας κατονομάζουν ως Γραικούς (*Greece, Griechenland, Grecia*), ενώ οι ανατολικοί γείτονές μας ως Ίωνες (Γιουνάν οι Τούρκοι, Ιωνάν οι ραββίνοι). Τις περισσότερες φορές, έστω και ενδόμυχα, εμείς θεωρούμε το όνομα «Γραικός», όπως και το όνομα «Ρωμιός» που χρησιμοποιούσαν οι Έλληνες επί 13 και πλέον αιώνες μέχρι και την Τουρκοκρατία, ως όρους περιφρονητικούς και σκωπτικούς και επιμένουμε στο δικαίωμα του αυτοπροσδιορισμού μας.

Οι λέξεις «Έλληνες» και «Ελλάδα» ήταν πάντως άγνωστες πριν τον 6^ο π.Χ. αιώνα. Ο Όμηρος στα έπη του Ιλιάδα και Οδύσσεια (8^{ος} αι. π.Χ.) τους αγνοεί πλήρως και χρησιμοποιεί τους όρους «Αχαιοί», «Δαναοί» και «Αργείοι» που αναφέρονται σε μικρές γεωγραφικές περιοχές της Πελοποννήσου. Σύμφωνα με τον Όμηρο υπήρχε μια μικρή προϊστορική πόλη στην Θεσσαλική Φθιώτιδα με το όνομα «Ελλάς» που έδωσε το όνομά της σε ολόκληρη την χώρα αιώνες αργότερα. Η πόλη αυτή δεν έχει εντοπισθεί αρχαιολογικά. Παρ' όλα αυτά οι κάτοικοι της μετέπειτα Ελλάδος αποκαλούνταν από τους ξένους «Γραικοί», ονομασία που προηγήθηκε του όρου «Έλληνες», όπως βεβαιώνει και ο μακεδόνας φιλόσοφος Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.) που αναφέρει στα «Μετεωρολογικά»: «*Έλληνες οι πρότερον Γραικοί καλούμενοι*» (*Μετεωρολ. 1, 352 α*). Το όνομα «Γραικός» συνεπώς είναι ένα πανάρχαιο όνομα και ετυμολογικά συνδέεται με τους «γηραιούς» προφήτες ιερείς της Δωδώνης. Από την περιοχή εκείνη ξεκίνησε μάλλον η πρώτη διείσδυση των Γραικών στις πελασγικές χώρες της Κάτω Ελλάδος⁹.

⁸ Βασισμένο στο άρθρο του Φίλιππιδη Αντώνη «Οι εθνικές μας ονομασίες» στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.megarevma.net/ellin_i_romios.htm, καθώς και στο άρθρο του Δρ. Δεσπότη Σωτήρη «Γραικοί ή Έλληνες; Η περύτευια των εθνικών μας ονομάτων», στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.neolaia.de/2opseis/DaneiaeeU/Oay_io_7/_eeciiao/_eeciiao_.html

⁹ Οι Ετρούσκοι και Λατίνοι χρησιμοποιούσαν τον όρο Γραικός με περιφρονητική έννοια που υποδηλώνει τον απατεώνα. Στα χρόνια της Ρώμης χρησιμοποιήθηκε ο απαξιωτικός όρος Γκραικύλος που χαρακτήριζε τον κόλακα και καιροσκόπο. Κατά κάποιους, η προέλευση του όρου Γραικός είναι η αρχαιοσλαβική λέξη Γκρεχ που υποδηλώνει την απάτη και αμαρτία. Η λέξη Γκρεχ (*Grech*) υπάρχει και σήμερα σε όλες ανεξαιρέτως τις Σλαβικές γλώσσες. Υπάρχει βέβαια και η άποψη πως η λέξη Γραικός παράγεται από την Λατινική Γκρεξ (*Grech*) που σημαίνει κοπάδι, αγέλη.

Ο όρος Ελλάς αρχίζει να χρησιμοποιείται στους κλασικούς χρόνους (6ος αιώνας), υποδηλώνοντας όχι ολόκληρη την σημερινή χώρα αλλά μόνον την Στερεά Ελλάδα που ονομάσθηκε αργότερα από τους Οθωμανούς «Ρούμελη» (χώρα των Ρωμαίων). Ο ρήτορας Δημοσθένης (4ος αι. πΧ) αναφέρει μεταξύ άλλων: «*Την Ελλάδα και Πελοπόννησον*» (Δημοσθ. 19,303). Έτσι η χρήση του όρου Στερεά Ελλάς αντιδιαστέλλεται με την Πελοπόννησο που αποτελεί διαφορετική περιοχή τόσο με γεωγραφική όσο και με εθνική έννοια¹⁰.

Να επισημάνουμε ακόμη ότι η λέξη Ελλάς δεν αναφέρεται καθόλου στην Παλαιά Διαθήκη που αποτελείται από 39 βιβλία, τα οποία γράφηκαν μεταξύ 1500 και 500 π.Χ. Το όνομα «Έλλην» είχε ήδη χάσει την εθνική του σημασία την εποχή της επικράτησης του Χριστιανισμού, ανεξάρτητα από το τί έλεγαν οι Χριστιανοί. Οι Χριστιανοί βρήκαν, δεν δημιούργησαν τη νέα έννοια. Από 'κει κι ύστερα, σ' όλο το Μεσαίωνα, η λέξη «Έλληνας» σήμαινε τον ειδωλολάτρη. Με αυτή τη σημασία τη συναντούμε μέχρι τα τέλη του 18^{ου} αιώνα.

Οι ίδιοι οι Έλληνες, όπως και οι κάτοικοι ολόκληρης της Νέας Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, ονομάζονταν «Ρωμαίοι» ή μετέπειτα «Ρωμιού»¹¹. Η ονομασία Ρωμιός χάνει επί τουρκοκρατίας την αίγλη του «αυτοκρατορικού» Ρωμαίος και με τις σκληρές συνθήκες διαβίωσης κάτω από τον τουρκικό ζυγό αποκτά την χροιά «του καταφερτζή, του καπάτσου, του ξύπνιου». Από τις αρχές του 20^{ου} αι. το Ρωμιός χρησιμοποιήθηκε ως αντίθεση προς τον μιμητισμό της Ευρώπης.

¹⁰ Να σημειώσουμε εδώ ότι κάποιοι σχετίζουν την λέξη «Έλλην» με τη λέξη «έλλοψ» που σημαίνει «άφθογγο», οπότε «Έλληνες» είναι αυτοί που μιλάνε μια ακατάληπτη γλώσσα. Άλλοι σχετίζουν τους Έλληνες με τους «ελλούς», το ιερατικό σωματείο της Δωδώνης και άλλοι με τη λέξη «έλλα» που σημαίνει «καθέδρα», οπότε και Έλληνες είναι οι «αυτόχθονες». Βλ. σχετικά το άρθρο του Δεσπότη Σωτήρη σπ.π.

¹¹ Στα τέλη της 1ης χιλιετίας π.Χ. και στις αρχές της 1ης χιλιετίας μ. Χ. η Ρώμη κυριάρχησε πολιτικά στον ευρύτερο μεσογειακό χώρο. Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, που εκτεινόταν σε 3 ηπείρους - Ευρώπη, Αφρική, Ασία - ήταν ένα πολύμορφο μωσαϊκό παραδόσεων, κοσμοθεωριών, δομών και πεποιθήσεων που όλα λειτουργούσαν υπό το διοικητικό σύστημα οργάνωσης της Ρώμης. Ο πολιτισμός που αναπτύχθηκε από τις ζυμώσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών των πηγών πολιτισμού θεμελιωνόταν στα διπλά θεμέλια της Ελλάδας και της Ρώμης και αποτέλεσε μια από τις βασικότερες πολιτισμικές μήτρες της σύγχρονης Ευρώπης. Για τον Ελληνικό χώρο η ρωμαϊκή εποχή 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 μεσαιωνικής Ελληνικής αυτοκρατορίας, γνωστής ως βυζαντινής αυτοκρατορίας. Βλ. Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών: http://www.mfa.gr/greek/greece/through_time/history/byzantium.html

Το τί πίστευε για τους «Έλληνες» ο πολύς κόσμος, πριν τον ελληνικό διαφωτισμό, το έχει καταγράψει ο Ι. Θ. Κακριδής στην πολύτιμη λαογραφική μελέτη του *«Οι αρχαίοι Έλληνες στη νεοελληνική λαϊκή παράδοση»*. Πολύ συνοπτικά, ο απλός λαός μέχρι και τις αρχές του 20^{ου} αι. πίστευε ότι οι Έλληνες ήταν κάποιος αρχαίος ειδωλολατρικός λαός γιγάντων –έτσι εξηγούνταν και η ύπαρξη των τεράστιων μνημείων που αφθονούσαν στον τόπο μας. Τους αρχαίους αυτούς τους θαύμαζε για τη δύναμή τους (στην Κεφαλληνία του 19^{ου} αι. ο Κακριδής αναφέρει ότι υπήρχε η έκφραση *«μωρέ, σαν Έλληνας είναι τούτος!»*), αλλά πάντως δεν ταυτιζόταν μαζί τους. Άλλωστε, επειδή προφανώς δεν υπήρχε περίπτωση σύγχυσης με κάποιο τωρινό λαό, τους ονόμαζε «Έλληνες» και όχι «αρχαίους Έλληνες».

Οι πρόσφατοι πρόγονοί μας, λοιπόν, δεν αποκαλούσαν τους εαυτούς τους Έλληνες. Γνώριζαν ότι είναι Ρωμιοί, κι ότι η πατρίδα τους ονομάζεται Ρωμανία, όπως φαίνεται από διάφορα δημοτικά τραγούδια¹². (Στον «Διγενή Ακρίτα», ως μοναδικό όνομα του κράτους αναφέρεται δεκάδες φορές το «Ρωμανία»). Την καθομιλούμενη γλώσσα τους την ονόμαζαν «ρωμαίικη» για να την αντιδιαστείλουν από την αρχαία ελληνική την οποία ονόμαζαν απλώς «ελληνική». Γι' αυτό άλλωστε υπάρχουν μεταφράσεις από αρχαίες μορφές της γλώσσας στη δημώδη που αναφέρουν ότι μεταφράζουν «από την ελληνικήν εις την ρωμαίικη».

Συνεπώς, ιστορικά, ο όρος «Ρωμιός» καλύπτει κάτι ευρύτερο από το «Έλληνας», και βέβαια το «Ρωμαίος» προκαλεί διαφορετικούς συνειρμούς από το «Έλληνας» τόσο σε μας όσο και στους ξένους. Επιπλέον, αν σκοπός μας είναι να ορίσουμε την εθνική μας ταυτότητα, η λέξη «Έλληνας» δεν μπορεί να αποδώσει την πλατύτερη σημασία της λέξης «Ρωμιός» για τη μεσαιωνική περίοδο και την περίοδο της Τουρκοκρατίας. Η λέξη «Έλληνας», που επανήλθε ως εθνική μας ονομασία τον 19ο αιώνα, είναι δημιούργημα της εποχής του Διαφωτισμού και της ανάπτυξης των εθνικισμών στην Ευρώπη. Αντίθετα, οι Ρωμιοί ήταν περήφανοι πολίτες ενός υπερεθνικού κράτους που ενσωμάτωνε διάφορα έθνη διαμέσου του ελληνικού πολιτισμού και επεκτεινόταν πολύ πέρα από τα όρια της αρχαίας ή της νεώτερης Ελλάδας.

¹² Π.χ. στον «Θρήνο της Κωνσταντινουπόλεως»: «Ω Θεέ, να τόχαν πολεμάν και οι Ρωμαίοι σούτως, ποτέ να μην εχάνασιν λέγω την βασιλείαν» ή στο γνωστό τραγούδι του Πόντου «Η Ρωμανία επάρθεν».

2.3 Ελληνική συνείδηση και ταυτότητα

Για όσους αρέσκονται στους συμβολισμούς, ο Δ. Γ. Τσαούσης υπενθυμίζει ότι το 1981, έτος της πλήρους ένταξης της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ, συμπληρώθηκαν 160 χρόνια από την Επανάσταση του 1821. «Μοιάζει έτσι να ολοκληρώνεται μια πορεία που άρχισε τότε και που ως στόχο της είχε την ισότητα με τα άλλα έθνη συμμετοχή των Ελλήνων στην κοινότητα των "πεπολιτισμένων κρατών της Εσπερίας"»¹³. Η απαρχή όμως της πορείας αυτής συνοδεύεται κι από μια κρίση ταυτότητας και ο αγώνας για τη λευτεριά οδηγεί σε ένα αναπροσδιορισμό της συλλογικής υπόστασης των επαναστατών.

Ο Ι. Θ. Κακριδής μας έδειξε με πειστικό τρόπο πως «το όνομα Έλληνες, ως εθνικό του αγωνιζόμενου Γένους, παρουσιάζεται από την πρώτη ώρα του Σηκωμού και γίνεται αμέσως χτήμα όλων των αγωνιστών. (...) Οι αγωνιστές το εγκολπώνονται την ίδια στιγμή και απαρνούνται το Ρωμίο»¹⁴. Το γεγονός δεν είναι τυχαίο. Η αποδοχή του νέου ονόματος εκφράζει μια ουσιαστική μετατόπιση των σημείων αναφοράς και αντιδιαστολής που συνθέτουν τους άξονες της εθνικής αυτοσυνειδησίας. Αυτή η μετατόπιση οδηγεί αναγκαστικά σε μια 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 ελληνικό¹⁵. Ο Δ. Γ. Τσαούσης διαπιστώνει πως στο βαθμό που το περιεχόμενο αυτό παραμένει ασαφές και προβληματικό, δικαιούμαστε να μιλάμε για «κρίση ταυτότητας».

Μιλώντας για ελληνική ταυτότητα, σκόπιμο είναι να κάνουμε διάκριση ανάμεσα στην «δυναμική/ επιθετική» και την «παθητική/ αμυντική» ταυτότητα¹⁶. Στην πρώτη περίπτωση η ελληνική ταυτότητα ορίζεται με σημείο αναφοράς τον ίδιο της τον

¹³ Τσαούσης Δ. Γ. (Επιμ.), *Ελληνισμός – Ελληνικότητα, Ιδεολογικοί και βιομαρτυρικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας*, εκδ. Εστία, Αθήνα, σελ. 16.

¹⁴ Κακριδής Ι.Θ., *Φως Ελληνικό – Πανεπιστημιακοί λόγοι*, Αθήνα 1963, σελ. 78 και 81.

¹⁵ Σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε την παρατήρηση του Τσαούση Δ. Γ. 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 ο ελληνισμός την ελληνικότητα. Βλ. σελ. 22

¹⁶ Βλ. Τσαούσης Δ. Γ. (επιμ.), σελ. 18-19.

εαυτό, όταν ο ελληνισμός στέκεται αντιμέτωπος προς τους άλλους σε κατάσταση δυναμικής αναμέτρησης¹⁷. Στην δεύτερη περίπτωση η ελληνική ταυτότητα ορίζεται με αναφορά τους άλλους, δηλαδή αμυντικά, όταν οι άλλοι αποτελούν τη δυναμική περιβάλλουσα πραγματικότητα μέσα στην οποία ο ελληνισμός προσπαθεί να διατηρήσει την αυτοτέλειά του σε μια κίνηση απομόνωσης και εθνοκεντρισμού¹⁸.

Ο Ι. Διαμαντούρος θέλοντας να προσδιορίσει την έννοια «ελληνικότητα» προτείνει σαν ερμηνευτικό πλαίσιο το σχήμα: «παραδοσιακή συνείδηση», «νέα συνείδηση», «σύγχρονη συνείδηση»¹⁹.

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 παρ'όλα αυτά σαν μια ειδική έκφραση, σαν ένα κτήμα των Ελλήνων. Δυο πρόσθετα χαρακτηριστικά αυτής της νέας συνείδησης είναι η ταύτιση με την αρχαία Ελλάδα, και μια επιθυμία για απελευθέρωση από τον Τουρκικό ζυγό. Κυρίαρχο όμως χαρακτηριστικό της είναι η απειμπόληση 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.

¹⁷ Π.χ ο Επιτάφιος του Περικλή ή ο Πανηγυρικός του Ισοκράτη είναι ίσως δυο από τα χαρακτηριστικότερα δείγματα αναφοράς σε αρετές και ιδιότητες, που προβάλλονται ως αναγνωρισμένα και μη αμφισβητούμενα από τους άλλους, διακριτικά στοιχεία του «εμείς».

¹⁸ Π.χ στο Βυζάντιο από τον 11^ο αιώνα και μετά, στην Τουρκοκρατία και στη νεότερη Ελλάδα η έμφαση τοποθετείται στους άλλους, και η ταυτότητα θεμελιώνεται ακριβώς στην άρνηση των «άλλων».

¹⁹ Βλ. Τσαούσης Δ. Γ. (επιμ.), σελ. 56, 57.

Σ' αυτό το σημείο να υπενθυμίσουμε ότι η «αποκατάσταση της ιστορικής διαχρονίας» θα γίνει από τους Ζαμπέλιο και Παπαρρηγόπουλο στα μέσα του 19^{ου} αιώνα –όχι φυσικά τυχαία– όταν η σκιά των Δυνάμεων θα πέφτει όλο και βαρύτερη στο νεοσύστατο ελλαδικό κρατίδιο²⁰. Η ενοποίηση του ελληνισμού στο χώρο θα έχει την ιδεολογική διάσταση του ισοδύναμου της ποθητής ενοποίησης με τους «αλύτρωτους» στον χώρο. Αρχαιότητα και Βυζάντιο θα θεωρηθούν ισότιμοι σταθμοί μιας ιστορικής πορείας της οποίας ο λόγος είναι η (θεία) βούληση που οδηγεί τον μαχόμενο ελληνισμό στη χειραφέτησή του.

2.3.1 Η νεοσύστατη, νεοκλασική Ελλάδα

Η Αρχαιότητα, ως νόρμα του ωραίου και του έλλογου, θεωρήθηκε βασικά 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 είτε υπό κατάκτηση λαούς του «νέου κόσμου», αλλά και της Ανατολής. Ο Τουνβее αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

«Η ιδέα της υπεροχής της Δύσης φτάνει μέχρι και τον 20ο 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»²¹.

Στην ιστορία της ανασυγκρότησης της πολιτισμικής ταυτότητας της νέας Ελλάδας συνέβαλαν, όπως συνήθως συμβαίνει πάντα, τόσο η πραγματικότητα όσο και ο μύθος. Η αισθητική ιδεολογία του νεοκλασικισμού, η οποία λειτούργησε ως υπόβαθρο του πολιτισμικού βίου και των δύο κρατών, άφησε βαθιές ρίζες στη νέα

²⁰ Με τη μνημειώδη *Ιστορία του Ελληνικού Έθνους* του Παπαρρηγόπουλου, η βυζαντινή περίοδος ενσωματώθηκε στη διαχρονική πορεία του ελληνικού έθνους και δημιουργήθηκε η νεοελληνική εθνική ιδεολογία της αδιάσπαστης συνέχειας της φυλής.

²¹ Τουνβее Arnold, σελ. 59-60.

Ελλάδα και αυτό είναι κάτι που δεν θα πρέπει να θεωρηθεί συνέπεια αναπότρεπτου καταναγκασμού ή απλή σύμπτωση. Η Νίκη Λοϊζίδη αναφέρει χαρακτηριστικά:

«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»²².

Σημασία έχει ότι ο νεοκλασικισμός²³, ως αισθητικό και πολιτικό ρεύμα που καλλιέργησε μια ηρωική και διδακτική αντίληψη της ιστορίας, «ρίζωσε» στη συνείδηση των Νεοελλήνων συντείνοντας έτσι στη συγκρότηση μιας νέας και συλλογικά αποδεκτής πολιτισμικής ταυτότητας.

Η επανασύνδεση με τη «μυθική Ελλάδα» δεν ήταν εξάλλου ο ποθητός στόχος μόνο του Λουδοβίκου Α' της Βαυαρίας και του απολυταρχικού καθεστώτος του. Ήταν το όραμα και των μετεπαναστατικών χρόνων στη Γαλλία, όπου ο νεοκλασικισμός, συμβιώνοντας με το κίνημα του ρομαντισμού, έστρεψε τη σκέψη ενός μεγάλου αριθμού διανοουμένων, πολιτικών και καλλιτεχνών στο δημοκρατικό πρότυπο της αρχαίας Αθήνας αλλά και στους σκληρούς απελευθερωτικούς αγώνες της υπόδουλης Ελλάδας²⁴. Το ελπιδοφόρο, τουλάχιστον αρχικά, «φως» της Γαλλικής Επανάστασης, που έδειχνε το δρόμο για την «απελευθέρωση των εθνών», έμοιαζε να δίνει περισσότερες εγγυήσεις ορθής διακυβέρνησης και δικαιοσύνης μέσα από τη νοητή ταύτισή του με το πνεύμα των αρχαίων ελλήνων σοφών.

²² Λοϊζίδη Νίκη, «Νεοκλασικισμός: Η βαυαρική ταυτότητα της νέας Ελλάδας», εφημερίδα «Το Βήμα», 2/7/2000, Κωδικός άρθρου: B12979B061.

²³ Βλ. και ενότητα 1.2.2 «Ο Κλασικισμός ως βασική μορφή διαχείρισης του παρελθόντος».

²⁴ Δεν είναι τυχαίο ότι στο καλλιτεχνικό Salon του 1789 (την ίδια χρονιά που ξέσπασε η Γαλλική Επανάσταση) τα θέματα που υπερτερούσαν ήταν εμπνευσμένα από την αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη. Όπως δεν είναι επίσης τυχαία η στροφή, την ίδια ακριβώς χρονική περίοδο, ολόκληρης της Ευρώπης στην αρχαία ελληνική σκέψη και προπάντων στη φιλοσοφία του Πλάτωνα και των Νεοπλατωνικών.

Η πολιτισμική πορεία του νεοσύστατου ελληνικού βασιλείου ενισχύει την ουσία των σκέψεων που είχε διατυπώσει ο Thomas Mann στη διάλεξη που έδωσε με την ευκαιρία της συμπλήρωσης ογδόντα χρόνων από τη γέννηση του Sigmund Freud. *«Στο κείμενό του αυτό ο γερμανός συγγραφέας τόνισε τη σημασία της κίνησης "προς τα πίσω" που επιχειρεί το άτομο ή μια ηγετική προσωπικότητα (ή ένας λαός) όταν βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή της εξελικτικής του πορείας»*²⁵. Τώρα το αν αυτή η κίνηση «προς τα πίσω» –η νοητή δηλαδή σύνδεση με το παρελθόν– αποβεί ευεργετική, ολέθρια ή καθηλωτική αυτό είναι κάτι που μοιραία κρίνεται από πολλούς και συχνά απρόβλεπτους παράγοντες. Ο ίδιος εξάλλου ο Thomas Mann, όπως επισημαίνει η Νίκη Λοϊζίδη, υπήρξε αυτόπτης μάρτυρας του τί ακριβώς σήμαινε η αναζήτηση της «μυθικής γερμανικότητας» από το εθνικοσοσιαλιστικό κόμμα των ναζί στη Γερμανία του όψιμου Μεσοπολέμου.

²⁵ Λοϊζίδη Νίκη, ο.π.π.

Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΗΣ ΔΥΣΗΣ

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.

*(Francois Rene de Chateaubriand,
γάλλος συγγραφέας, 1768-1848)*

3.1 Η σημασία της ρωμαϊκής διαχείρισης του ελληνικού παρελθόντος

Η επίδραση της Δύσης στους Έλληνες –και ταυτοχρόνως των Ελλήνων στη Δύση – αρχίζει τον 11^ο αιώνα με τη νορμανδική κατάκτηση της νοτιοανατολικής Ιταλίας και Σικελίας. Κανένας άλλος επιζών μη δυτικός λαός δεν είχε αντιταχτεί στην πίεση από τη Δύση για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα όσο ο ελληνικός. Είτε μας αρέσει είτε όχι –«καλώς ή κακώς», όπως λέει ο Auden– *η Ελλάδα είναι το γεωλογικό στρώμα που κείται κάτω από το πνευματικό τοπίο του Δυτικού πολιτισμού*¹. Θα μπορούσαμε με άλλα λόγια να πούμε ότι η χώρα μας αποτελεί «πολιτιστικό κοίτασμα», λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό του Umberto Eco, 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 ανακάλυψη του εμπλέκει την εκμετάλλευσή»².

Η διαχείριση της ελληνικής αρχαιότητας από τους Ρωμαίους, μολονότι δεν θα αναφερθούμε εκτενώς σε αυτή, μας ενδιαφέρει από τη στιγμή που αποτελεί

¹ Όπως παρατίθεται στον Taplin Oliver, *Ελληνικόν πυρ*, μετ. Ελ. Πατρίκιου, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1992, σελ. 16.

² Ο Eco χρησιμοποιεί τη μεταφορά «πολιτιστικό κοίτασμα» για να αναφερθεί στη συγκέντρωση υλών που έχουν ήδη υποστεί κατεργασία από προηγούμενη δραστηριότητα, κατά την οποία ο άνθρωπος αλλοίωσε τη φύση. Η εκμετάλλευσή αυτού του κατεργασμένου υλικού μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη. Βλ. Eco Umberto, *Πολιτιστικά Κοίτasmata*, μετ. Κ. Σουέρεφ, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1992, σελ. 17.

συστηματική αξιοποίηση ενός παρελθόντος από ένα διαφορετικό πολιτισμό. Ο Roger-Pol Droit αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι στοιχείωσαν τον ευρωπαϊκό πολιτισμό σε όλες τις καίριες στιγμές της ιστορίας του»³.

Ο 2^{ος} μ.Χ. αιώνας είδε τη Ρώμη να μετατρέπεται από δευτερεύον κρατίδιο της Ιταλίας στη μεγαλύτερη δύναμη του μεσογειακού κόσμου. Η Ελλάδα έγινε τμήμα της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και η ελληνική παιδεία και γλώσσα (η γλώσσα των Ευαγγελίων) παρέμειναν μεν σε μια κατάσταση σαφώς σταθερή για τα επόμενα 500 χρόνια, χωρίς όμως να έχουν πραγματική εξουσία και χωρίς να αναπτύσσονται πλέον⁴.

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 «συναισθηματοποίηση 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 Οράτιος⁵.

Ο Γιάγκος Ανδρεάδης παρατηρεί 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 λησμονούμε τις ριζικές διαφορές της Ελλάδας και της Ρώμης σε τομείς, όπως οι μορφές πολιτικής απόφασης, η κρατική οργάνωση, το δίκαιο κ.α.⁶.

Η ρωμαϊκή διαχείριση του ελληνικού παρελθόντος, ωστόσο, είναι αποφασιστική καθώς, όπως σημειώνει ο R.R. Bolgar, η ρωμαϊκή μεταγραφή της ελληνικής σκέψης και τέχνης ήταν η μόνη την οποία γνώρισε η Δύση έως ότου η φιλοσοφία, οι επιστήμες και η μυθοπλασία των Ελλήνων άρχισαν να φτάνουν στην Ευρώπη και

³ Droit Roger-Pol (επιμ.), *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*, μετ. Κ. Κουρεμένος, εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1992, σελ. 11.

⁴ Για την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία βλ. και υποσ. 11, κεφ. 2.

⁵ Βλ. Taplin Oliver, σελ. 27.

⁶ Ανδρεάδης Γιάγκος, *Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1989, σελ. 52.

από την πλευρά των Αράβων, όπως συνέβη στα 1087 με τις κατρικές μεταφράσεις του Κωνσταντίνου του Αφρικανού⁷.

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

3.2 Ο «καθρέφτης» της Αναγέννησης

Η πτώση της Κωνσταντινούπολης (29/5/1453) συμπίπτει με το γεγονός ότι η Δύση ανακαλύπτει ξανά την Ελλάδα – γεγονός που αποτελεί μάλλον μια από τις συναρπαστικότερες συμπτώσεις στην πνευματική ιστορία. Η Αναγέννηση, η Νέα Εποχή που σημάδεψε το τέλος του Μεσαίωνα, ανακάλυψε την αρχαία Ρώμη εκ νέου και μέσω της Ρώμης, μοιραία, και την Ελλάδα. Οι πεπαιδευμένοι άνθρωποι συνειδητοποίησαν ότι, για να γνωρίσουν την Ρώμη, έπρεπε πρώτα να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν την λογοτεχνία, την φιλοσοφία, την επιστήμη και όλα τα άλλα επιτεύγματα της Ελλάδας.

Η Αναγέννηση ταυτίστηκε τόσο με την ελληνική αρχαιότητα, ώστε μας οδήγησε στο να βλέπουμε ως ένα βαθμό την ιστορία του αρχαίου κόσμου με 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 και του κόσμου της.

Ο άνθρωπος της Αναγέννησης «κηρύσσει την επιστροφή στη φύση ως ισοδύναμο της επιστροφής στην αρχαιότητα, αλλά σε μια φύση που ο ίδιος παρεμβαίνει αποφα-

⁷ Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Ανδρεάδη Γ., σελ. 53

σιστικά»⁸. Με την έννοια αυτή, η Αναγέννηση και ο ανθρωπισμός της διακρίνονται όχι μόνο από την Αρχαιότητα στην οποία συνεχώς αναφέρονται, αλλά και από τις αλληπάλληλες «αναγεννήσεις» του Βυζαντίου, από το οποίο όπως εύστοχα παρατηρεί ο Τουντς, παρέλαβαν κατά κύριο λόγο μια ήδη διαμεσολαβημένη εικόνα του αρχαίου κόσμου.

Ο ανθρωπισμός της Αναγέννησης στηρίχθηκε πλήρως στη Ρώμη. Ο Taplin μας πληροφορεί ότι η Ελλάδα βρισκόταν πάντα σε κάποια απόσταση· η προσέγγιση της γινόταν πάντα μέσω της Ρώμης και ο ελληνικός κόσμος στο σύνολό του εθεωρείτο ως πιο «πρωτόγονος» και πιο «άξεστος» από τον κόσμο της Ρώμης⁹. Τα πράγματα όμως άλλαξαν και η Γαλλική Επανάσταση εμπνέεται από την αρχαία Ελλάδα και στηρίζεται στις αρχές και τα οράματά της. Στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, παρόλο που ο θαυμασμός για την Ρώμη ως υπόδειγμα ξεφτίζει, αρίζει να αναπτύσσεται ένα νέο ενδιαφέρον για την Ελλάδα –για την Ελλάδα τόσο ως ιδανικό, όσο και ως πραγματικότητα. Ό,τι αντιμετωπιζόταν ως πρωτόγονο και ακαλαίσθητο τώρ θεωρείται ως «υπέροχα λιτό και ελεύθερο», ως «απόρριψη της ηθικής υποκρισίας και του επιφανειακού στολισμού».

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως καμιά επανάσταση δεν μπορεί να συντελεστεί χωρίς πρότυπα και αναφορές. Οι παραστάσεις που οι άνθρωποι του 1789 έφτιαξαν για τη Σπάρτη και την Αθήνα, νοσταλγικές εγγυήσεις για ένα καλύτερο αύριο, συγγενεύουν περισσότερο με το φαντασιακό παρά με την ιστορική έρευνα, ένα φαντασιακό όμως που δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κενή φαντασμαγορία¹⁰.

Μέσα στα πλαίσια της εξέλιξης των αναφορών στην Αρχαιότητα, από τον Κοντορσέ ως τον Μαρξ, οι μορφές των Ελλήνων δεν είναι ποτέ απλά «καλλωπιστικά στοιχεία των πολιτικών ομιλιών, ούτε υποχρεωτικές στάσεις που εκτελούν συμβατικά οι κλασικοθρεμμένοι στοχαστές». Οι μορφές αυτές είναι μάλλον «εμβλήματα, κάθε φορά διαφορετικά σμιλεμένα από τους αγώνες της εποχής, μέσα στα οποία συντελείται η επεξεργασία μεγάλων ζητημάτων: λαός και εξουσία, άμεση ή αντιπροσωπευτική δημοκρατία, δικαιώματα του ατόμου και κατάφαση του συλλογικού»¹¹.

⁸ Ανδρεάδης Γιάγκος, σελ. 58.

⁹ Βλ. Taplin Oliver, σελ. 29-30.

¹⁰ Για το φαντασιακό, βλ. ενότητα 1.1.

¹¹ Βλ. Droit Roger-Pol, σελ. 139.

3.3 Η δευτέρα Αναγέννηση

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. Ο Roger-Pol Droit αναφέρει ότι:

«Η Ευρώπη, από αναγέννηση σε αναγέννηση, επινόησε Αρχαιότητες όλων των ειδών. Επεξεργάστηκε ποικίλες εικόνες του παρελθόντος και της ταυτότητάς της, αφηγούμενη στον εαυτό της την ιστορία της καταγωγής της και το νόημα του πεπρωμένου της»¹².

Το αποφασιστικό σημείο όσον αφορά την επίδραση της Ελλάδας σε αυτή την «επαναστατική» περίοδο είναι το ότι ήταν «φρέσκια». Όπως διατύπωσε και ο Auden κάθε χώρα κατασκεύασε τη δική της Ελλάδα:

Η ιστορική ασυνέχεια ανάμεσα στον ελληνικό πολιτισμό και τον δικό μας, η εξαφάνιση κάθε άμεσης επίδρασης για πολλούς αιώνες είναι στοιχεία που διευκόλυναν το κάθε έθνος να πλάσει μια δική του εικόνα για την κλασική Ελλάδα, όταν αυτή ανακαλύφθηκε ξανά¹³.

Δεν ήταν όμως θέμα απλής λατρείας ή μίμησης, καθώς επρόκειτο μάλλον για μια δημιουργική και ανεξάρτητη αντυπαράθεση. «Προϊόντος όμως του 19^{ου} αιώνας, η γενική προσέγγιση μεταβαλλόταν όλο και περισσότερο σε μίμηση και τυφλή λατρεία»¹⁴. Από πολλές απόψεις, αυτή ήταν και 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 και η αρχαιολογία γνώρισαν τεράστια άνθηση. Εθεωρείτο αυτονόητο πως η Ελλάδα ήταν αξιοθαύμαστη.

¹² Droit Roger-Pol, σελ. 11.

¹³ Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Taplin (1992), σελ. 33.

¹⁴ Αυτόθι.

Κατά τον 19^ο αιώνα, η αναβίωση της ελληνικής αρχιτεκτονικής κέρδισε σαρωτική νίκη απ' άκρον εις άκρον στην Αμερική τόσο στα δημόσια, όσο και στα ιδιωτικά κτίρια. Οι πόλεις, επίσης, έπαιρναν ελληνικές ονομασίες. Η εκτεληκτικότερη όλων φαίνεται να είναι η ονομασία Eureka μιας πόλης στην ακτή της Νότιας Καλιφόρνιας. Άλλες ονομασίες κυμαίνονται από την Ιθάκη (Ithaca) στην πολιτεία της Νέας Υόρκης, όπου βρίσκεται το Cornell University, έως την Σπάρτη (Sparta) στο Γουισκόνσιν, μια αγροτική κομόπολη 7.000 κατοίκων περίπου. Οι πρώτοι άποικοι πείσθηκαν το 1852 από την «Γιαγιά Πέτιτ» να ονομάσουν έτσι την πόλη τους, διότι «ήταν εξίσου γενναίοι με τους Σπαρτιάτες της Ελλάδας και υπέφεραν αντίστοιχες κακουχίες»¹⁵.

Αναγνωρίσιμα ή μη σύμβολα που ανάγονται στην αρχαία Ελλάδα 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 ο περισσότερος κόσμος είναι λίγο-πολύ ενημερωμένος ότι όλα αυτά έλκουν κατά κάποιο τρόπο την καταγωγή τους από την Αρχαία Ελλάδα.

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.

3.4 Η αρχαία Ελλάδα του 20^{ου} αιώνα

Η Ελλάδα της Ευρώπης δεν είναι βέβαια από την Αναγέννηση και πέρα μία και απαράλλαχτη. Ο Ουμανισμός, ο νεοκλασικισμός, ο ρομαντισμός, ο μοντερνισμός και ο μεταμοντερνισμός ακόμη, ή οποιοδήποτε άλλο κίνημα, έχουν την δική τους εικόνα για τον ελληνισμό, ενώ η αρχαιογνωσία των Ασιατών ή των Αφρικανών εκφράζουν και αυτές τα δικά τους ενδιαφέροντα. Με άλλα λόγια, όπως ήδη έχει γίνει σαφές, κάθε τόπος και κάθε εποχή δημιουργεί την δική του εικόνα της αρχαίας Ελλάδας.

¹⁵ Βλ. Taplin Oliver, σελ. 21.

Ο μοντερνισμός, ο φουτουρισμός και όλοι οι άλλοι –ισμοί τους οποίους γέννησε ο 20ος αιώνας «απορρίπτουν γενικώς την άτονη αυταρέσκεια της βικτοριανής εποχής, συμπεριλαμβανομένου και του θαυμασμού για την αρχαία Ελλάδα»¹⁶. Παρ' όλα αυτά, η αρχαία Ελλάδα αναδύθηκε εκ νέου, λιγότερο βολική αυτή τη φορά με μορφές λιγότερο κατεστημένες, από τον Οδυσσέα του Joyce ως την αρχιτεκτονική θεωρία του Le Corbusier και τη φιλοσοφία του Heidegger. Σε γενικές γραμμές, η πρωτοπορία της πολιτιστικής, πολιτικής και επιστημονικής σκέψης αποδοκίμασε ρητώς την Ελλάδα και τους κλασικούς ως τμήμα ενός «αντιδραστικού κατεστημένου» που θα έπρεπε να αποδοθεί οριστικά στο παρελθόν.

Φαίνεται όμως πως στο τελευταίο τέταρτο του 20ου αιώνα καλλιεργήθηκε μια νέα συνείδηση του παρόντος μέσα από την προοπτική του παρελθόντος. Αυτή η στάση, που απορρίπτει την μοντερνιστική πεποίθηση ότι μπορούμε και οφείλουμε να σπάσουμε τα δεσμά και να δημιουργήσουμε εκ του μηδενός χαρακτηρίζεται «μεταμοντερνισμός». Ο Umberto Eco αναφέρει χαρακτηριστικά πως *η μεταμοντέρνα απάντηση στο μοντέρνο έγκειται στην αναγνώριση του 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*¹⁷.

Μια νέα επιστροφή στην αρχαία Ελλάδα είναι μέρος του ίδιου πράγματος. Αντί να προσπαθεί να αναστηλώσει ή να μιμηθεί την Ελλάδα ως σύνολο, η νέα επιστροφή αναγνωρίζει τις τεράστιες διαφορές ανάμεσα στο τώρα και το τότε και την τεταμένη σχέση ανάμεσα στις ομοιότητες αφενός και την αποσπασματικότητα των αποδείξεων και των γνώσεών μας αφετέρου. Αναγνωρίζει όμως πως κάθε εικόνα της αρχαίας Ελλάδας πρέπει να είναι επιλεκτική, προκατειλημμένη και όχι αθώα. Δεν ζητά απλώς το αιώνως ορθόν, αναζητά επίσης και τί μπορούμε να κατανοήσουμε από την Ελλάδα σήμερα. Η παλιά άποψη, που ήθελε την Ελλάδα ισορροπημένη, αρμονική και ορθολογική, απορρίπτεται σε μεγάλο βαθμό και η απόρριψη αυτή είναι χαρακτηριστική της μετατόπισης. Η Ελλάδα αντιμετωπίζεται τώρα περισσότερο ως ένα κοχλάζον μείγμα του υψηλού και του άθλιου, του ανθρώπινου και του ζωώδους, του φωτός και του σκότους.

¹⁶ Taplin Oliver, σελ. 36.

¹⁷ Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Taplin, σελ. 37

3.4.1 Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου

Ο 20ος αιώνας κατάφερε να δει την αρχαία Ελλάδα ως έναν τόπο λιγότερο αγνό και όχι πια τόσο σταθερά «ορθολογικό». Για τον Edgar Morin, ωστόσο, η ορθολογικότητα των Ελλήνων ήταν σε γενικές γραμμές «αυστηρότητα χωρίς ακαμψία, το αίτημα της γνώσης χωρίς τη μανία του να θέλουν να τα μάθουν όλα, να τα εκφράσουν όλα και να τα σώνουν όλα με την πρόοδο»¹⁸.

Οι αρχαίοι Έλληνες βρίσκονται σήμερα ταυτόχρονα μακριά και κοντά, με διαφορετικές έννοιες. Ένα ερώτημα που τίθεται και δύσκολα μπορεί να απαντηθεί, είναι κατά πόσο «είναι άραγε η αρχαιότητα νεωτερική», δηλαδή, κατά πόσο η γνώση της Αρχαιότητας έχει άραγε σήμερα κάποιο νόημα που να αξίζει τόσο, ώστε να αποσπάσουμε για λίγο την προσοχή μας από άλλες δραστηριότητες, πιο επείγουσες, πιο χρήσιμες ή πιο επικερδείς.

Ο Oliver Taplin θα αποφανθεί ότι η Ελλάδα είναι τρόπον τινά το σπίτι κάθε παιδιού του δυτικού πολιτισμού. Ο άγγλος Lawrence Durrell θα γράψει στο βιβλίο του «Τα Ελληνικά Νησιά» για την αίσθηση της «επιστροφής στην Ελλάδα»· το ίδιο θα κάνει ο αμερικανός Henry Miller στον «Κόλοσό του Αμαρουσίου», καθώς και η γερμανίδα Christa Wolf στην «Ταξιδιωτική Αναφορά» που συνοδεύει ο μυθιστόρημά της «Κασσάνδρα». Είναι πολλοί εκείνοι που γνωρίζουν αυτή την νοσταλγία, το «άλγος για το νόστο», για την «επιστροφή» στην Ελλάδα, για την «επιστροφή στην πηγή». Όπως το θέτει το ψυχολόγος James Hillman «επιστρέφουμε στην Ελλάδα προκειμένου να ανακαλύψουμε ξανά τα αρχέτυπα του νου και του πολιτισμού μας»¹⁹.

Ο R. Brague συμπεραίνει πάντως ότι η ιστορικοποίηση του παρελθόντος έγκειται στο ότι το διατηρούμε, όχι επειδή είναι όμορφο, ή καίριο, ή οτιδήποτε άλλο—πράγμα που είναι σαν να λέμε πως είναι επίκαιρο—, αλλά μόνο και μόνο διότι είναι παρελθόν, και άρα «ενδιαφέρον». Μάρτυρες αυτού του γεγονότος, κατά των Brague, είναι η απίστευτη, νεοπλασματική ανάπτυξη της διδασκαλίας της ιστορίας, ή πάλι το φαινόμενο του μουσείου ή του μνημείου των νεκρών. Η σχέση μας προς

¹⁸ Droit Roger-Pol (1992), σελ. 460.

¹⁹ Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Taplin (1992), σελ. 22.

τους Αρχαίους έχει γίνει σχέση διατήρησης: εκδίδουμε ή μελετάμε αρχαία κείμενα, ακόμη κι όταν το περιεχόμενό τους δεν έχει πια σχέση με τις γνώσεις ή τις πεποιθήσεις μας²⁰.

Ο Brague θα πει επίσης πως «κλασικό είναι εκείνο το κείμενο από το οποίο μπορούμε μονίμως να αντλούμε νέες ιδέες». Το πολιτιστικό στοίχημα της Δύσης είναι πως τα αρχαία κείμενα θα έχουν πάντοτε κάτι να μας μάθουν κι αυτό είναι εξάλλου που μας επιτρέπει να γράφουμε την πνευματική ιστορία της Ευρώπης ως ιστορία μιας ουσιαστικά αδιάκοπης αλληλουχίας αναγεννήσεων²¹.

Για τον Jean Francois Mattei, από την άλλη πλευρά, η απάντηση στο ερώτημα «ως προς τί είναι νεωτερικοί οι Έλληνες» έχει ως εξής:

«Η εποχή μας αρνείται να δώσει ένα νόημα στο “νόημα”, σε θεωρητικό επίπεδο, και να δεχτεί το πρακτικό αίτημα του να αντιμετωπίσει τον άνθρωπο ως άνθρωπο. Ίσως η “νεωτερικότητα” των Ελλήνων να βρίσκεται στο ότι μας κάνουν να βλέπουμε την ανεπάρκεια αυτών των αρνήσεων και τα αδιέξοδα που προκαλούν. Και κυρίως, το νεωτερικό που μπορούν να έχουν οι Έλληνες είναι να μας ξανακάνουν να αναρωτηθούμε, στο όνομα τίνος πράγματος μπορούμε να δώσουμε νόημα στον κόσμο και στη διαγωγή μας»²².

Η αρχαία Ελλάδα ήταν μάλλον ένας κόσμος εξελίξεων παρά ένας κόσμος προϊόντων, ένας κόσμος ερωτήσεων περισσότερο παρά απαντήσεων. Ο Bernard Knox αναφέρει ότι πάνω απ' όλα η πιο σημαντική επιρροή της Ελλάδας πάνω στον Δυτικό πολιτισμό δεν είναι μόνιμη, είναι περιοδική και παλίνδρομη, «κατά καιρούς ανακαλύπτουμε ξανά και επανερμηνεύουμε τα ελληνικά κείμενα, την ελληνική τέχνη, την ελληνική φιλοσοφία. Και το αποτέλεσμα είναι πάντα επαναστατικό»²³.

²⁰ Βλ. Droit Roger-Pol (1992), σελ. 38.

²¹ Αυτόθι.

²² Αυτόθι, σελ. 103-104.

²³ Βλ. Taplin Oliver, σελ. 45.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

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

(Gilbert Chesterton, βρετανός συγγραφέας, 1874-1936)

4.1 Εν αρχή ην το ταξίδι (...για λίγους και συνήθως πλούσιους)

Το ταξίδι και η περιτλάνηση, 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 τα καραβάνια των νομάδων οι αιτίες της μετακίνησης ήταν κλιματολογικές και γεωγραφικές, ενώ το κίνητρο των αρχαίων λαών για τις πολεμικές εκστρατείες δεν ήταν ποτέ 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 δεν είχαν ως σκοπό την ικανοποίηση κάποιων «πόθων», αλλά κάτι πιο χειροπιαστό¹: οι ίδιοι ήταν εργαλεία της πολιτικής των χωρών τους. Οι πρώτοι που με δική τους απόφαση ξεκίνησαν για τα ξένα ήταν έμποροι, γι' αυτό και δεν είναι τυχαίο ότι στα αρχαία εβραϊκά οι λέξεις «έμπορος» και «ταξιδιώτης» είναι συνώνυμες.

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, το ταξίδι ήταν από τις απαρχές του και ως τον 18^ο αιώνα υπόθεση ολιγάριθμων μειονοτήτων που επεδίωκαν συγκεκριμένους και χειροπιαστούς σκοπούς¹. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Hans Magnus Enzensberger:

¹ Εξαίρεση αποτέλεσε η Αυτοκρατορική Ρώμη, όπου τα ταξίδια για λόγους αναψυχής και για την επαφή με νέους πολιτισμούς ήταν αρκετά διαδεδομένα στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Οι ρωμαίοι ευγενείς μπορούσαν π.χ να ταξιδέψουν από το τείχος του Αδριανού μέχρι τον Ευφράτη χωρίς να διασχίσουν εχθρικά σύνορα και ο Σενέκας αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ένα τέτοιο ταξίδι επέτρεπε στους κατοίκους των πόλεων να ξεφύγουν από την «εύκολη ζωή» και να αναζητήσουν καινούριες εμπειρίες και απολαύσεις. Βλ. Urry John, *The tourist gaze*, second edition, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi 2002, σελ. 4.

«...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 σμύrna, 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"..."².

Κατά τον 13^ο και 14^ο αιώνα, ιδιαίτερα εξαπλωμένο υπήρξε το φαινόμενο του προσκυνήματος και μέχρι τον 15^ο αιώνα οργανώνονταν τακτικά ταξίδια από την Βενετία προς τους Αγίους Τόπους. Αυτά τα ταξίδια μπορούν να θεωρηθούν, μέχρι ενός βαθμού, ως πρόδρομοι των σύγχρονων οργανωμένων τουριστικών εκδρομών. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι τα προσκυνήματα στηρίζονταν σε οργανωμένα «δίκτυα» εκκλησιαστικών ξενώνων, ενώ υπήρχαν επίσης προσευχητάρια και προσκυνητάρια «μαζικής παραγωγής» προς χρήση των πιστών. Τα προσκυνήματα πάντως, πέρα από λόγους θρησκευτικής αφοσίωσης, έδιναν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και να ζήσουν νέες εμπειρίες³.

Μέχρι τα τέλη του 17^{ου} αιώνα έχει καθιερωθεί για τους γιους των αριστοκρατικών οικογενειών της Αγγλίας το λεγόμενο «Grand Tour», που εξακολουθεί να αποτελεί τμήμα της διαπαιδαγώγησης των νεαρών ευγενών μέχρι και τον 19^ο αιώνα. Αυτό το «Μεγάλο Ταξίδι» περιλαμβάνει περιήγηση στην Ευρώπη και –τουλάχιστον μέχρι το 1750– αποσκοπεί πρωτίστως στη γνωριμία των νεαρών αριστοκρατών με τον «κόσμο» – όπου «ο κόσμος» (*le monde*) είναι η «καλή κοινωνία»⁴. Ως τα τέλη του 18^{ου} αιώνα, το «Grand Tour» καθιερώνεται

² Enzensberger Hans Magnus, «Μια θεωρία για τον τουρισμό» στο *Πολιτική και πολιτισμός*, μετάφραση Θ. Λάμπρου – Μ. Τοπάλη, εκδόσεις Scripta, Αθήνα 2000, σελ. 94.

³ Urry John (2002), σελ. 4.

⁴ Η περίοδος της μεγάλης άνθισης του Grand Tour είναι από το 1600 ως το 1750. Οι νεαροί ευγενείς, ηλικίας 20-21 χρόνων ταξίδευαν συνήθως μαζί με αγγλους πρεσβευτές σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες προκειμένου να γνωριστούν με τον «καλό κόσμο», να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, να ασχοληθούν με την ζωγραφική, να φροντίσουν για το επαγγελματικό τους μέλλον κλπ. Το ταξίδι που διαρκούσε από 1 μέχρι 3 χρόνια ξεκινούσε από την Βρετανία και είχε ως σταθμούς την Γαλλία, την Ιταλία, τις Κάτω Χώρες, την Γερμανία, αλλά και την Ελλάδα. Σταδιακά το Grand Tour χάνει την αρχική του αξία και μέχρι το 1750 η διάρκειά του μειώνεται σε 4 μήνες, ενώ η ηλικία των νεαρών ταξιδιωτών αυξάνει ως τα 30 έτη. Βλ. *History of Tourism – A Review of the Eras*, University of Pennsylvania, http://www.courses.psu.edu/Materials/r_p_m300w_bxt118/History.htm

και για τους γιους των επαγγελματιών της αστικής τάξης, μολονότι με διαφορετικό «παιδευτικό σκοπό».

Την ίδια περίοδο αρχίζει να αλλάζει και ο τρόπος αντιμετώπισης του ταξιδιού. Ο John Urry παρατηρεί ότι 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». Οπτικοποιούν έτσι την ταξιδιωτική εμπειρία, γεγονός που ενισχύεται από τις εκδόσεις ταξιδιωτικών οδηγών που προωθούν νέους τρόπους θέασης των διαφόρων μερών.

«Ο χαρακτήρας του ταξιδιού άλλαξε: από το κλασικό μεγάλο ταξίδι που βασιζόταν στη συναισθηματικά ουδέτερη παρατήρηση και καταγραφή των μουσείων και των μνημείων περάσαμε στο ρομαντικό μεγάλο ταξίδι του 19^{ου} αιώνα που πρόβαλε την απαίτηση για γραφικό τουρισμό και για μια πιο ιδιωτική και συναισθηματική αντίληψη της ομορφιάς»⁵.

Τον 18^ο αιώνα καθιερώνονται για τις ανώτερες τάξεις και τα ταξίδια σε λουτροπόλεις για θεραπευτικούς λόγους. Έτσι η ανάπτυξη των παραθαλάσσιων θέρετρων στηρίζεται αρχικά στις ευεργετικές ιδιότητες του θαλάσσιου μπάνιου⁶. Σταδιακά η αυστηρή σκοπιμότητα του ταξιδιού αρχίζει να χαλαρώνει και λόγοι όπως το «Μεγάλο Ταξίδι» για διαπαιδαγώγηση ή τα ταξίδια σε λουτροπόλεις για θεραπεία αρχίζουν «να χάνουν σε βάρος και σοβαρότητα, χωρίς ωστόσο να υποβιβαστούν σε απλά προσχήματα»⁷. Για την επίδραση πάντως του ταξιδιού σε λουτροπόλεις τα χρόνια εκείνα, μαρτυρούν μέρη –όπως το Baden-Baden, το Spa και το Aix-les-Bains– που μέχρι και σήμερα χαίρουν υψηλής εκτίμησης ως τουριστικά θέρετρα.

⁵ Urry John (2002), σελ. 4.

⁶ Σε αντίθεση με το θαλάσσιο μπάνιο, η ηλιοθεραπεία ήταν κάτι το ασυνήθιστο, εξαιτίας της αξίας που δινόταν στο λευκό δέρμα ως απόδειξη αριστοκρατικής ευγένειας και χάρης. Αυτό άρχισε να αλλάζει στις ανώτερες τάξεις ήδη από το 1920 όταν αναπτύχθηκαν θέρετρα όπως οι Κάννες και το μαυρισμένο δέρμα άρχισε να συνδέεται με τον φυσικό αισθησιασμό των μαύρων ανθρώπων. Η ηλιοθεραπεία υποτίθεται ότι 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 θέρετρων της Μεσογείου. Βλ. Urry John (2002), σελ. 35.

⁷ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 96.

Σημαντικό ρόλο στην ιστορία του τουρισμού παίζουν και οι ορειβάτες, με τη γέννηση της ορειβασίας να χρονολογείται το 1787, χρονιά που ο Σωσσύρ κατέκτησε για πρώτη φορά την κορυφή του Mont Blanc. Χρειάστηκε βέβαια να περάσουν 70 χρόνια μέχρι την αρχή της χρυσής εποχής της ορειβασίας⁸, όμως η σπουδαιότητα του ρόλου της ορειβατικής εφόρμησης έγκειται στο γεγονός πως «η ορειβασία ενσαρκώνει με αγνό τρόπο την ρομαντική ιδεολογία του τουρισμού, καθώς στρέφεται στο ανέγγιχτο και στην περιπέτεια»⁹.

Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι μέχρι τον 19^ο αιώνα τα ταξίδια ήταν κυρίως προνόμιο των ανδρών, γεγονός που άλλαξε σημαντικά με την εξάπλωση των «βικτοριανών γυναικών ταξιδιωτών», μερικές από τις οποίες επισκέπτονταν μάλιστα χώρες που θεωρούνταν «απολίτιστες» και απλησίαστες, ειδικά για γυναίκες. Η μεγάλη «επανάσταση» ήρθε όμως με τα οργανωμένα ταξίδια του Thomas Cook, για τα οποία θα γίνει λόγος στη συνέχεια, και τα οποία εκτός των άλλων έδωσαν τη δυνατότητα στις γυναίκες να ταξιδέψουν με άνεση και κυρίως με ασφάλεια.

4.2 ...και εν συνεχεία ο μοντέρνος τουρισμός (για πολλούς και συνήθως «ρομαντικούς» αστούς)

Σε αντίθεση με την κοινωνική δομή του Μεσαίωνα, όπου οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός συνδέονταν σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους¹⁰, 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 φαινόμενο του τουρισμού¹¹. Αυτό που πρέπει να υπογραμμίσουμε είναι ότι το δικαίωμα (κοινωνικό ή και νομικό) για ταξίδι έπαψαν να το έχουν

⁸ Και εδώ πρωτοπόροι ήταν οι Άγγλοι αφού γύρω στο 1860 ο Edward Kennedy ίδρυσε το Alpine Club, τον πρώτο όμιλο ορειβατών.

⁹ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 101.

¹⁰ Εξ' ου και το αγγλικό "holidays" = holy days, ή ιερές / άγιες μέρες.

¹¹ Ο Enzensberger μας πληροφορεί ότι το 1792 ένας υπερασπιστής της εθνικής οικονομίας (ενός ακόμη τότε πρόσφατου κλάδου) είχε προτείνει με κάθε σοβαρότητα την επιβολή φόρου ταξιδιού. Πρόκειται για τον Marperger, οπαδό της θεωρίας του μερκαντιλισμού, που στο έργο του «Σημειώσεις για τα ταξίδια σε ξένες χώρες» δικαιολογούσε την πρότασή του με το επιχείρημα πως οι ταξιδιώτες διακινούν χρήματα εκτός της πατρίδας τους. Η έγνοια του αυτή, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως ο αριθμός των ταξιδιωτών είχε αρχίσει ήδη να μεγαλώνει. Αυτή την εποχή πάνω κάτω οι άνθρωποι αρχίζουν να ταξιδεύουν για λόγους καθαρά ψυχαγωγικούς. Βλ. Enzensberger Hans Magnus, σελ. 96.

αποκλειστικά οι ευγενείς και οι κάθε είδους απεσταλμένοι τους, όπου η τάξη αυτή συνέχισε να υφίσταται. Ο Νίκος Βαγιονής επισημαίνει ότι:

«...η νέα τάξη που δημιουργήθηκε, η αστική τάξη, των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων, απελευθερωμένη από θρησκευτικούς ή φεουδαρχικούς δεσμούς και περιορισμούς είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει, οπότε άρχισε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού...»¹².

Και μπορεί αρχικά ο τουρισμός ως δικαίωμα να «επιβλήθηκε» από την μεγαλοαστική τάξη που ζούσε από τα έσοδα των κεφαλαίων της, όμως γρήγορα εξαπλώθηκε και σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, αρχικά τους δημοσίους υπαλλήλους, τους χειρώνακτες και τους μικροαστούς εν γένει¹³.

Σύμφωνα με τα λεξικά, το 1800 θεωρείται ως χρονιά εμφάνισης της λέξης «τουρίστας», ενώ το 1811 ως χρονιά που εμφανίζεται η λέξη «τουρισμός». Οι νεολογισμοί αυτοί βέβαια, όπως θα φανεί στη συνέχεια, κάθε άλλο παρά τυχαία προέρχονται από την αγγλική γλώσσα.

Όσον αφορά τις «πνευματικές ρίζες» του μοντέρνου τουρισμού αυτές θα πρέπει να αναζητηθούν μάλλον στον αγγλικό, γαλλικό και γερμανικό ρομαντισμό. Συγγραφείς όπως ο Gray και ο Γουόρντσγουορθ, ο Κόλριτζ και ο Μπάιρον, ο Ρουσσώ και ο Σατωμπριάν, ο Σευμ και ο Eichendorff, ο Tieck, ο Wackenroder και ο Chamisso διατήρησαν στο έργο τους ζωντανή την εικόνα της ελευθερίας που κινδύνευε να πνιγεί μέσα στην πραγματικότητα της πρωτοεμφανιζόμενης οργανωμένης εργασίας και την πολιτική παλινόρθωση.

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

¹² Βαγιονής Νίκος, *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 20/4/2002, σελ. 4. www.ste.edu.gr/gr/isigisis%5Cvagionis.doc

¹³ Από την πυρετώδη εξάπλωση του τουρισμού έμειναν αποκλεισμένοι οι αγρότες, που μέχρι σήμερα είναι η μοναδική τάξη που αντιστέκεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδεολογία και την πρακτική του.

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 τουρίστες¹⁴.

Ο καημός του ταξιδιού με απόχρωση συναισθηματική είναι καθαρά ρομαντικής προέλευσης και όπως συμπληρώνει ο Urry, «η ρομαντική θέαση δίνει έμφαση στην μοναξιά, την ιδιωτικότητα και σε μια προσωπική, ημιπνευματική σχέση με το αντικείμενο της θέασης»¹⁵.

4.2.1 Ταξιδιωτικοί οδηγοί και ξενοδοχεία

Ο πιο διαδεδομένος ταξιδιωτικός οδηγός της Ευρώπης που κυκλοφορεί στις αρχές του 1800, ο «Guide des voyageurs» του Raichard, 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: κοντολογίς θεωρεί το ταξίδι ως αναγκαίο κακό¹⁶.

Σαράντα χρόνια αργότερα το ταξίδι έχει πάρει άλλους δρόμους. 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 αυτό Red Book, που γρήγορα γίνεται παγκοσμίως γνωστό, σημειώνει τα αξιοθέατα της Ολλανδίας, του Βελγίου και της περιοχής της

¹⁴ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 99.

¹⁵ Urry John (2002), σελ. 43.

¹⁶ Ο Raichard συστήνει μάλιστα επίμονα να παίρνει κανείς μαζί του γεμάτα πιστόλια, ενώ άλλοι συμβούλευαν και σύστηναν στους ταξιδιώτες πριν ταξιδέψουν, για να αποβεί αίσιο το ταξίδι, να κάνουν για καλό και για κακό μια λειτουργία στην εκκλησία. Αιφνιδιαστικές επιθέσεις στους δρόμους δεν ήταν καθόλου ασυνήθιστες εκείνη την εποχή.

Ρηνανίας και συστήνει στον τουρίστα τις γραφικότερες και ρομαντικότερες διαδρομές. Επίσης, όπως επισημαίνει ο Enzensberger:

*«...ο Murray, ένας από τους προφήτες του τουρισμού, επινόησε το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους, τοποθετώντας επάνω στα μέρη, που στο εξής θεωρούνταν αξιοθέατα, το σημάδι της αξιολόγησης. Τρία χρόνια αργότερα, κυκλοφόρησε ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός του Karl Baedeker: 'Η Ρηνανία'. Το νέο κίνημα είχε τα ιερά του κείμενα και είχε αρχίσει την νικηφόρα του πορεία (...)*¹⁷.*

Η ιστορία του τουρισμού είναι ταυτόχρονα και ιστορία των ξενοδοχείων. Τα πρωτόγονα μεσαιωνικά πανδοχεία και τα ολιγαρχική παλιά ξενοδοχεία στα κτήρια των ταχυδρομείων δεν αρκούσαν. Το πρώτο μοντέρνο ξενοδοχείο ήταν το Der Badische Hof, που χτίστηκε στο Baden-Baden στις αρχές του 19^{ου} αιώνα.

«Μια πολύπλοκη ιεραρχία από διευθυντές, θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες και υπηρέτες τέθηκε για πρώτη φορά στην υπηρεσία του μηχανισμού, που αποτελούνταν από τις κεντρικές αίθουσες, τις αίθουσες χορού, το εστιατόριο, το αναγνωστήριο, τα υπνοδωμάτια και τα λουτρά, τους στάβλους και τις βεράντες. Το συγκεκριμένο μοντέλο ξενοδοχείου που άρχισε να λειτουργεί το 1805, συνεχίζει να ισχύει ως σήμερα»¹⁸.

Ξενοδοχεία κοντά στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, που χτίστηκαν σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, 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. Η συνεχιζόμενη συσσώρευση κεφαλαίου είχε ως αποτέλεσμα να ιδρυθεί ήδη το 1880 το πρώτο τραστ ξενοδοχείων, η αλυσίδα Ridge. Στα τέλη περίπου του 19^{ου}- αρχές του 20ου αιώνα χτίστηκαν στις ΗΠΑ τα πρώτα ξενοδοχεία μαμούθ με 500 και πλέον δωμάτια.

¹⁷ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 97.

¹⁸ Αυτόθι, σελ. 112.

Το μοντέλο πάντως όλων των ξενοδοχείων εξακολούθησε να είναι – και παραμένει μέχρι σήμερα – στα πρότυπα του Der Badische Hof, γεγονός που μας βοηθά να καταλάβουμε την ψυχολογία του τουρισμού. «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»¹⁹. Δίπλα στο αξιοθέατο εμφανίζεται σαν σκοπός του ταξιδιού το κοινωνικό γόητρο.

4.2.2 Ο δαιμόνιος Thomas Cook

Χρονολογία σταθμός για την ιστορία του τουρισμού θεωρείται η 5^η Ιουλίου 1841, τότε που ο άγγλος κηπουρός/ ξυλουργός (και πρώην αλκοολικός) Thomas Cook διεξήγαγε το πρώτο οργανωμένο ταξίδι ανάμεσα στο Loughborough και το Leicester για περίπου 500 μέλη του «Ομίλου των Εγκρατών» (ενν. απέναντι στο αλκοόλ). Τέσσερα χρόνια αργότερα ο Cook άνοιξε ταξιδιωτικό γραφείο, που εξελίχθηκε μέσα σε τρεις δεκαετίες σε μια επιχείρηση με παγκόσμια απήχηση, που απευθυνόταν κυρίως στα μέτρα και τις ανάγκες των ευρύτερων μικροαστικών στρωμάτων. Ο Cook προσέλκυσε μια καινούρια κατηγορία πελατών στον τομέα των ταξιδιών. Πολλοί ήταν σκληρά εργαζόμενοι επαγγελματίες –δάσκαλοι, κληρικοί, δικηγόροι, λογιστές– που επιθυμούσαν διακαώς να διευρύνουν την προσωπική τους μόρφωση. Ο Cook έκανε προσιτή γι' αυτούς την πολιτισμική εμπειρία του ταξιδιού και του τουρισμού, εξαπολύοντας μια εμπορική επανάσταση, της οποίας το συνολικό δυναμικό μόνο σήμερα αρχίζει να γίνεται αισθητό στην παγκόσμια οικονομία.

Ο Cook θεωρείται επίσης ο «πατέρας» των ομαδικών ταξιδιών, αλλά και ο επινοητής της ενιαίας τιμής και των ταξιδιωτικών κουπονιών²⁰. Το 1845 διοργάνωσε το πρώτο ομαδικό ταξίδι για τουριστική αναψυχή στο Liverpool, το οποίο «έμοιαζε με θριαμβευτική πομπή που είχε προετοιμαστεί με ιδιαίτερη προσοχή»²¹. Όλα τα μέρη στα οποία έφταναν, τα είχε εξερευνήσει προηγουμένως ο ίδιος ο Cook. Δωμάτια ξενοδοχείων ήταν έτοιμα για κάθε μέλος της ομάδας, ένα τυπωμένο πρόγραμμα έδινε οδηγίες, ενώ φτάνοντας στον προορισμό οι

¹⁹ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 112.

²⁰ Για την ιστορία της επιχειρηματικής δραστηριότητας του πρωτοπόρου στον τομέα του τουρισμού T. Cook βλ. <http://www.thomascook.info/tck/de/en/tcw/0,2773,0-0-400493,00.html>

²¹ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 108.

τουρίστες γίνονταν δεκτοί με τυμπανοκρουσίες και κανονιοβολισμούς. Το 1868 γεννήθηκε στο μυαλό του δαμόνιου 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 εγγυούνταν πως όλα – μαζί με τη διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία– συμπεριλαμβάνονταν στην τιμή. Ο Thomas Cook υπήρξε επίσης ο πρώτος που διοργάνωσε το 1872 ομαδικό ταξίδι με τον γύρο του κόσμου (σε...222 μέρες).

Το 1880, οι τρεις γιοι του Κουκ είχαν εξήντα γραφεία στο εξωτερικό και εξέδιδαν έναν ταξιδιωτικό και τουριστικό οδηγό, το Excursionist, σε πέντε διαφορετικές γλώσσες. Ο Cook υπήρξε επίσης ο πρώτος που χρησιμοποίησε τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις εκστρατείες μάρκετινγκ καθώς και την ειδική προώθηση για να δημιουργήσει πελατεία. Το γραφείο του έγινε μία από τις πρώτες διεθνείς εταιρείες όσον αφορά την αναγνώριση της εμπορικής της ονομασίας.

Πολλοί, όπως ο Αμερικανός συγγραφέας Mark Twain, «έψελναν ύμνους» στον Cook. Ο Twain έγραφε:

*Ο Cook έχει κάνει το ταξίδι εύκολο και κάτι το ευχάριστο. Σου πουλάει ένα εισιτήριο για οποιοδήποτε μέρος της υφελίου... Εξασφαλίζει διαμονή σε ξενοδοχεία παντού... Και κανείς δεν μπορεί να σε χρεώσει παραπάνω, γιατί τα κουπόνια δείχνουν πόσο ακριβώς πρέπει να πληρώσεις. Οι υπάλληλοι του Cook στους σημαντικούς σταθμούς θα παραλάβουν τα μπαγκάζια σου, θα σου βρουν αμάξι... θα φροντίσουν να έχεις οδηγούς ή οτιδήποτε άλλο χρειάζεσαι και θα κάνουν τη ζωή σου άνετη και ικανοποιητική. Ο Cook είναι ο τραπεζίτης σου παντού και οι εγκαταστάσεις του το καταφύγιό σου, όταν βρεθείς έξω και βρέχει... 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*²².

²² Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Rifkin Jeremy, *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, μετ. Αριάννη Βλαβιανού, Νέα Σύνορα-Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 2001, σελ. 270-271.

4.2.3 Με τρένα, αεροπλάνα και βαπόρια (...και τεχνολογία «αιχμής»)

Πόσο πολύ συμπορεύονται η ανάπτυξη του τουρισμού και ο βιομηχανικός πολιτισμός το αποδεικνύει το προβάδισμα που έχουν οι άγγλοι τουρίστες όλο τον 19^ο αιώνα σε σχέση με τους τουρίστες των άλλων κρατών. 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.

Εύλογα 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. Ο σιδηρόδρομος και το ατμόπλοιο εκμηδένισαν τις αποστάσεις, δίνοντας τη δυνατότητα σε μεγάλους αριθμούς ανθρώπων να κάνουν ημερήσιες εκδρομές, ταξίδια στη διάρκεια του σαββατοκύριακου ή και πολυήμερες εξορμήσεις. Ο τηλεγράφος, και αργότερα το τηλέφωνο, έδωσαν τη δυνατότητα να συντονίζονται οι εκδρομές από τα εγχώρια γραφεία και να εξασφαλίζεται σίγουρη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση και διέλευση, ενώ η δύναμη του ατμού και ο ηλεκτρισμός συμπίεσαν το χρόνο και το χώρο και μεταμόρφωσαν το ταξίδι από «ταλαιπωρία» σε ευχαρίστηση. Πολιτισμοί που κάποτε ήταν απομονωμένοι εξαιτίας της γεωγραφικής τους θέσης και του χρόνου ξαφνικά έγιναν προσβάσιμοι και αντικείμενα εμπορευματοποίησης.

Ο Enzensberger 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 κοινωνίας, η οποία προέκυψε μετά την επανάσταση αυτή²³. Ο ίδιος σημειώνει ότι η φυγή των αστών από την πραγματικότητα που οι ίδιοι είχαν φτιάξει, έγινε ευκολότερη με τη χρήση των ίδιων μέσων συγκοινωνίας, με τη βοήθεια των οποίων είχε δημιουργηθεί αυτή ακριβώς η πραγματικότητα.

*«Πίσω από τον πυρετώδη ενθουσιασμό με τον οποίο
κατασκευάστηκαν οι σιδηρόδρομοι στην Αγγλία τη δεκαετία του*

²³ Σ' αυτό το σημείο να υπενθυμίσουμε ότι ο αγώνας για την απόκτηση του δικαιώματος αδείας για τους εργαζόμενους ήταν σκληρός και κράτησε πολλές δεκαετίες μετά τον Α' παγκόσμιο πόλεμο. Με κάθε επιμέρους νίκη του μεγάλωνε και ο συνωστισμός στις τουριστικές περιοχές.

τριάντα και του σαράντα δεν κρύβεται μόνο η κερδοσκοπική ζέση των καπιταλιστών. Η μανία του σιδηροδρόμου φανερώνει ήδη τη σφοδρή επιθυμία να ξεφύγει κανείς από το χώρο κατοικίας και το χώρο εργασίας της βιομηχανικής επανάστασης»²⁴.

Ο Urry διαπιστώνει πάντως τον «εκδημοκρατισμό» της γεωγραφικής μετακίνησης, που επήλθε 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. Η ανάπτυξη του τουρισμού αντιπροσωπεύει τον εκδημοκρατισμό του ταξιδιού με την έννοια ότι προηγουμένως το ταξίδι ήταν προνόμιο για τις ανώτερες μόνο τάξεις²⁵.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και είναι συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη τεχνολογία κάθε εποχής, την ονομαζόμενη τεχνολογία αιχμής, είτε στον τομέα των μεταφορών, είτε στις επικοινωνίες και το management των επιχειρήσεων (εφαρμογές H/Y και διαδικτύου στα συστήματα κρατήσεων), είτε στα υλικά και τη διαχείρισή τους (logistics), είτε στα οικονομικά (financial management accounting) καθώς επίσης στο τουριστικό marketing κάθε μορφής –γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου.²⁶

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. Εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι προϋποθέσεις του τουρισμού είναι ταυτόχρονα επιδράσεις και ότι οι επιδράσεις με τη σειρά τους αποτελούν προϋποθέσεις για την περαιτέρω εξάπλωση του φαινομένου, όπως ακριβώς το ρεύμα και το μαγνητικό πεδίο ενισχύουν το ένα το άλλο μέσα στον κύκλο ταλάντωσης.

²⁴ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 100.

²⁵ Urry John, σελ. 16.

²⁶ Βαγιονής Νίκος, σελ. 8.

4.2.4 Τα «τρελά νούμερα» του σύγχρονου τουρισμού²⁷

Τα ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν σήμερα την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών, μετά την τροφή και τη στέγη. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, ο κλάδος αντιπροσωπεύει περισσότερο από 11% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) και το 2008 προβλέπεται να διπλασιαστεί σε περισσότερο από το 20% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Τα παγκόσμια ταξίδια και ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα πραγματοποίησαν άλμα από τα 1,9 τρις δολάρια το 1987 στα 3,7 τρις δολάρια το 1998, ενώ το 2008 αναμένεται να φτάσουν στο κορυφαίο σημείο των 7,5 τρις δολαρίων. Υπολογίζεται επίσης ότι στον τουρισμό αντιστοιχεί το 7,5% της συνολικής επένδυσης κεφαλαίου παγκοσμίως, αφού για πολλές χώρες ο τουρισμός αποτελεί τον μεγαλύτερο τομέα του διεθνούς εμπορίου τους.

Σήμερα, πάνω από 230 εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο (το 10% του συνολικού παγκόσμιου εργατικού δυναμικού) απασχολούνται σε θέσεις εργασίας που δημιουργούνται 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 δεκαετία θα δημιουργηθούν άλλα 100 εκατομμύρια νέων θέσεων εργασίας²⁸.

Πριν 20 χρόνια στο εξωτερικό ταξίδευαν 287 εκατ. άνθρωποι. Το 1996, περισσότεροι από 595 εκατ. άνθρωποι ταξίδεψαν έξω από τη χώρα τους και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι το έτος 2020 πάνω από τα 1,6 του αναμενόμενου παγκόσμιου πληθυσμού των 7,8 δις ανθρώπων θα κάνουν τουλάχιστον ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Οι επτά πιο αναπτυγμένες χώρες (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία και Καναδάς) έχουν το 30% των τουριστών εξωτερικού. Τη στιγμή πάντως 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 παραδοσιακές κατηγορίες.

²⁷ Βλ. Rifkin Jeremy, σελ. 267-268.

²⁸ 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.

**ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
ΑΠΟ ΤΟΝ 19^ο ΣΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ**

*Ένας σοφός ταξιδιώτης δεν υποτιμά ποτέ τη χώρα του.
(Carlo Goldoni, ιταλός δραματουργός, 1707–1793)*

5.1 Η πρώτη άνθιση του ελληνικού τουρισμού

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στην Δύση, ως «λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού», υπήρξε η βάση για την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια. Η Ελλάδα προστέθηκε στο δρομολόγιο της «Μεγάλης Περιοδείας»¹ (Grand Tour) στη διάρκεια κυρίως των Ναπολεόντειων πολέμων, όπως αποδεικνύεται και μέσα από τον εντυπωσιακό όγκο της ρομαντικής φιλελληνικής ταξιδιωτικής λογοτεχνίας των αρχών του 19^{ου} αιώνα.

Ο αριθμός των επισκεπτών διογκώθηκε την περίοδο μεταξύ 1840 και 1890, ενώ άρχισε να οργανώνεται και η προσφορά υπηρεσιών που δεν περιοριζόταν σε καταλύματα, αλλά περιλάμβανε διερμηνείς, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, μεταφορικά μέσα (άμαξες, άλογα, καΐκια, σιδηρόδρομοι, ατμόπλοια), χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κ.α. Οι μεμονωμένοι εύποροι και μορφωμένοι ταξιδιώτες, αρχικά αριστοκράτες και ύστερα αστοί, κυρίως Βρετανοί, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από ομάδες που άρχισαν να επισκέπτονται πιο οργανωμένα την Ελλάδα, καθώς η εξέλιξη των τεχνολογιών στην Ευρώπη και η συνακόλουθη άνοδος των εισοδημάτων έκαναν τα ταξίδια πιο εύκολα και επιθυμητά. Όπως επισημαίνει η Μαργαρίτα Δρίτσα:

«Οι ταξιδιώτες του δεύτερου μισού του 19^{ου} αιώνα δεν αναζητούσαν, όπως οι προγενέστεροι, μόνον τις ρίζες τους στην Ελλάδα, σύμφωνα με ότι διδάσκονταν στα ακριβά σχολεία τους, ούτε ήθελαν μόνον να δουν από κοντά τη γέννηση και τα πρώτα βήματα ενός νέου έθνους ακολουθώντας τις ανησυχίες και προτροπές των

¹ Για το Grand Tour βλ. ενότητα 4.1.

ρομαντικών διανοουμένων. Μέσα από τις σελίδες των ταξιδιωτικών κειμένων, και σύντομα των ταξιδιωτικών οδηγών, καθώς και με τις συμβουλές των γραφείων που οργάνωναν τις περιοδείες, είχαν αρχίσει να μαθαίνουν τί ακριβώς έπρεπε να δουν και τί να προσδοκούν στα ταξίδια τους. Είχαν αρχίσει να αποκτούν την ταυτότητα και το βλέμμα του τουρίστα»².

Πόλοι ενδιαφέροντος για τους ξένους εκείνη την εποχή είναι κυρίως οι ελληνικές αρχαιότητες και ιδιαίτερα η Ακρόπολις των Αθηνών, οι Δελφοί, η Ολυμπία, καθώς και η ανέγγιχτη ακόμη από την εκβιομηχάνιση, ελληνική φύση. Στους διαρκώς μεγαλύτερους αριθμούς ξένων επισκεπτών στα τέλη του 19^{ου} αιώνα προστίθενται και οι Έλληνες του εξωτερικού που συνδυάζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με την ξεκούραση στην πατρίδα.

5.1.1 Ταξιδιωτικοί οδηγοί, ξενοδοχεία και (πάλι) ο δαιμόνιος Cook

Από το 1840 μέχρι το 1909 κυκλοφορούν αρκετοί ταξιδιωτικοί οδηγοί για την Ελλάδα, που όπως όλοι οι οδηγοί παρέχουν πληροφορίες πρακτικού χαρακτήρα μαζί με οδηγίες και περιγραφές γεωγραφικού, ιστορικού, εθνογραφικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου για τα αξιοθέατα του κάθε προορισμού. Ανάμεσα στους οδηγούς που εκδίδονται για τη χώρα μας είναι και οι περίφημοι Οδηγοί Baedeker, καθώς και οι αντίστοιχοι άλλων εκδοτικών οίκων π.χ. Murray, Guide Bleu, ενώ οι αντίστοιχοι ελληνικοί οδηγοί εμφανίζονται αρκετά αργότερα (Ελευθερουδάκη – Ελλάς 1926)³.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία, μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία, «δεν περιορίζονταν στην οργάνωση ταξιδιών, ή στην φιλοξενία, αλλά οργάνωναν και τυποποιούσαν όλες τις πλευρές της διαμονής των επισκεπτών, τυποποιώντας αντίστοιχα τις “τουριστικές” ταυτότητες των προορισμών»⁴. Πρωτοπόρος (και) στην Ελλάδα υπήρξε ο οίκος ταξιδιών Thomas Cook, του οποίου λειτουργούσε γραφείο

² Δρίτσα Μαργαρίτα, «Από τους ταξιδιώτες στους τουρίστες», *Ελληνικός Τουρισμός: Συνέχειες και Τομές από τον 19ο στον 21ο αιώνα*, ιστοσελίδα του Μουσείου Τουρισμού: <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=19&lan=el&id=25>

³ Δρίτσα Μαργαρίτα, «Καινοτομίες και Τουριστική Αγορά», σ.π., <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=19&lan=el&id=26>

⁴ Αυτόθι.

(ανταποκριτής) στην Αθήνα από το 1880⁵. Ο Cook αναλάμβανε να οργανώσει τη μεταφορά κυρίως άγγλων αριστοκρατών και αστών προς την Αίγυπτο, οι οποίοι σταματούσαν για λίγο και στην Ελλάδα. Συντόνιζε ακόμη τις πολλές μετεπιβιβάσεις των ομάδων των ταξιδιωτών μέχρι να φθάσουν στον προορισμό τους, προσλάμβανε διερμηνείς και ξεναγούς (δραγουμάνους), αναλάμβανε τη διεκπεραίωση των διατυπώσεων (διαβατηρίων και τελωνείων), τακτοποιούσε τους πελάτες του σε καλά ξενοδοχεία, π.χ. Ξενοδοχείο της Μεγάλης Βρετανίας, και οργάνωνε τις διάφορες εκδρομές.

Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη ο Cook χρησιμοποιούσε σιδηροδρόμους, στην Ελλάδα προτιμούσε τις κρουαζιέρες με πλοία που προσέφεραν μεγαλύτερη άνεση και ασφάλεια μια και το δίκτυο των σιδηροδρόμων ήταν κακό και ελλιπές, οι δρόμοι επικίνδυνοι, ενώ σπάνιζαν και τα καλά ξενοδοχεία. Σ' αυτό ίσως έπαιξε ρόλο ο δισταγμός με τον οποίο αντιμετώπισαν αρχικά τον τουρισμό οι έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες. Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα άνοιγαν πάντως, όπως είναι λογικό, στο κέντρο της Αθήνας ή σε περιοχές όπου παραδοσιακά αποβιβάζονταν ξένοι επισκέπτες, π.χ. στην Κέρκυρα, στο Ναύπλιο, συνήθως εκεί όπου υπήρχε παλιότερη σχετική εμπειρία.

«Οι επιχειρηματίες ήταν συνήθως οι ίδιοι πολυταξιδεμένοι, συχνά Έλληνες της διασποράς, που επένδυναν στον τουρισμό προσωρινά και πάντως βραχυπρόθεσμα, εν αναμονή καλύτερων ευκαιριών σε άλλους τομείς, π.χ. στις τράπεζες, στο χρηματιστήριο, ή ακόμη και στην πολιτική. Από την αρχή διακρίθηκαν αναπτύσσοντας ιδιαίτερο επαγγελματισμό σ' αυτή τη μορφή επιχειρηματικότητας αρκετές γυναίκες»⁶.

⁵ Για τον Thomas Cook και την επιχειρηματική του δραστηριότητα βλ. ενότητα 4.2.2.

⁶ Δρίτσα Μαργαρίτα, «Τουριστικές Επιχειρήσεις», ο.π., <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=19&lan=el&id=27>

5.2 Η τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας στον 20^ο αιώνα

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα οι Έλληνες της Αιγύπτου και της Αμερικής αποτέλεσαν σημαντική κινητήρια δύναμη του ελληνικού τουρισμού, τόσο ως επισκέπτες όσο και ως επιχειρηματίες. Η ελληνική πρωτεύουσα, χάρη στην ατμοπλοία και στο σιδηρόδρομο που τη συνέδεε με τον Πειραιά βρισκόταν πια μόλις τέσσερις ημέρες από το Λονδίνο, κι έτσι οι ταξιδιώτες συγκέντρωναν τώρα το ενδιαφέρον τους όχι στη διαδρομή όπως παλαιότερα, μα στην ίδια τη χώρα.

Η Αθήνα είχε εξελιχθεί προσφέροντας μουσεία, σύγχρονα μεγαλοπρεπή μέγαρα, μνημεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης –πολυτέλεια και ανέσεις εφάμιλλες εκείνων της υπόλοιπης Ευρώπης. Η οργάνωση το 1896 των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, επισφράγισε το χαρακτήρα της Αθήνας ως κέντρο πολιτιστικού τουρισμού. Όπως παρατηρεί η Μαργαρίτα Δρίτσα:

«Πολύ σύντομα ολόκληρη η χώρα με τα νησιά (Αιγαίου και Ιονίου) θα εντασσόταν στους δημοφιλείς προορισμούς (στα 1898 είχε εκδοθεί ειδικός οδηγός για περιήγηση στο ελληνικό αρχιπέλαγος και τα ελληνικά παράλια, περιλαμβανομένου και του Αγίου Όρους με θαλαμηγό). Οι τουριστικοί οδηγοί της εποχής εξακολουθούσαν να πριμοδοτούν τον Πολιτισμό προτρέποντας τους ταξιδιώτες να απολαμβάνουν και να μορφώνονται σ' αυτή τη "βαθύτατα ενδιαφέρουσα χώρα" ενημερώνοντάς τους για ζητήματα γλώσσας, τέχνης, εθνικής προέλευσης, ιστορίας τόσο αρχαίας όσο και νεότερης, για την οικονομία, την εκπαίδευση κ.α.»⁷

5.2.1 Τουρισμός και Κρατική Πρωτοβουλία

Αν στην πρώτη πεντηκονταετία η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας εθεωρείτο υπόθεση του ιδιωτικού τομέα, στη δεύτερη και τρίτη, τα πράγματα

⁷ Δρίτσα Μαργαρίτα, «Πολιτιστικός τουρισμός», οπ.π., <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=20&lan=el&id=34>

άλλαξαν καθώς η ιδιωτική πρωτοβουλία μόνη της δεν μπορούσε να εξασφαλίσει συνεχή ανάπτυξη του νέου τομέα.

Ήδη από τον μεσοπόλεμο, η προοπτική του τουρισμού είχε προβληματίσει ηγέτες όπως ο Ελευθέριος Βενιζέλος και είχε ελκύσει σοβαρούς επενδυτές, όπως μεγάλες τράπεζες, καθώς και διορατικούς επιχειρηματίες. Ειδικοί, Έλληνες και ξένοι, υπέβαλλαν προτάσεις για σχέδια γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Το κράτος άρχισε να ενεργοποιείται με σειρά νομοθετημάτων για τις καινούργιες δραστηριότητες και το 1930 λειτούργησε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με σκοπό, ανάμεσα σ' άλλα, τη διαφήμιση της Ελλάδας.

«Οι δεκαετίες 1920 και 1930 ήταν, ωστόσο, δύσκολες δεκαετίες: προσφυγική αποκατάσταση, οικονομική κρίση, νομισματική και πολιτική αστάθεια, ανάγκες για ολοένα περισσότερο συνάλλαγμα. Οι κυβερνήσεις της περιόδου άρχισαν να βλέπουν τις θετικές πλευρές των άδηλων πόρων στους οποίους περιλαμβάνονταν και τα έσοδα από τον τουρισμό και η νομισματική σταθεροποίηση του 1932 – όπως και η άλλη, είκοσι χρόνια αργότερα (1953) – έκαναν την Ελλάδα φθηνή χώρα για τους ξένους τουρίστες»⁸.

Ο τουρισμός μετέχοντας στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών μέσω της αύξησης των άδηλων πόρων, απέκτησε τελικώς κύρος και σημασία σχεδόν εφάμιλλη εκείνης της βιομηχανίας. Μέχρι το 1940 το θεσμικό του υπόβαθρο είχε συμπληρωθεί με την ίδρυση της Ένωσης Ελλήνων Ξενοδόχων το 1935 και με την ίδρυση της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών δύο χρόνια μετά.

5.2.2 Εσωτερικός τουρισμός

Την ίδια περίοδο άρχισαν να πολλαπλασιάζονται οι Έλληνες ταξιδιώτες του εσωτερικού. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, στράφηκε περισσότερο προς την υγεία και τη φυσιολατρία: στον 20ο αιώνα και μέχρι τα τέλη της περιόδου του μεσοπολέμου, το «κίνημα» αυτό διογκώθηκε με την οργάνωση των μεγάλων ιαματικών κέντρων της χώρας (Αιδηψός, Λουτράκι, Υπάτη, Μέθανα

⁸ Δρίτσα Μαργαρίτα, «Ιδιωτική και Κρατική Πρωτοβουλία», ο.π.,
<http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=20&lan=el&id=35>

κτλ.) και με πολλές φυσιολατρικές εθελοντικές οργανώσεις που συγκροτούνταν από μορφωμένους Έλληνες αστούς⁹.

Αρχικά Έλληνες αγρότες ή κάτοικοι των κοντινών κωμοπόλεων και σταδιακά ευπορότεροι αστοί επισκέπτες από την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό άρχισαν να συρρέουν. Η διάχυση Ευρωπαϊκών τάσεων και καταναλωτικών προτύπων και η θεσμοθέτηση των κοινωνικών ασφαλίσεων έδωσαν ιδιαίτερη ώθηση στον τουρισμό.

5.3 Ο τουρισμός μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο

Σε ολόκληρη τη περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών παρέμεινε μάλλον περιορισμένος γύρω στις 100.000 ετησίως, από τους οποίους 1/3 ταξίδευαν ομαδικά σε κρουαζιέρες και έμεναν στην Αθήνα μόνο μια ημέρα. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους. Παρά την αναμφισβήτητη πρόοδο, ο τουρισμός δεν είχε ακόμη πείσει πλήρως για τις δυνατότητές του.

Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, όπως φαίνεται και από τον πίνακα της επόμενης σελίδας¹⁰.

⁹ Να σημειώσουμε ότι η οργάνωση του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε βραχύβια και ατελής. Η μορφή αυτή, για διάφορους λόγους δεν κατόρθωσε να γίνει ελκυστική όπως στα αντίστοιχα κέντρα της Γαλλίας, της Γερμανίας, ή της Ελβετίας. Παρέμεινε δε ελάχιστα γνωστή εκτός Ελλάδος, δημοφιλής σε όχι ιδιαίτερα εύρωστα οικονομικά κοινωνικά στρώματα, και γρήγορα παρήκμασε. Μία από τις κυριότερες αιτίες παρακμής πρέπει να αναζητηθεί στη ραγδαία αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα και στα πρότυπα διακοπών που είχε αρχίσει να γίνεται αισθητή ήδη από την περίοδο του μεσοπολέμου, όταν ο θαλάσσιος τουρισμός έκανε την καταλυτική εμφάνισή του. Οι κυβερνητικές επιλογές ήταν μία άλλη σημαντική αιτία. Μόνον τα ιαματικά θέρετρα που είχαν εκτεταμένες παραλίες, όπως π.χ. το Λουτράκι ή η Αιδηψός κατόρθωσαν να επιβιώσουν αναπτύσσοντας, ωστόσο, υποδομές για την απόλαυση της θάλασσας μάλλον και όχι τόσο των μεταλλικών πηγών. Την ίδια αυτή περίοδο, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και στην Ελλάδα, οδήγησε στη δημιουργία εξοχικών κατοικιών κοντά στη θάλασσα κάτι που συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

¹⁰ Για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού την περίοδο 1950-2000 βλ. τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε., *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγικοί και στόχοι*, Μάιος 2002, σελ. 11-18.

Πίνακας1:
Αφίξεις στην Ελλάδα την περίοδο 1950-90

	Αφίξεις σε χιλ.	Μεταβολή ανά δεκαετία
1950	33,3	
1960	399,4	1098,33%
1970	1.609,2	302,87%
1980	5.271,1	227,56%
1990	8.873	68,33%

Πηγή: World Tourism Organization, E.O.T

Ο Urry σημειώνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στη Μεσόγειο αποτελεί μια από τις πλέον σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές στην μεταπολεμική περίοδο και ακόμη αποτελεί ένα ιδιαίτερος σημαντικό σύμβολο της μεταπολεμικής ανακατασκευής της δυτικής Ευρώπης. Η αύξηση των εισοδημάτων στη Δυτική Γερμανία, τη Γαλλία, τη Σκανδιναβία, τις Κάτω Χώρες και τη Βρετανία είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και η δυτική Ευρώπη ανταποκρίθηκε με τον καλύτερο τρόπο σε αυτή τη ζήτηση, αναπτύσσοντας τεράστιες τουριστικές βιομηχανίες¹¹.

Ειδικότερα, όσον αφορά την περίπτωση της Ελλάδας, οι τουριστικές αναζητήσεις, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, έστρεψαν τους ταξιδιώτες προς περισσότερο φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς τον θαλάσσιο τουρισμό, χωρίς ωστόσο, να ατονήσει τελείως η σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό που συμπλήρωναν σε σημαντικό βαθμό το πρόγραμμα των διακοπών.

Η Ελλάδα εντάχθηκε πλήρως και ταχύτατα στο κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης των υπολοίπων Μεσογειακών χωρών, δηλαδή τον θαλάσσιο φθηνό και μαζικό τουρισμό με τα τυποποιημένα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που μεταβλήθηκε σε πραγματική βιομηχανία. «Σημαντικό ρόλο στην απόφαση ενίσχυσης αυτού του προτύπου έπαιξε το δόγμα των “συγκριτικών πλεονεκτημάτων” στο οποίο υποτάχθηκε η ελληνική οικονομία μετά τη λήξη του πολέμου, υπό τις οδηγίες ξένων ειδικών συμβούλων κυρίως (αμερικανών) κατά τη περίοδο 1946-1953»¹².

¹¹ Urry John (2002), σελ. 53.

¹² Δρίτσα Μαργαρίτα, «Μεσογειακός τουρισμός», σπ.π., <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=21&lan=el&id=30>

5.3.1 Η ανάπτυξη του νησιωτικού τουρισμού

Ο τουρισμός ήταν η λύση για την ανάπτυξη αγροτικών περιοχών που δεν διέθεταν άλλους πλουτοπαραγωγικούς πόρους πέρα από την φύση και την παράδοση, όπως τα νησιά. Πρώτα ο Σαρωνικός, ύστερα οι Κυκλάδες, αργότερα η Ρόδος, σε λίγο η Κρήτη, και τέλος όλο το αρχιπέλαγος, κι άλλες περιοχές που μέχρι τότε μαστίζονταν από την ανεργία, τη φτώχεια και τη μαζική μεταναστευση πήραν ένα καινούριο δρόμο με ανοδική πορεία μέχρι σήμερα.

Αυτό που αξίζει να αναφέρουμε είναι παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης νησιών που ευνοήθηκαν από συγκυρίες, τις οποίες εκμεταλλεύτηκαν με τον καλύτερο τρόπο. Το 1957 οι Υδραίοι παρακολουθούν με περιέργεια ένα αμερικανικό συνεργείο να στήνει κάμερες κάτω από τον εκτυφλωτικό ήλιο του καλοκαιριού. Η Σοφία Λόρεν και ο Άλαν Λαντ πρωταγωνιστούν στην ταινία «Το παιδί και το δελφίνι», με σκηνοθέτη τον Γιαν Νεγκουλέσκο και διερμηνέα του τον Κώστα Ταχτσής. Το έργο συνδέει την Ελλάδα με το Hollywood και διαφημίζει διεθνώς ό, τι καλύτερο διαθέτει η χώρα μας: ήλιο, θάλασσα και ουρανό. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1964 (και ενώ στο μεταξύ αρκετές ξένες παραγωγές έχουν γυριστεί στην Ελλάδα) εκατομμύρια τηλεθεατές στην υφήλιο βλέπουν τον Άντονι Κούνιν και τον Άλαν Μπέιτς να χορεύουν έναν παράξενο αρχαϊκό χορό σε μια έρημη παραλία. Το χασάπικο μετονομάζεται σε συρτάκι και ο «Αλέξης Ζορμπάς» συνεισφέρει στον ελληνικό τουρισμό περισσότερο από ό,τι ολόκληρη η διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ. Κλασικό παράδειγμα τεράστιας τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί και η Μύκονος. Μέχρι το 1950 η Μύκονος αγνοούσε τον όρο «τουρίστας». Είχε όμως ένα προνόμιο: τη διπλανή της 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) και η λειτουργία ενός κλαμπ ομοφυλοφίλων από κάποιο γάλλο θαυμαστή του νησιού, προσέδωσαν στη Μύκονο τέτοια δημοσιότητα, που σήμερα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές βιομηχανίες στην Ευρώπη. Κάτι ανάλογο έγινε και με τη Ρόδο με το γύρισμα της κινηματογραφικής ταινίας «Τα Κανόνια του Ναβαρόνε» (1961) με τον Άντονι Κούνιν, τον Γκρέγορι Πεκ, την Ειρήνη Παππά

κλπ., καθώς και με την Κέρκυρα και τα γυρίσματα της ταινίας «Σίσσυ» με τη Ρόμι Σνάιντερ.

5.3.2 Επιχειρηματικά βήματα και προβλήματα της δεκαετίας του '60

Ήδη από την δεκαετία του '50 το κράτος αναδύεται ως σημαντικός εταίρος, αφού μεταβάλλεται σε επιχειρηματία, δημιουργώντας ξενοδοχειακές και άλλες επιχειρήσεις (π.χ. Ξενοδοχεία Ξενία) και παρεμβαίνοντας στην χρηματοδότηση ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ο κρατικός Ε.Ο.Τ. μετατρέπεται πλέον σε φορέα σχεδιασμού και εφαρμογής της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής, που ξεπερνά κατά πολύ τη διαφημιστική εκστρατεία στο εξωτερικό, η οποία υπήρξε μία από τις βασικές του δραστηριότητες.

Ο ιδιωτικός τομέας μεγεθύνεται επίσης, ακολουθώντας το οικείο μεσογειακό πρότυπο των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων.

«Η τάση κορυφώθηκε κατά τη δεκαετία 1960-1970. Η κρίση που ακολούθησε έκανε ανάγλυφη την ανεξέλεγκτη διεύρυνση του τομέα και τον ασφυκτικό έλεγχο του ΕΟΤ. Κακή διαχείριση, δημιουργία θνησιγενών επιχειρήσεων και χαμηλής στάθμης καταλύματα, που στόχευαν στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού ξένων τουριστών καθώς και σε διόγκωση του εσωτερικού τουρισμού ανεξαρτήτως ποιοτικών προδιαγραφών οδήγησαν σε αδιέξοδο»¹³.

Λίγο αργότερα οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις άρχισαν να συνυπάρχουν με «γίγαντες» από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η ξένη όμως διείσδυση υπήρξε μάλλον περιορισμένη και ο ελληνικός τουρισμός, τουλάχιστον ως προς την ξενοδοχία και φιλοξενία παρέμενε ακόμη εθνική βιομηχανία μέχρι πριν λίγα χρόνια.

Οι τουριστικές ροές εξακολούθησαν σε όλη την μεταπολεμική περίοδο να ελέγχονται από ξένα ταξιδιωτικά γραφεία (tour operators), παρότι πρόσφατα, σημειώνεται και ελληνική παρουσία σε διεθνές επίπεδο, ενώ η σύνθεση του

¹³ Δρ. Παναγιώτα Μαργαρίτα, «Νησιωτικός τουρισμός», οπ.π., <http://www.tourismmuseum.gr/display.php?showKat=10&showSub=21&lan=el&id=31>

ξένου τουρισμού από τη δεκαετία του 1960, ύστερα και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρώπη διαφοροποιήθηκε. Υπερτερούν πλέον οι Ευρωπαίοι πολίτες των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και όχι οι Αμερικανοί, όπως παλιότερα.

5.4 Η ελληνική τουριστική πολιτική σήμερα

Ο τουρισμός χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για την περιφερειακή ανάπτυξη στο τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα, ενώ επέδρασε επίσης, με τρόπο πολυδιάστατο στην ελληνική κοινωνία. Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός έχει σχεδόν μεταβληθεί σε στρατηγικό τομέα της οικονομίας, με κρίσιμη πολιτική σημασία.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε¹⁴, μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Όμως στη δεκαετία 1990-2000 παρατηρούμε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια (βλ. πίνακα.2) . Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» -με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος- τουριστικός προορισμός, που κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας, που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, αγνώστου διάρκειας, εκτός και υπάρξει δυναμική αντίδραση¹⁵.

¹⁴ Σ.Ε.Τ.Ε., «Ελληνικός τουρισμός 2010: στρατηγική και στόχοι», σπ.π., σελ. 11.

¹⁵ Σύμφωνα με τη μελέτη, ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να στοχεύσει μέχρι το 2010 τα 19,4 εκ αφίξεις τουριστών και τα 15 δις δολ. έσοδα. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς της για την Ευρώπη από 3% το 2000, στο 3,68% το 2010 και αντίστοιχα δε, στην παγκόσμια αγορά από 1,87% σε 1,92%. Ο στόχος για τη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών θα πρέπει να παραμείνει στα σημερινά επίπεδα των 10 ημερών.

Για την υποστήριξη της επιδιωκόμενης αύξησης της ζήτησης μέχρι το 2010 θα χρειασθούν 128.000 νέες ξενοδοχειακές κλίνες οι οποίες θα πρέπει να συμβάλλουν στην αναβάθμιση του ποιοτικού κέντρου βάρους της ελληνικής ξενοδοχίας. Η προσέλκυση υψηλότερου του σημερινού επιπέδου τουριστών, αναμένεται να αυξήσει την κατά κεφαλή δαπάνη από 737 δολ. ΗΠΑ που ήταν το 2000 σε 773 δολ. ΗΠΑ το 2010. Οι στόχοι αυτοί θα είναι εφικτοί μόνο στην περίπτωση που η χώρα μας προχωρήσει άμεσα στην ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών. Συγκεκριμένα, μέχρι το 2010, η Ελλάδα πρέπει να στοχεύσει σε 46 γήπεδα golf, 15 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα / εκθεσιακά κέντρα, 24 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 42 μαρίνες. Στόχοι φιλόδοξοι αλλά όχι και ακατόρθωτοι.

Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλούστευσης των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, η ένταση της προβολής του ελληνικού τουρισμού και μάλιστα συνδεδεμένης με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής για την επίτευξη αυτών των στόχων, μαζί βέβαια με τη προσήλωση στη ποιότητα και την βελτιστοποίηση της σχέσης τιμής / ποιότητας.

Η «κόπωση» του ελληνικού τουρισμού από την ξέφρενη ανοδική κούρσα που ξεκίνησε τη δεκαετία του '50, εκδηλώθηκε αμέσως μετά την επίτευξη ενός ιστορικού εθνικού ρεκόρ. Ήταν το 1994 όταν οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη χώρα μας ξεπέρασαν τον πληθυσμό της (10.642.000 αφίξεις).

Πίνακας 2:
Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και παγκόσμια (1950-2000)

	Παγκόσμια σε εκατ.	Μεταβολή ανά δεκαετία	Ευρώπη σε εκατ.	Μεταβολή ανά δεκαετία	Ελλάδα σε χιλ.	Μεταβολή ανά δεκαετία
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1098,33%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1.609,2	302,87%
1980	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5.271,1	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8.873	68,33%
2000	698,8	52,84%	403,3	42,66%	12.500	40,88%

Πηγή: World Tourism Organization, E.O.T.

Σήμερα, στόχο προσέλκυσης αποτελούν οι οικονομικά εύρωστοι επισκέπτες, αφού έχει διαπιστωθεί ότι ενώ ο αριθμός των ξένων αυξάνει, τα επίπεδα κατανάλωσης, αλλά και η εισαγωγή συναλλάγματος μένουν στάσιμα ή αυξάνουν με αργότερους ρυθμούς.

Ο αναπροσανατολισμός στην τουριστική πολιτική τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται τόσο κατά τρόπο αυτόνομο από τον επιχειρηματικό τομέα και το κεντρικό κράτος, όσο και στο πλαίσιο ευρύτερων διοικητικών μεταβολών¹⁶. Αυτές σηματοδοτούνται, αφενός, από την ενίσχυση της τοπικής αυτοδιοίκησης και την μεταφορά αρμοδιοτήτων από το κεντρικό κράτος στο περιφερειακό επίπεδο και, αφετέρου, από την ιδιωτικοποίηση του ΕΟΤ και εκποίηση σημαντικού μέρους της περιουσίας του¹⁷.

¹⁶ Βλ. Δρίτσα Μαργαρίτα, «Πρόσφατη τουριστική πολιτική: Συνέργεια ιδιωτών κράτους & τοπικής αυτοδιοίκησης – Η μεγάλη πρόκληση», οπ.π., <http://www.tourismmuseum.gr/sub.php?showKat=10&showSub=22&lan=el>

¹⁷ Η αποκέντρωση αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ ήταν ένα μέτρο προς τη σωστή κατεύθυνση. Όμως δεν συνοδεύτηκε από σωστή προετοιμασία με αποτέλεσμα σήμερα να επικρατεί ένα χάος στις περιφερειακές διευθύνσεις και να αδυνατούν οι επιχειρήσεις να λειτουργήσουν εύρυθμα και σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και νόμιμα. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε., οπ.π.

5.4.1 Νέες και «νέες» μορφές τουρισμού

Σε τοπικό επίπεδο εμφανίζονται ήδη δείγματα «επαναδραστηριοποίησης» με μορφές τουρισμού, που είχαν τελείως παρακμάσει στο παρελθόν και οι οποίες αναβιώνουν υπό άλλες προϋποθέσεις φυσικά, ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Παραδείγματα αποτελούν η αναβίωση ιαματικών πηγών ως κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευζωίας (κατά το επιτυχημένο Ελβετικό πρότυπο), καθώς και η αξιοποίηση τοπικής παραγωγής και τοπικών γαστριμαργικών παραδόσεων μέσω μορφών αγροτουρισμού και ειδικών προγραμμάτων ξεναγήσεων.

Η σχέση με την ιστορία, ενώ για κάποιο διάστημα ατόνησε, δεν χάθηκε. Αντίθετα ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός των πόλεων βρίσκονται –ή τουλάχιστον προσπαθούν να βρεθούν και πάλι– στο προσκήνιο. Η ιστορία συνυπάρχει με τη φυσιολατρία, καθώς προωθούνται νέες μορφές θαλάσσιου τουρισμού (πλωτά μέσα και αθλητισμός, μαρίνες) και άλλες σημαντικές –φιλικές προς το περιβάλλον– δραστηριότητες, περιλαμβανομένων και παλαιών που ξαναέρχονται στην επιφάνεια με νέα ονόματα, πχ. πεζοπορία (βλ. Trecking).

Η εμπλοκή του αθλητισμού όλο και περισσότερο στην έννοια του τουρισμού εδώ και αρκετά χρόνια, ανοίγει επίσης νέες προοπτικές αλλά εγκυμονεί και κινδύνους. Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι η μεγάλη πρόκληση του 2004 εντοπίζεται στην ανάγκη αρμονικής παραπληρωματικής λειτουργίας όλων αυτών των νέων μορφών τουρισμού με ταυτόχρονη βελτίωση των ποιοτικών προδιαγραφών εν όψει της αναμενόμενης αύξησης επισκεπτών, υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα υπάρξουν κρίσεις (πολιτικές, οικονομικές ή άλλες)¹⁸. Χωρίς αμφιβολία, το τοπίο του τουρισμού θα εξακολουθήσει να εξελίσσεται επιφυλάσσοντας αρκετές εκπλήξεις στο μέλλον.

¹⁸ Δρίτσα Μαργαρίτα, «Πρόσφατη τουριστική πολιτική: Συνέργια ιδιωτών κράτους & τοπικής αυτοδιοίκησης – Η μεγάλη πρόκληση», οπ.π.

ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Να είναι μακριά από το σπίτι κι όμως, να νιώθουν παντού σαν στο σπίτι να βλέπουν τον κόσμο, να είναι στο κέντρο κόσμου κι όμως να μην γίνονται αντιληπτοί από τον κόσμο: αυτές είναι κάποιες από τις μικρές χαρές εκείνων των ανεξάρτητων και δραστήριων πνευμάτων, που δεν κλείνονται εύκολα σε γλωσσικούς προσδιορισμούς.

(Charles Baudelaire, γάλλος ποιητής, 1821 – 1867)

6.1 Σύγχρονοι νομάδες, γυρολόγοι και προσκυνητές

Στην προσπάθειά τους να θεωρητικοποιήσουν την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση, οι Deleuze και Guattari χρησιμοποίησαν την μεταφορά του νομά, παρατηρώντας πως οι νομάδες αποτελούν χαρακτηριστικό των «αποτοπικοποιημένων κοινωνιών»¹. Με την ίδια περίπου λογική οι Makimoto και Manners ισχυρίζονται ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα νομαδική εποχή: ήδη, χάρη στην ψηφιοποίηση (αλλά πολύ περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια) οι περισσότερες 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. «Τέτοιοι άνθρωποι θα είναι ελεύθεροι να ζουν όπου θέλουν και να ταξιδεύουν όπου θέλουν – θα είναι αναγκασμένοι να σκεφτούν αν είναι άποικοι ή πραγματικά παγκόσμιοι νομάδες»².

Σε αντίθεση με όλους τους προαναφερθέντες, ο Bauman 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. Για τον Bauman τόσο ο γυρολόγος, όσο και ο τουρίστας αποτελούν πιο ταιριαστές μεταφορές για τους μεταμοντέρνους χρόνους από τη στιγμή που δεν

¹ Βλ. G. Deleuze – F. Guattari, *Nomadology*, New York: Semiotext(e) 1986, σελ. 49-53, όπως παρατίθεται στο Urry John, *Mobile Cultures* (draft), June 2001, published by the Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>.

² Βλ. T. Makimoto – D. Manners, *Digital Nomad*, Chichester: John Wiley 1997, σελ. 6, όπως παρατίθεται στο Urry John (2001), *αυτόθι*.

έχουν να κάνουν με «ομαλή και τακτική» κινητικότητα³. Ο γυρολόγος, λέει ο Bauman, είναι ένας προσκυνητής χωρίς προορισμό, ένας νομάς χωρίς δρομολόγιο· ενώ ο τουρίστας πληρώνει για την ελευθερία του, για το δικαίωμα να ξεφύγει από τις εγγύριες υποθέσεις, για το δικαίωμα να κατασκευάσει τον δικό του «σημασιολογικό ιστό». Και οι γυρολόγοι και οι τουρίστες κινούνται στους χώρους άλλων ανθρώπων και θέτουν αμφότεροι προϋποθέσεις για ευτυχία και ευημερία. Για τον Bauman η ευημερία έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο με τις «διακοπές διαρκείας»⁴.

Πολλοί είναι πάντως οι μελετητές (E. Cohen, R. Shields, J. Eade και M. Sallnow κ.α.) που δέχονται ότι ο σύγχρονος τουρισμός εμφανίζει ομοιότητες με τα προσκυνήματα:

«Όπως στο προσκύνημα, ο τουρίστας 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 σαν αποτέλεσμα βιώνουν μια αναζωογονητική εμπειρία»⁵.

Ο Horne περιγράφει, χαρακτηριστικά, τους σύγχρονους τουρίστες «σαν μοντέρνους προσκυνητές που κουβαλάνε ταξιδιωτικούς οδηγούς σαν προσευχητάρια. Αυτό που έχει σημασία για τους ανθρώπους είναι το τί τους έχουν πει ότι βλέπουν»⁶. Η φήμη ενός αντικειμένου γίνεται η σημασία του.

³ Όσον αφορά πάντως την νομαδική κοινωνική δομή το στοιχείο του τουρισμού υποβόσκει, μια και οι νομάδες κινούνται μεν κατά κύριο λόγο για οικονομικούς / επαγγελματικούς λόγους, αλλά υπάρχει και το στοιχείο της κινητικότητας από ιδιοσυγκρασία, από έφεση προς την εξερεύνηση, περιπέτεια, συλλογή εμπειριών, κλπ. που δεχόμαστε σήμερα ως βασικά τουριστικά κίνητρα.

⁴ Βλ. Z. Bauman, *Postmodern Ethics*, London: Routledge 1993, σελ. 240-3, όπως παρατίθεται στο Urry John (2001).

⁵ Urry John, *The tourist gaze*, second edition, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi 2002, σελ. 11.

⁶ Βλ. D. Horne, *The great Museum*, London: Pluto 1984, όπως παρατίθεται στο Urry John (2002), σελ. 117-8.

6.2 Κατανοώντας τον όρο «τουρισμός»

Η ιστορική κατάσταση από την οποία προήλθε ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί σαν ένα πλέγμα πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών και πνευματικών χαρακτηριστικών, των οποίων το κοινό στοιχείο βρίσκεται στην επαναστατικότητα τους. Για να επικαλεστούμε τον Cord Pagenstecher «ο τουρισμός συνίσταται σε ένα πολύπλοκο σύστημα οικονομικών δομών, κοινωνικών λειτουργιών και πολιτιστικών μοντέλων, που όλα υπόκεινται σε ιστορικές αλλαγές»⁷.

Ο John Urry περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών πρακτικών που συνιστούν αυτό που αποκαλούμε τουρισμό, αναφέρεται μεταξύ άλλων στα εξής⁸:

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ανάπαυλας που προϋποθέτει το αντίθετό του, δηλαδή την οριοθετημένη και οργανωμένη εργασία, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί απόδειξη του πώς η εργασία και η ξεκούραση είναι οργανωμένες ως ξεχωριστές σφαίρες της κοινωνικής πρακτικής στις «μοντέρνες» κοινωνίες.

Ο τουρισμός συνίσταται στη μετακίνηση ανθρώπων (ταξίδι) και στη διαμονή τους σε ποικίλους τόπους, μακριά από το μέρος της μόνιμης κατοικίας και εργασίας, για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μετά το πέρας της οποίας είναι σαφής η πρόθεση της «επιστροφής».

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. Αυτό που οι τουρίστες ονειροπολούν, φαντάζονται και προσδοκούν είναι σε κάθε περίπτωση οι απολαύσεις που θα διαφοροποιούνται από την ρουτίνα της καθημερινότητάς τους.

Αν ανατρέξει κανείς στην ιστορία του τουρισμού, θα διαπιστώσει ότι οι περίοδοι και τα είδη τουρισμού καθορίζονται από τρεις παράγοντες⁹:

⁷ Pagenstecher Cord, *The construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German tourism?*, σελ. 1, <http://www.eh.net/XIII/Congress/cd/papers/4Pagenstecher392.pdf>.

⁸ Urry John (2002), σελ. 2.

⁹ Για την διαδικασία του πώς επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό τους βλ. Goodall Brian and Ashworth Gregory, *Marketing in the tourism industry – The promotion of destinations regions*, Routledge 1995 (orig. 1988), κεφ.1, σελ. 1-16.

(α) Την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ευκολία των μετακινήσεων (αεροπλάνα, πλοία, αυτοκίνητα, κλπ). Ο όρος «τουρισμός» εμφανίστηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, μέχρι τότε υπήρχαν «περιηγητές», ενώ προπολεμικά οι τουριστικές δραστηριότητες ήταν προνόμιο ολίγων και ευκατάστατων.

(β) Το αντικείμενο του στόχου απόλαυσης του τουρίστα, δηλαδή, τί επιθυμεί να απολαύσει: Αρχαιολογικούς χώρους; Ηλιόλουστες καταγάλανες παραλίες; Ερωτικές περιπέτειες; Τουριστικό συγχρωτισμό (κοινώς «μπούγιο»); Έρημες παραλίες και ηρεμία; Βουνά και ορειβασία; Ανάλογη με το στόχο του τουρίστα θα είναι και η επιλογή του.

(γ) Τις οικονομικές δυνατότητες του τουρίστα και την οργανωτική υποδομή του τουριστικού μηχανισμού. Πχ. Το 1960 δεν υπήρχε καγιάκ σε ποτάμια, τουλάχιστον στην Ελλάδα. Πιθανώς να υπήρχε στη Νορβηγία, στη Σουηδία και στον Καναδά. Το 1960, π.χ. η Σαντορίνη δεν είχε την οργανωτική τουριστική υποδομή που έχει σήμερα. Δεν μπορούσε να φιλοξενήσει 1.000.000 άτομα μέσα στο καλοκαίρι, δεν είχε τελεφερίκ, ούτε πλοίαρια κάθε μια ώρα για να επισκέπτονται οι τουρίστες το ηφαίστειο στη νήσο Καμένη. Σήμερα όμως έχει.

6.2.1 Η κοινωνιολογική, πολιτιστική και οικονομική διάσταση του τουρισμού

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον τουρισμό είναι πλέον τόσο πολλές, που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του τουριστικού φαινομένου, ώστε να γίνει σαφέστερη η θέση του στις σύγχρονες κοινωνίες.

Σύμφωνα με τον Νίκο Βαγιονή, 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 κοινωνίες¹⁰. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας, ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση της κοινωνικής

¹⁰ Βαγιονής Νίκος, *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 20/4/2002, σελ. 4. www.ste.edu.gr/gr/isigisis%5Cvagiionis.doc

τους εξέλιξης¹¹. Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο καταπιέζεται ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες ανελεύθερες. Η ύπαρξη και η λειτουργία του τουριστικού φαινομένου αποτελεί, εκτός των άλλων, σημαντικό κριτήριο για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού, είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στους πολίτες της χώρας να ταξιδεύουν εκτός συνόρων.

Από άποψη πολιτιστική, σύμφωνα πάλι με τον Νίκο Βαγιονή, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν διάθεση για γνωριμία ή καλύτερα για «κοινωνία» άλλων πολιτισμών. Με βάση αυτό:

«...κοινωνίες και άτομα που έχουν πολιτιστική ωριμότητα είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτιστικών πρακτικών, εθίμων κλπ, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους»¹².

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο γεγονός ότι μόνο όταν υπάρχει πολιτιστική ωριμότητα δέχεται ένα άτομο ή μια κοινωνία να έλθει σε επαφή, να γίνει πολιτιστικός «κοινωνός» και να υπάρξει σε ανθρωπογενές περιβάλλον διαφορετικών - κατά τεκμήριο - πολιτιστικών πρακτικών από τις δικές του.

«Οι κοινωνικά ανελεύθερες κοινωνίες παλαιότερα, αλλά και στη σύγχρονη εποχή πολύ συχνά υποπίπτουν σε φάση κατευθυνόμενης πολιτιστικής ανωριμότητας με τη μορφή της πολιτιστικής μυωπίας, που εκφράζεται με απαγόρευση/ καταδίωξη μορφών πολιτιστικής έκφρασης (εικαστικής, μουσικής, λογοτεχνικής, κλπ) που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις ελεύθερες ή εν πάση

¹¹ Π.χ ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την ομαδικότητα ή τον ατομισμό, ανεξάρτητα από τη συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση.

¹² Βαγιονής Νίκος, σελ. 5.

περιπτώσει πολιτικά αντίπαλες πολιτικές ή κοινωνικές ομάδες με προφανή επίδραση στον τουρισμό»¹³.

Ο τουρισμός επίσης είναι ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο. Όπως είδαμε παραπάνω, οι τουρίστες είναι άτομα ελεύθερα και –θα προσθέσουμε εδώ– άτομα με οικονομική υπόσταση¹⁴. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο μετακινούνται με τη δική τους θέληση και όντας οικονομικά αυτόνομοι. Η προέλευση της οικονομικής αυτονομίας (ατομική, οικογενειακή, επιχειρηματικά ή κρατικά επιδοτούμενη, κ.α.) στη φάση αυτή της εννοιολογικής προσέγγισης δεν μας ενδιαφέρει.

Όσον αφορά δε τους παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών είναι και αυτοί, προφανώς, εμπλεκόμενοι με ζητήματα οικονομικά, είτε άμεσα, ως τουριστικοί επιχειρηματίες κάθε μορφής (παροχείς καταλυμάτων, υπηρεσιών, μεταφορών, εστίασης, διασκέδασης, οργάνωσης κλπ.) είτε έμμεσα, σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού μέσα από το ευρύτερο οικονομικό κύκλωμα.

Αυτό πάντως που επισημαίνει ο John Urry 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 Ευρώπη¹⁵.

6.2.2 Η τουριστική «βιομηχανία»

Σύμφωνα με τον John Urry, το «ατενές βλέμμα» ή αλλιώς «ενατένιση»¹⁶ αποτελεί την πιο σημαντική τουριστική δραστηριότητα. Η όλη διαδικασία της ενατένισης συνθέτει στην ουσία τον τουρισμό και, ιστορικά, η ανάπτυξη του τουρισμού ακολούθησε την άνοδο του ματιού ως την πιο προνομιούχο αίσθηση κατά την διάρκεια του Διαφωτισμού. Οι τόποι έγιναν τοπία και οι τοποθεσίες

¹³ Βαγιονής Νίκος, σελ. 5.

¹⁴ Άτομα δηλαδή που, είτε λόγω ανελεύθερου καθεστώτος, είτε από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή, δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί μετανάστες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού.

¹⁵ Urry John (2002), σελ. 57.

¹⁶ Πρόκειται για τη μετάφραση του όρου «Tourist gaze», που αποτελεί και το ομώνυμο βιβλίο του Άγγλου κοινωνιολόγου.

(sites) μετατράπηκαν σε αξιοθέατα (sights), όταν 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 βλέμμα¹⁷.

Είναι όμως ο τουρισμός βιομηχανία; Ναι, απαντά ο Hans Magnus Enzensberger στο δοκίμιό του «Μια θεωρία για τον τουρισμό», που έγραψε το 1958. Ο συγγραφέας αντιλαμβάνεται τον τουρισμό σαν μια ρομαντική φυγή από τον βιομηχανικό κόσμο, κατά τα πρότυπα των ρομαντικών εικόνων της ανέγγιχτης φύσης και της ανέγγιχτης ιστορίας. Αυτή η φυγή όμως, τείνει να αποτυγχάνει γιατί ο τουρισμός έγινε ο ίδιος βιομηχανία και το ταξίδι μακριά από τη σφαίρα των προϊόντων έγινε με την σειρά του ένα 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:

«Εδώ και καιρό έχει αποδειχθεί πως η νίκη του τουρισμού υπήρξε πύρρειος. Η λαχτάρα του ταξιδιώτη που είχε σκοπό να δραπετεύσει από την κοινωνία έχει τεθεί υπό επιτήρηση. Η απελευθέρωση από την βιομηχανική παραγωγή μετατράπηκε σε βιομηχανία, το ταξίδι που σε απομακρύνει από τον κόσμο της κατανάλωσης έγινε με τη σειρά του καταναλωτικό αγαθό (...) 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»¹⁸.

Αντίθετα, ο γερμανός κοινωνιολόγος Christoph Hennig δεν δέχεται ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία.

¹⁷ Για την «άνοδο» της όρασης και το «τουριστικό βλέμμα» θα γίνει εκτενέστερα λόγος στο επόμενο κεφάλαιο.

¹⁸ Enzensberger Hans Magnus, «Μια θεωρία για τον τουρισμό» στο *Πολιτική και πολιτισμός*, μετάφραση Θ. Λάμπρου – Μ. Τοπάλη, εκδόσεις Scripta, Αθήνα 2000, σελ. 105, 108.

«Ο τουρισμός δεν είναι μόνο καταναλωτικό αγαθό, αλλά και πολιτιστική δραστηριότητα. Μπορεί να υπάρχει η βιομηχανία του τουρισμού, όμως ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο δεν μπορεί να περιοριστεί στην τουριστική βιομηχανία, ακριβώς όπως η λογοτεχνία είναι κάτι περισσότερο από τους εκδοτικούς οίκους. Στην πραγματικότητα οι διακοπές δεν είναι αυτοκίνητα, κότερα και υλικά αγαθά αλλά υπηρεσίες, εμπειρίες και συναισθήματα. Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο προϊόν επιφορτισμένο με συμβολική αξία. Η παραγωγή του τουρισμού συνεπάγεται όχι μόνο την οργάνωση της μετακίνησης, της διαμονής και των τουριστικών οδηγιών, αλλά κυρίως την απόδοση νοήματος»¹⁹.

Επειδή το νόημα και οι έννοιες έχουν τόσο μεγάλη σημασία όταν πρόκειται για την πώληση των διακοπών (περισσότερη απ' ότι στην πώληση αυτοκινήτων ή ψυγείων), ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός. Η διαφήμιση αποδίδει νόημα και κατασκευάζει σε σημαντικό βαθμό το τουριστικό βλέμμα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένα εργοστάσιο ονείρου και οι τουρίστες είναι οι καταναλωτές αυτών των ονείρων. Η τουριστική βιομηχανία, έτσι όπως την κατανοεί ο Enzensberger, είναι μια πανίσχυρη βιομηχανία συνειδήσεων που διαμορφώνει από πριν τις επιλογές και την οπτική αντίληψη των αξιοθέατων από τους τουρίστες: οι ταξιδιωτικές διαδρομές ακολουθούν τα αξιοθέατα που αναφέρονται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς και οι τουριστικές φωτογραφίες απλώς αναπαράγουν τα κλισέ που παρουσιάζονται στα ταξιδιωτικά φυλλάδια. Ο Henning υποστηρίζει, πάντως, πως η διαφήμιση επηρεάζει σε μικρό βαθμό το τουριστικό βλέμμα, το οποίο διαμορφώνεται κυρίως από τις παραδόσεις, την τέχνη, τα πολιτιστικά μοντέλα και το συλλογικό φαντασιακό.

Όπως φάνηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο Cook ήταν ο πρώτος που κατανόησε ότι η εμπορευματοποίηση των εμπειριών απαιτεί μια διαφορετική ευαισθησία από αυτήν που απαιτεί η πώληση προϊόντων ή απλών υπηρεσιών. Ο Rifkin επισημαίνει ότι ο Cook:

¹⁹ Βλ. Christoph Henning, *Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt/ Leipzig 1997, όπως παρατίθεται στον Pagenstecher Cord ο.π.

*«Από νωρίς διαπίστωσε ότι επιτυχία σήμαινε το μετασχηματισμό της σχέσης πωλητή-αγοραστή σε σχέση προμηθευτή-χρήστη ή εξυπηρετητή-πελάτη. Απέρριψε την ιδέα διαχωρισμού των ταξιδιών και του τουρισμού σε διακριτές αγοραίες συναλλαγές μεταξύ διαφορετικών πωλητών και αγοραστών και εγκαινίασε μια εποχή σύνδεσης με έναν-προς-έναν πελάτη, που βασιζόταν στην αρχή της επί πληρωμή πρόσβασης έναντι μια συνολικής εξυπηρέτησης».*²⁰

Από αυτή την άποψη, πιθανώς του αξίζει να θεωρείται από πολλούς ως ο «πατέρας» της πολιτιστικής παραγωγής και ο πρώτος που εφάρμοσε στην πράξη τον καπιταλισμό που στηρίζεται στην παραγωγή και πώληση εμπειριών.

6.3 Οι τουρίστες της [μετα]μοντέρνας μας εποχής

Αυτό που θα πρέπει καταρχήν να διευκρινίσουμε είναι ότι, όπως λέει και ο Urry, 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 τουρίστες, όλων των εποχών»²¹. Αυτό πάντως που δεν θα πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι για κάθε άτομο η απόφαση να πάρει διακοπές πηγάζει τόσο από ανάγκες, όσο και από επιθυμίες και ότι οι τουριστικές εμπειρίες διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την κοινωνική τάξη, το φύλο, την εθνικότητα και την ηλικία.

Το να είσαι τουρίστας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της «μοντέρνας» εμπειρίας και αν δεχθούμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτισμός εμπλέκει τη φανταστική αναζήτηση της ευχαρίστησης, τότε ο τουρισμός αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Ο τουρισμός, κατά γενική ομολογία, είναι ένα σύμβολο status και το να μην φεύγεις για διακοπές είναι σαν να μην κατέχεις ένα αυτοκίνητο ή ένα ωραίο σπίτι.

²⁰ Rifkin Jeremy, *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, μετ. Αριάδνη Βλαβιανού, Νέα Σύνορα-Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 2001, σελ. 271.

²¹ Urry John (2002), σελ. 11.

Ο Urry αναφέρεται συχνά στον μεταμοντέρνο τουρίστα με τον όρο «μετατουρίστας», αφού προηγουμένως έχει διευκρινίσει ότι:

«...ο μεταμοντερνισμός 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»²².

Με άλλα λόγια, όπως αναφέρει ο Lasch, «ο μεταμοντερνισμός είναι ένα σύστημα εννοιών του οποίου το θεμελιώδες δομικό στοιχείο είναι η από-διαφοροποίηση»²³. Ο μετατουρίστας «βλέπει τον τουρισμό σαν παιχνίδι και δέχεται ότι δεν υπάρχουν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες»²⁴. Επομένως, είναι λάθος να υποστηρίζουμε ότι η αναζήτηση του αυθεντικού αποτελεί τη βάση για την οργάνωση του τουρισμού. Το ζητούμενο είναι η διάκριση ανάμεσα στον τόπο διαμονής και εργασίας και στο αντικείμενο του «τουριστικού βλέμματος». Ο Urry εξάλλου δίνει έμφαση στον κοινωνικά κατασκευασμένο χαρακτήρα του τουριστικού βλέμματος: στο ότι τόσο η παραγωγή, όσο και η κατανάλωση είναι κοινωνικά οργανωμένες και στο ότι το βλέμμα πρέπει να κατευθύνεται σε συγκεκριμένα αντικείμενα ή μέρη που είναι ασυνήθιστα και ξεχωριστά.

Οι περιηγήσεις του Cook έφεραν το χώρο της αγοράς στη σφαίρα της κουλτούρας. Όμως, σήμερα, η κουλτούρα είναι που οδηγείται στο χώρο της αγοράς. Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός μοιάζει περισσότερο με επί σκηνής εκτελούμενη εμπορική ψυχαγωγική δραστηριότητα παρά με μια επίσκεψη πολιτιστικού χαρακτήρα. Όπως αναφέρει ο Rifkin:

«Ενώ οι τουριστικές περιηγήσεις πληρώνονται συχνά σαν διδακτικές εμπειρίες, διεξάγονται όλο και περισσότερο με το χαρακτήρα θεατρικών παραστάσεων. Ο σκοπός είναι τόσο να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγήσουν όσο και να εκπαιδεύσουν και να διαφωτίσουν, και εάν το τοπικό περιβάλλον στερείται μεγάλου ενδιαφέροντος και εμπειριών τις οποίες μπορεί κανείς να επικαλεστεί,

²² Urry John (2002), σελ. 74.

²³ Όπως παρατίθεται στον Urry (2002), σελ. 75.

²⁴ Αυτόθι.

τότε όλα αυτά κατασκευάζονται, ώστε να εξασφαλίζεται μια προβλέψιμη και πανομοιότυπη εμπειρία για κάθε πελάτη»²⁵.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται κατά 4-5% κάθε χρόνο. Δεν υπάρχει σχεδόν καμία χώρα στο κόσμο που να μην δέχεται και να μην στέλνει επισκέπτες²⁶. Επιπλέον, σήμερα η παγκοσμιοποίηση έχει ως αποτέλεσμα οι διάφορες χώρες να 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 δίνει έμφαση στην ιστορία. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί των τουριστών είναι με σειρά προτίμησης η Γαλλία, η Αμερική, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κίνα, η Μεγ. Βρετανία, η Ρωσία και ο Καναδάς. Στους προορισμούς της Μεσογείου που αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες περιλαμβάνονται επίσης η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Τουρκία.

Ιδιαίτερα πολύπλοκες είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους τουρίστες και τους ντόπιους πληθυσμούς των χωρών που επισκέπτονται. Ιδιαίτερη σημασία παίζει ο αριθμός των τουριστών σε σχέση με τον αριθμό των ντόπιων πληθυσμών και την έκταση της χώρας²⁷. Αντικείμενα τουριστικής θέασης μπορούν να αποτελούν φυσικά ή αστικά τοπία, εθνικές ομάδες, τρόποι ζωής, μνημεία ή ιστορικά κειμήλια, χώροι αναψυχής και διασκέδασης ή απλώς η θάλασσα, η άμμος και ο ήλιος. Αυτό που πρέπει να σημειώσουμε είναι ότι οι τουριστικές δραστηριότητες που εμπλέκουν παρατήρηση χώρων ή αντικειμένων, συνεπάγονται μικρότερη «εισβολή» από την παρατήρηση μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων.

Σύμφωνα με τον Urry, οι τουριστικές τοποθεσίες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα εξής τρία δίπολα: κατά πόσο αποτελούν αντικείμενο του ρομαντικού ή του συλλογικού τουριστικού βλέμματος, κατά πόσο είναι ιστορικές

²⁵ Rifkin Jeremy, σελ. 272.

²⁶ Ειδικότερα για την ανάπτυξη του τουρισμού στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες βλ. Erlet Cater στο *Marketing in the tourism industry – The promotion of destinations regions*, σπ.π., κεφ. 3, σελ. 39-66.

²⁷ Για παράδειγμα, η γεωγραφική έκταση της Νέας Ζηλανδίας θα επέτρεπε σε ακόμα περισσότερους τουρίστες να την επισκεφθούν χωρίς να προκαλούν περιβαλλοντικά προβλήματα ή ανεπιθύμητες κοινωνικές επιδράσεις. Αντίθετα, εξαιτίας της μικρής έκτασης της Σιγκαπούρης επιπλέον τουρίστες δεν θα μπορούσαν εύκολα να βρουν μέρος διαμονής, εκτός αν κατασκευάζονταν περισσότερα ξενοδοχεία ή κατασκευή των οποίων όμως, θα σήμαινε την καταστροφή των λίγων εναπομεινάντων τουριστικών μαγαζιών που παλιότερα αποτελούσαν και σημαντικά αξιοθέατα.

ή μοντέρνες και κατά πόσο παρουσιάζονται ως αυθεντικές ή μη αυθεντικές²⁸. Στις περισσότερες πάντως των περιπτώσεων οι τουρίστες καρδιοχτυπούν για τα αξιολογικά κριτήρια του περιπετειώδους και του ανέγγιχτου. Ο σκοπός του ταξιδιού πρέπει να είναι προσιτός και απρόσιτος ταυτόχρονα, μακριά μεν από τον πολιτισμό, αλλά και άνετος και ασφαλής.

Σ' έναν αφορισμό που βρέθηκε στα κατάλοιπα του αυστριακού συγγραφέα Otto Weininger διαβάζουμε πως από ένα σιδηροδρομικό σταθμό δεν μπορεί κανείς ποτέ να ταξιδέψει προς την ελευθερία²⁹. Ο τουρισμός φανερώνει πως έχουμε συνηθίσει να εκλαμβάνουμε την ελευθερία σαν μαζικό ψέμα στο οποίο παραδινόμαστε, αν και κατά βάθος ξέρουμε πως εξαπατούμε τον ίδιο μας τον εαυτό. Κι όπως εύστοχα σημειώνει ο Enzensberger «όσο καρδιοχτυπούμε για το εισιτήριο επιστροφής στην τσέπη μας, παραδεχόμαστε ότι σκοπός του ταξιδιού μας δεν είναι η ελευθερία, ότι έχουμε κιόλας λησμονήσει τί είναι ελευθερία³⁰.

²⁸ Για τους διαχωρισμούς αυτούς και γενικότερα για τα τουριστικά αξιοθέατα θα γίνει εκτενέστερα λόγος στο επόμενο κεφάλαιο.

²⁹ Ο Otto Weininger (1880-1903) δημοσίευσε λίγο πριν αυτοκτονήσει το βιβλίο του «Φύλο και χαρακτήρας» (Geschlecht und Charakter), που επηρέασε αποφασιστικά τον νεαρό Λούντβιχ Βίτγκενσταϊν.

³⁰ Enzensberger Hans Magnus, σελ. 115-6.

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΒΛΕΜΜΑ

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

(Marcel Proust, γάλλος συγγραφέας, 1871 - 1922)

7.1 Όραση, η «Αυδία λίθος» του τουρισμού

Όπως ήδη αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το «ατενές βλέμμα» ή αλλιώς «ενατένιση» αποτελεί την πιο σημαντική τουριστική δραστηριότητα και στην ουσία τη «θεμέλιο λίθο» του τουρισμού. Ιστορικά, η ανάπτυξη του τουρισμού ακολούθησε την άνοδο του ματιού ως την πιο προνομιούχο αίσθηση κατά την διάρκεια του Διαφωτισμού. Οι τοποθεσίες (sites) μετατράπηκαν σε αξιοθέατα (sights), όταν πλέον δεν χρησιμοποιούνταν αλλά αποτελούσαν αντικείμενο θέασης. Η άγρια φύση έγινε γραφικό ή ανιαρό τοπίο. Οι τουρίστες επισκέπτονταν μια εκκλησία αλλά πια δεν προσεύχονταν. Τα ψαράδικα σπίτια άρχισαν να εκλείπουν από τις παραθαλάσσιες ακτές και τα δωμάτια των ξενοδοχείων γρήγορα πήραν την θέση τους.

Στην ιστορία των δυτικών κοινωνιών η όραση θεωρήθηκε για μεγάλο διάστημα ως η ευγενέστερη των αισθήσεων¹ ως η πλέον οξυδερκής και αξιόπιστη από τις αισθήσεις που μεσολαβούν ανάμεσα στους ανθρώπους και το φυσικό περιβάλλον. Αυτή η έμφαση στα πρωτεία της όρασης συναντάται τόσο στην επιστημολογία όσο και στη θρησκεία².

Η όραση επιτρέπει την κυριαρχία όχι μόνο πάνω σε άλλους ανθρώπους, αλλά και σε αντικείμενα και τοποθεσίες που βρίσκονται σε απόσταση και χάρη στο βλέμμα μπορούν να ελεγχθούν από μακριά². Η σημασία της «κατοχής» που παρέχει η οπτική αίσθηση αυξήθηκε κατά τον 19^ο αιώνα στη δυτική Ευρώπη. Άσυλα, νοσοκομεία, σχολεία και φυλακές σχεδιάζονταν έτσι ώστε οι αρχές να

¹ Βλ. σχετικά P. Macnaghten and J. Urry, *Contested Natures*. London: Sage 1998, κεφ. 4.

² Βλ. K. Robins, *Into the Image*. London: Routledge 1996, σελ. 20, όπως παρατίθεται στο Urry John, *Mobile Cultures* (draft), June 2001, published by the Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>.

μπορούν να ελέγχουν οπτικά τους τροφίμους τους μέσα από παραλλαγές της «πανοπτικής θέας»³.

Κατά την διάρκεια του 19^{ου} αιώνα επήλθε ο διαχωρισμός των αισθήσεων και ιδιαίτερα της όρασης από την αφή, την όσφρηση και την ακοή. Όπως παραθέτει ο Urry:

Η αυτονομία της όρασης μέσα από νέα καθιερωμένα αντικείμενα επέφερε την ποσοτικοποίηση και ομογενοποίηση της οπτικής εμπειρίας. Νέα οπτικά αντικείμενα άρχισαν να κυκλοφορούν, όπως καθρέπτες, τζάμια, φωτογραφίες και καρτ ποστάλ. Αυτά τα αντικείμενα εξέπεμπαν μια οπτική γοητεία, στην οποία η μαγεία και η πνευματικότητα εκτοπίζονταν από την αντανάκλαση της μάζας των καταναλωτών που περνούσαν και κοιτούσαν με ναρκισσισμό τον εαυτό τους να αντανακλάται ή να συλλαμβάνεται στις νέες οπτικές τεχνολογίες⁴.

Παρ' όλα αυτά, η όραση συχνά χάνει την αξία της στα πλαίσια ενός ταξιδιού. Ένας τουρίστας που αφήνει ανεξέλεγκτη την αίσθηση της όρασης και π.χ φωτογραφίζει ό,τι συναντά στο δρόμο του, συχνά καταντά γελοίος, καθώς θεωρείται επιφανειακός τόσο στην εκτίμηση των ανθρώπων όσο και των μνημείων. Η όραση παύει να είναι η ευγενέστερη των αισθήσεων και θεωρείται ως πλέον επιφανειακή στην περίπτωση εμπειριών, όπως το ταξίδι, που οφείλουν να εμπλέκουν και άλλες αισθήσεις και να απαιτούν γνώσεις και μεγαλύτερες χρονικές περιόδους προκειμένου να επέλθει η εμβάθυνση στις τοποθεσίες, στα αξιοθέατα και γενικότερα στην κουλτούρα του τόπου.

Στο βιβλίο του «The tourist gaze» ο Urry επιχειρηματολογεί για τη θεμελιώδη οπτική φύση της τουριστικής εμπειρίας και για το πώς οι διάφορες τουριστικές πρακτικές επιδρούν στον τρόπο που οι άνθρωποι κοιτάζουν και στα αντικείμενα τα οποία προσδοκούν να κοιτάζουν. Συνεπώς ο «καταναγκασμός για μετακίνηση» συνδέεται με τη σημασία όλων αυτών που αποτελούν αντικείμενο του τουριστικού βλέμματος. Όμως αυτή η έμφαση στο οπτικό δεν υπονοεί ότι

³ Βλ. σχετικά Foucault Michel, *Discipline and punish – The birth of the prison*, Penguin 1991, σελ 195-228.

⁴ Βλ. D. Slater, 'Photography and modern vision: the spectacle of "natural magic"', in C. Jenks (ed) *Visual Culture*. London: Routledge 1995, όπως παρατίθεται στο Urry John (2001).

αυτά τα βλέμματα είναι κατ' ανάγκη ατομικά. Το πώς οι άνθρωποι κοιτάζουν όταν βρίσκονται σε μια ξένη χώρα εξαρτάται από μια πληθώρα κοινωνικών λόγων και πρακτικών, συμπεριλαμβανομένης και της φωτογραφίας. Γενικότερα, πολλά από τα τουριστικά θεάματα διαμορφώνονται από επαγγελματίες, φωτογράφους, συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων και οδηγών, ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, από ταξιδιωτικά τηλεοπτικά προγράμματα κλπ. Επιπλέον, διαφορετικοί τρόποι «ενατένισης» νομιμοποιούνται από τους διαφορετικούς λόγους που αποτέλεσαν την αιτία του ταξιδιού, όπως π.χ εκπαίδευση, υγεία, διασκέδαση ή ακόμα και εθνική αλληλεγγύη, όπως συμβαίνει με τους Ιάπωνες, τους Γερμανούς ή τους Αμερικανούς που ταξιδεύουν σε μεγάλα groups.

7.2 Τουρίστας, ένας ερασιτέχνης σημειολόγος

Εξαιτίας της πολύπλοκης φύσης της οπτικής αντίληψης δεν «βλέπουμε» κυριολεκτικά πράγματα. Ο Urry αναφέρει χαρακτηριστικά ότι:

«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»⁵.

Ως τουρίστες, δηλαδή, βλέπουμε αντικείμενα που αποτελούν «σημεία», που σημαίνουν δηλαδή κάτι άλλο. Κάποια τέτοια σημεία λειτουργούν μεταφορικά. Ένα μικρό αγγλικό χωριό, για παράδειγμα, γίνεται αντιληπτό ως αναπαράσταση της συνέχειας και των παραδόσεων της Αγγλίας από τον μεσαίωνα έως 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 κόσμου»⁶.

⁵ Urry John, *The tourist gaze*, second edition, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi 2002, σελ. 2-3.

⁶ 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

Αυτό που αναζητά ένας τουρίστας είναι μνημεία μοναδικά στο είδος τους (ο πύργος του Eiffel, η Ακρόπολη ή ακόμη και η συγκεκριμένη τοποθεσία στο Ντάλας όπου δολοφονήθηκε ο πρόεδρος Kennedy). Επίσης επιδιώκει τη θέαση συγκεκριμένων, «τυπικών» τοποθεσιών και χώρων όπως το τυπικό αγγλικό χωριό που ήδη αναφέραμε, ή η τυπική γερμανική μπουραρία. Αυτός ο τρόπος θέασης δείχνει το πόσο οι τουρίστες είναι με κάποιο τρόπο σημειολόγοι, από τη στιγμή που εκλαμβάνουν τις τοποθεσίες σαν σημαίνοντα συγκεκριμένων προκαθορισμένων εννοιών⁷. Ακόμη οι τουρίστες ζητούν να δουν, όπου αυτό είναι εφικτό, μη οικείες εκφάνσεις της ζωής που παλιότερα θεωρούνταν οικείες. Για παράδειγμα μουσεία που αναπαριστούν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων στα 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. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η διαπίστωση του Urry ότι:

«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. Κι όταν ακόμα δεν μπορέσουν να “δουν” το εν λόγω φυσικό θαύμα, μπορούν να το αισθανθούν και να φέρουν την εικόνα του στο μυαλό τους. Κι όταν ακόμα το αντικείμενο δεν καταφέρνει να ανταποκριθεί στην αναπαράσταση, είναι η αναπαράσταση που θα μείνει εντέλει στο μυαλό των ανθρώπων σαν αυτό που έχουν πραγματικά δει»⁸.

ακόλουθο παράδειγμα από το χώρο της διαφήμισης: «το σημείο μιας μητέρας που σερβίρει ένα συγκεκριμένο δημητριακό για το πρωινό των παιδιών της είναι μια μετωνυμία όλων των μητρικών της δραστηριοτήτων μαγειρέματος, καθαρισμού και ένδυσης, αλλά είναι μεταφορά για την αγάπη και την ασφάλεια που τους προσφέρει». Βλ. Fiske, John & John Hartley, *Reading Television*. London: Methuen 1978, σελ. 50.

⁷ Βλ. Urry John (2002), σελ. 12-13

⁸ Αυτόθι, σελ. 78.

7.3 Φωτογραφία και τουρισμός

Η φωτογραφία είναι κεντρική για την έννοια του μοντέρνου τουριστικού βλέμματος. Οι Louis Daguerre (1787-1851) και William Henry Fox Talbot (1800-1877) ανακοίνωσαν τις ξεχωριστές και κάπως διαφορετικές εφευρέσεις των φωτογραφικών μηχανών τους το 1839 και 1840 αντίστοιχα. Η ημερομηνία της 19^{ης} Αυγούστου 1839, κατά την οποία η εφεύρεση του γάλλου ζωγράφου Daguerre δημοσιοποιήθηκε από την Γαλλική Ακαδημία Τεχνών και Επιστημών μπορεί να θεωρηθεί ως η επίσημη ημερομηνία γέννησης της φωτογραφίας.

Η φωτογραφία άρχισε να συνοδεύει και να διαμορφώνει τον τουρισμό ήδη από την εμφάνισή της, όταν την ίδια δεκαετία του 1840, εμφανίστηκαν και οι πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί και τα πακέτα διακοπών. Δεν είναι καθόλου υπερβολική η διαπίστωση του Urry 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*⁹.

Αναφέραμε ήδη ότι οι τουρίστες ψάχνουν για σύμβολα, ότι το βλέμμα δομείται μέσα από σημεία και ότι ο τουρισμός συνίσταται στη συσσώρευση σημείων. Για να συγκεντρώσουν αυτά τα σημεία, οι τουρίστες χρειάζονται μια συγκεκριμένη υποδομή που προϋποθέτει ότι τα αντικείμενα του βλέμματος είναι κανονισμένα και προβλέψιμα. Προκειμένου να προκύψει κέρδος από αυτή την υποδομή είναι απαραίτητο για την τουριστική βιομηχανία όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να επηρεάζει και να κατευθύνει το τουριστικό βλέμμα.

Όπως λέει ο Barthes «σε μια πρώτη φάση, η φωτογραφία, για να εκπλήξει, φωτογραφίζει το αξιοσημείωτο, σύντομα όμως θεσπίζει αξιοσημείωτο αυτό που φωτογραφίζει»¹⁰. Επίσης διαμορφώνει την διαδικασία του ταξιδιού έτσι ώστε το ταξίδι κάποιου να συνίσταται σε μια καλή φωτογραφική ή κινηματογραφική λήψη. Τα αντικείμενα λοιπόν των φωτογραφιών και των βίντεο εξυπηρετούν στο να διαμορφώνουν τη φύση του ταξιδιού, καθώς τα sites μετατρέπονται σε sights, ενώ επίσης δίνουν την αίσθηση του τί πραγματικά αξίζει κανείς να δει¹¹.

⁹ Urry John (2002), σελ. 129.

¹⁰ Barthes Roland, *Ο Φωτεινός Θάλαμος – Σημειώσεις για τη φωτογραφία*, μετ. Γ. Κρητικός, εκδ. Ράππα, Αθήνα 2002, σελ. 52.

¹¹ Urry John (2001), οπ.π.

Η φωτογραφία έχει επίδραση στον εμπλουτισμό του οπτικού περιβάλλοντος, με περίπου 60 δισ. φωτογραφίες να εκτυπώνονται κάθε χρόνο. Η φωτογραφία είναι ένας κοινωνικά κατασκευασμένος τρόπος του να βλέπεις και να καταγράφεις τον κόσμο γύρω σου. Ο Urry, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της φωτογραφίας, αναφέρεται μεταξύ άλλων στα εξής¹²:

Το να φωτογραφίζεις σημαίνει κατά κάποιο τρόπο να οικειοποιείσαι το αντικείμενο που φωτογραφίζεται. Η φωτογραφία είναι μια σχέση εξουσίας και γνώσης, καθώς το να έχεις οπτική γνώση ενός αντικειμένου συνεπάγεται να έχεις εξουσία –έστω και στιγμιαία– πάνω του. Η φωτογραφία υποτάσσει το αντικείμενο του βλέμματος, με πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτά των φωτογραφιών που «συλλαμβάνουν» εξωτικούς πολιτισμούς.

Η φωτογραφία φαίνεται να καταγράφει ως ένα βαθμό την πραγματικότητα. Οι φωτογραφίες που παράγονται δεν εμφανίζονται σαν αντίγραφα του κόσμου, αλλά ως κομμάτια του ή ως μέρη της πραγματικότητας. Μια φωτογραφία αποτελεί απόδειξη του ότι κάτι *όντως* συνέβη. Ότι κάποιος ήταν *όντως* εκεί ή ότι αυτό το βουνό ήταν πράγματι τόσο μεγάλο. Η αντίληψη που επικρατεί είναι ότι η φωτογραφική μηχανή δεν ψεύδεται.

Παρόλα αυτά οι φωτογράφοι επιλέγουν, κατασκευάζουν και διαμορφώνουν αυτό που πρόκειται να φωτογραφίσουν, έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια εικόνα ιδεατής ομορφιάς. Κάθε φωτογράφος είναι ταυτόχρονα και ερασιτέχνης σημειολόγος: Οι περισσότεροι καταλαβαίνουν ότι μια φωτογραφία με κύματα που σκάνε πάνω στα βράχια σημαίνει «άγρια και αδάμαστη φύση». Ο Walter Benjamin 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 ασυνείδητό 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,

¹² Βλ. αναλυτικά Urry John (2002), σελ. 127-9.

τις μεγεθύνσεις, του το αποκαλύπτει. Του δίνει πληροφορίες για το οπτικά ασύνειδο, όπως η ψυχανάλυση του δίνει πληροφορίες για το ενστικτικά ασύνειδο»¹³.

Το φωτογραφικό τουριστικό βλέμμα παράγει μια αισθητική που αποκλείει όσο και περικλείει. Για παράδειγμα, είναι απίθανο να δει κανείς καρτ ποστάλ ή τουριστικές φωτογραφίες που να περιέχουν «τοπία» σκουπιδιών, ψόφιων ζώων, φτώχειας ή ασθενειών.

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. Η φωτογραφία είναι λοιπόν μέρος της διαδικασίας του μεταμοντερνισμού με την έννοια ότι κάθε πράγμα ή πρόσωπο που φωτογραφίζεται γίνεται ισότιμο με τα άλλα, ισότιμα ενδιαφέρον ή μη.

Η φωτογραφία δίνει σχήμα και μορφή στο ταξίδι. Είναι ένας λόγος για να σταματήσεις, να βγάλεις μια φωτογραφία και να συνεχίσεις. Η φωτογραφία όμως συνεπάγεται και δεσμεύσεις. Οι άνθρωποι αισθάνονται ότι δεν πρέπει να χάσουν συγκεκριμένα τοπία ή μνημεία διαφορετικά θα χαθεί και η ευκαιρία να τα φωτογραφίσουν. Το ταξίδι γίνεται λοιπόν μια στρατηγική για την απόκτηση φωτογραφιών που θα δημιουργήσουν οικογενειακές αναμνήσεις, ιδιαίτερα για τους λαούς που έχουν παράδοση στη σκληρή εργασία, όπως είναι οι Γιαπωνέζοι, οι Αμερικάνοι και οι Γερμανοί.

7.4 Τα αξιοθέατα και η σημασία τους

Η έννοια του αξιοθέατου, που είναι αποφασιστικής σημασίας για τον τουρίστα, χρήζει προσεκτικότερης ανάλυσης. Ο Mac Cannell 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»¹⁴.

¹³ Benjamin Walter, *Δοκίμια για την τέχνη*, μετ. Δ. Κούρτοβικ, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα 1978, σελ. 53.

¹⁴ D. MacCannell, *The tourist*, New York: Schocken 1999 (orig 1976), σελ. 192, όπως παρατίθεται στο Urry John (2002), σελ. 10.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε ότι αντικείμενα τουριστικής θέασης μπορούν να αποτελούν φυσικά ή αστικά τοπία, εθνικές ομάδες, τρόποι ζωής, μνημεία ή ιστορικά κειμήλια, χώροι αναψυχής και διασκέδασης ή απλώς η θάλασσα, η άμμος και ο ήλιος. Επίσης διαπιστώσαμε ότι οι τουριστικές τοποθεσίες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα εξής τρία δίπολα: κατά πόσο αποτελούν αντικείμενο του ρομαντικού ή του συλλογικού τουριστικού βλέμματος, κατά πόσο είναι ιστορικές ή μοντέρνες και κατά πόσο παρουσιάζονται ως αυθεντικές ή μη αυθεντικές.

Στις περιπτώσεις της ρομαντικής θέασης οι τουρίστες περιμένουν να κοιτάξουν ένα αντικείμενο όντας μόνοι τους ή τουλάχιστον με συγκεκριμένους «άλλους». Το ρομαντικό βλέμμα συνεπάγεται την αναζήτηση για νέα αντικείμενα θέασης, όπως είναι η απομονωμένη παραλία, η άδεια βουνοκορφή ή το ακατοίκητο δάσος. Τέτοιες ρομαντικές εικόνες χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην τουριστική βιομηχανία της Δύσης. Σε αντίθεση, το συλλογικό τουριστικό βλέμμα συνεπάγεται ζωηράδα και ευθυμία. Η ύπαρξη και άλλων ανθρώπων που κοιτούν επίσης το ίδιο μέρος είναι απαραίτητη για να προσδώσουν ζωντάνια, κίνηση και μια αίσθηση κεφιού και γιορτής (Λας Βέγκας, Ολυμπιακοί αγώνες, Χονγκ-Κονγκ)¹⁵.

Στις μέρες μας η ζήτηση για αξιοθέατα ξεπερνά την προσφορά. Εάν στον 19^ο αιώνα υπήρχε ενδιαφέρον για τα ευρήματα, που αποτελούν 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 στην διάθεσή του. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι σήμερα τα μουσεία γίνονται πιο εμπορικά ενώ τα τουριστικά μαγαζιά γίνονται όλο και πιο εκλεπτυσμένα και πιο 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 νέο αντικείμενο του τουριστικού ενδιαφέροντος γίνεται το να ζει κανείς τη ζωή των ανθρώπων της χώρας που επισκέπτεται.

¹⁵ Urry John (2002), σελ. 150.

Ο Enzensberger αναφέρει 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 τη 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. Ότι εμφανίζεται με τον τρόπο αυτό σαν αξιοθέατο δεν είναι παρά οι εικόνες που έφτιαξε ο ρομαντισμός από μακρινές χώρες, αλλάζοντας ονόματα στη φύση και την ιστορία»¹⁶.

7.4.1 Ο τουρίστας ως αξιοθέατο

Το πρόγραμμα του τουριστικού ταξιδιού περιλαμβάνει σαν τελευταίο μέρος την επιστροφή, που κάνει τον ίδιο τον τουρίστα 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 γνωστών¹⁷.

Τα ανέγγιχτα μακρινά μέρη με τα οποία η ιδεολογία του τον έφερε σε επαφή, πρέπει όχι μόνο να τα έχει αγγίξει ο ίδιος ο τουρίστας με τα δικά του χέρια, αλλά πρέπει και να τα κοινοποιήσει στους άλλους. Όσοι μένουν στο σπίτι απαιτούν να τους διηγηθεί τις περιπέτειές του, έτσι όπως παλιότερα οι διηγήσεις κάποιου που είχε ταξιδέψει πολύ ήταν η μοναδική σίγουρη πηγή να γνωρίσει κανείς τους

¹⁶ Enzensberger Hans Magnus, «Μια θεωρία για τον τουρισμό» στο *Πολιτική και πολιτισμός*, μετάφραση Θ. Λάμπρου – Μ. Τοπάλη, εκδόσεις Scripta, Αθήνα 2000, σελ. 106.

¹⁷ Urry John (2002), σελ. 129.

μακρινούς τόπους. Ο σημερινός τουρίστας, αντίθετα, δεν διηγείται παρά μόνο όσα είναι ήδη γνωστά από καιρό:

«Η αφήγηση δεν υπηρετεί μόνο τον ένα σκοπό, την ισχυροποίηση δηλαδή του προσωπικού του γοήτρου, 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»¹⁸.

Οι έγχρωμες φωτογραφίες που τραβάει ο τουρίστας δεν διαφέρουν παρά μόνο ως προς τον τρόπο λήψης από τις καρτ ποστάλ που ο ίδιος αγοράζει και ταχυδρομεί. Οι φωτογραφίες που τράβηξε είναι το ίδιο το ταξίδι που πραγματοποίησε. Τα μέρη που το βλέμμα του αντικρίζουν στο ταξίδι είναι εκ των προτέρων *reproduction*. Ό,τι βλέπει στο ταξίδι είναι μόνον αντίγραφο. Επαληθεύει έτσι την διαφήμιση που τον παρακίνησε να κάνει το ταξίδι. Η επαλήθευση του ομοιώματος ως αληθινού είναι η εργασία που εντέλει εκτελεί ο τουρίστας¹⁹.

¹⁸ Enzensberger Hans Magnus (2000), σελ. 113.

¹⁹ Αυτόθι.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΑΡΤ ΠΟΣΤΑΛ: ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ

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))

8.1 Η ιστορία της καρτ ποστάλ

Οι καρτ ποστάλ κατέχουν σήμερα παγκοσμίως την τρίτη θέση στην προτίμηση των συλλεκτών, μετά τα νομίσματα και τα γραμματόσημα. Η δημοτικότητα αυτού του «ορθογώνιου φύλλον από λεπτό χαρτόνι καλής ποιότητας, εικονογραφημένου ή όχι, που χρησιμοποιείται στην αλληλογραφία με μειωμένα συνήθως ταχυδρομικά τέλη»¹ συνδέεται αναμφίβολα με την καλλιτεχνική και ιστορική αξία των καρτ ποστάλ, ιδιαίτερα στην περίπτωση που απεικονίζουν φυσικά ή αστικά τοπία που έχουν μεταβληθεί ή ακόμα και χαθεί με το πέρασμα των χρόνων. Αναμφίβολα πάντως, η δημοτικότητα των καρτ ποστάλ οφείλεται και στην ποικιλία των θεμάτων τους –σχεδόν οποιοδήποτε θέμα έχει απεικονιστεί πάνω σε κάρτα σε κάποια χρονική περίοδο. Η ποικιλία αυτή έρχεται ως αποτέλεσμα των ποικίλων χρήσεων για τις οποίες σχεδιάστηκαν οι κάρτες, που συνεχίζουν μέχρι σήμερα να αποτελούν ένα από τα πιο δημοφιλή σουβενίρ για τους τουρίστες, καθώς και μέσο επικοινωνίας τόσο προσωπικής όσο και επαγγελματικής φύσης.

Η ιστορία της καρτ ποστάλ ξεκινά στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Μέχρι τότε οι άνθρωποι ταχυδρομούσαν γράμματα και σημειώματα ο ένας στον άλλον δια μέσου σφραγισμένων φακέλων, που διασφάλιζαν το «απόρρητο». Η ιδέα της καρτ ποστάλ έχει τις ρίζες της στην Πρωσία του 1865, όταν ο πρόσωος Von Stephan προτείνει «ένα χαρτόνι πάνω στο οποίο θα μπορεί κανείς να γράψει και το οποίο θα κυκλοφορεί ακάλυπτο, δηλαδή χωρίς φάκελο»². Η πρώτη, πάντως,

¹ Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, λήμμα «καρτ ποστάλ», τόμος 32, σελ. 239.

² Musée national des arts et traditions populaires, A brief history of postcards –The key dates (<http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/hist00.htm>), «1865-1869, Official birth certificate»: www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/hist1865.htm

επίσημη πρόταση για την υιοθέτηση της καρτ ποστάλ γίνεται το 1869 από τον αυστριακό Dr. Emanuel Hermann. Η κυβέρνηση θα την κάνει δεκτή τον ίδιο χρόνο, συγκεκριμένα την 1^η Οκτωβρίου, κι έτσι η Αυστρία θα θεωρηθεί η «γενέτειρα» της καρτ ποστάλ³.

Το 1869, χρονιά που η Αυστρία καθιερώνει την καρτ ποστάλ, η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία σοκάρονται από την «έλλειψη ιδιωτικότητας». Οι πρώτες κάρτες συναντούν μάλιστα αρκετούς πολέμιους, αφού πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν απρεπές να ταχυδρομούν μηνύματα σε κάρτες που ο καθένας –μέχρι και οι υπηρέτες– μπορεί να διαβάσει. Επειδή όμως οι καρτ ποστάλ έχουν μειωμένα ταχυδρομικά τέλη, γρήγορα γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στο ευρύ κοινό.

Οι πρώτες καρτ ποστάλ τυπώνονται πάνω σε μέταλλο, δέρμα, ξύλο, πλαστικό ή ακόμα και φινό μετάξι. Άλλες κάρτες είναι χειροποίητες ή ζωγραφισμένες στο χέρι. Η πρώτη κανονικά τυπωμένη κάρτα εμφανίστηκε το 1870 και ήταν μια ιστορική καρτ ποστάλ που τυπώθηκε με αφορμή τον Γαλλογερμανικό πόλεμο. Την ίδια χρονιά ο Leon Besnardeau, βιβλιοπώλης στο Sillé-le-Guillaume, λέγεται ότι προσέφερε στους στρατιώτες της Βρετανίας που είχαν την βάση τους εκεί κοντά, την ευκαιρία να επωφεληθούν απ' τις δωρεάν ταχυδρομικές υπηρεσίες, πουλώνοντας τους καρτ ποστάλ φτιαγμένες από εξώφυλλα σημειωματάρων, κομμένα ορθογώνια, στα οποία απεικονίζονταν αλληγορίες του πολέμου ή το έμβλημα της Βρετανίας⁴.

Στις 20 Δεκεμβρίου 1872 η Γαλλία υιοθετεί επίσημα τις μη εικονογραφημένες καρτ ποστάλ, ενώ την ίδια χρονιά εμφανίζεται στη Μεγάλη Βρετανία η πρώτη διαφημιστική κάρτα. Σταδιακά αυξάνεται η κυκλοφορία των εικονογραφημένων καρτ ποστάλ, που στις διάφορες χώρες (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία) αποκτούν πολλαπλή χρησιμότητα: επικοινωνία, διαφήμιση, επισκεπτήρια, επαγγελματικές κάρτες. Μεταξύ 1850 και 1867 οι πρώτες τουριστικές καρτ ποστάλ κυκλοφορούν στη Γαλλία και το 1878 η Διεθνής Ένωση Ταχυδρομείων τυποποιεί τις διαστάσεις των καρτών για την διεθνή αλληλογραφία σε 9 x 14 εκατοστά.

³ Shiloh Postcards, Vickie Prater - Tiger, Georgia, «A brief history of postcards» <http://shilohpostcards.com/webdoc2.htm>

⁴ Musée national des arts et traditions populaires, A brief history of postcards – The key dates, ο.π., «1870 - The unmovable Besnardeau» <http://www.culture.fr/culture/aip/cdrom/anglais/hist187c.htm>

Το 1889, κατά την διάρκεια Διεθνούς Έκθεσης στη Γαλλία, ο Leon Charles Libonis χαράσσει και προσφέρει στους επισκέπτες της έκθεσης 300.000 καρτ ποστάλ με τον πύργο του Eiffel⁵. Οι κάρτες αυτές θα δώσουν ώθηση στη χρυσή εποχή της καρτ ποστάλ που θα φτάσει στο αποκορύφωμά της μια δεκαετία αργότερα. Το 1889 τυπώνεται επίσης και η πρώτη πολύχρωμη καρτ ποστάλ, που απεικονίζει την Ελγολάνδη. Το πέραςμα στη φωτογραφία θα γίνει το 1891, με τον Dominique Piazza να θεωρείται ο πατέρας της πρώτης φωτογραφικής καρτ ποστάλ. Η πρώτη παγκόσμια έκθεση καρτ ποστάλ διοργανώνεται στη Βενετία το 1894.

Η περίοδος 1900-1918 είναι η χρυσή εποχή των καρτ ποστάλ. Με την Διεθνή Έκθεση του 1900 εγκαινιάζεται για τις καρτ ποστάλ μια εποχή ευημερίας και η παραγωγή πηγαίνει από τα 100 εκατομμύρια, που ήταν το 1910, σε 800 εκατομμύρια το 1914, ενώ τα κλαμπ των συλλεκτών αυξάνονται διαρκώς.

Την περίοδο 1918-1975 η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας, επικοινωνίας και πληροφόρησης (μεταφορές, φωτογραφία, εφημερίδες, τηλέφωνα, τηλεόραση κλπ) μειώνουν αισθητά την γοητεία των καρτ ποστάλ και εξηγούν σε μεγάλο μέρος την σταδιακή παρακμή τους. Μετά το 1975 θα εμφανιστεί μια νέα γενιά συλλεκτών που δείχνει ενδιαφέρον για την ιστορική πλευρά των καρτ ποστάλ «σαν απόδειξη ενός πρόσφατου κι όμως τόσο διαφορετικού παρελθόντος»⁶. Το 1994 δημιουργείται το πρώτο CD-ROM με θέμα τις καρτ ποστάλ. Πρόκειται για την ψηφιοποίηση της συλλογής Meillassoux που φιλοξενείται στο Musée National des Arts et Traditions Populaires της Γαλλίας

8.2 Τα είδη των καρτ ποστάλ

Οι κάρτες που έδωσαν το έναυσμα και αποτέλεσαν εξ αρχής τη βάση για τη δημιουργία συλλογών ήταν οι κάρτες που απεικόνιζαν τοπία και αξιοθέατα. Οι άνθρωποι συνέλεγαν και αντάλλασσαν κάρτες κυρίως από τις γενέτειρές τους, αλλά και από τα μέρη που είχαν επισκεφτεί. Οι κάρτες που απεικονίζουν κτίρια, δρόμους και πόλεις που δεν υπάρχουν πια ή που έχουν αλλάξει σημαντικά στο

⁵ Musée national des arts et traditions populaires, A brief history of postcards – The key dates, ο.π., «1889 the Libonis or "Quo non ascendam"»

<http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/hist1889.htm>

⁶ Αυτόθι, «After 1975 A new Golden Age?»

<http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/hist1975.htm>

πέρασμα των χρόνων, έχουν ιδιαίτερη ιστορική σημασία. Σήμερα η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών καρτ ποστάλ απεικονίζει φυσικά και αστικά τοπία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Οι ευχετήριες κάρτες θεωρούνται τα πρώτα χρόνια σχεδόν τόσο σημαντικές, όσο και οι κάρτες με τα αξιοθέατα, αν και σταδιακά η δημοτικότητά τους μειώνεται. Χριστούγεννα, Πάσχα, γενέθλια και άλλες γιορτές και ειδικές περιστάσεις απεικονίζονται σε αυτές και αποτελούν έναν συνηθισμένο τρόπο για την αποστολή ευχών. Οι πρώτες ευχετήριες κάρτες που τυπώθηκαν είναι και οι πλέον όμορφες, γιατί οι εκδότες λόγω του ανταγωνισμού επιδίωκαν να τυπώσουν κάρτες καλής ποιότητας, χρησιμοποιώντας τα καλύτερα μελάνια, ακριβές λιθογραφικές διαδικασίες, ή ακόμα και καινοτομίες όπως χρυσόσκονη, κορδέλες και φτερά.

Μεγάλη συλλεκτική αξία έχουν σήμερα οι ιστορικές κάρτες που τυπώνονταν σε ανάμνηση γεγονότων όπως πόλεμοι, εκθέσεις, παρελάσεις, ενθρονίσεις, πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα κλπ. Συχνά αυτές οι κάρτες φτιάχνονταν από μια πραγματική φωτογραφία σε λίγα αντίτυπα και έβγαιναν προς πώληση. Αυτό γινόταν κυρίως με κάρτες καταστροφών που απεικόνιζαν πλημμύρες, φωτιές και ερείπια. Συχνά η ιστορική σημασία μιας τέτοιας κάρτας έγκειται στο μήνυμα που γράφει ο αποστολέας.

Οι καλλιτεχνικές κάρτες είναι ίσως η πιο σημαντική κατηγορία στις αντίκες καρτ ποστάλ. Σε αντίθεση με τις ευχετήριες κάρτες ή τις κάρτες με τα τοπία, οι καλλιτεχνικές κάρτες πουλιόντουσαν συνήθως σε υψηλότερη τιμή, ανάλογα και με τις ικανότητες του καλλιτέχνη.

Τέλος υπάρχουν και οι φωτογραφικές κάρτες. Πρόκειται για πραγματικές φωτογραφίες που απεικονίζουν ανθρώπους: ζευγάρια, ηλικιωμένους, παιδιά, κλπ. Οι παλιότερες φωτογραφικές καρτ ποστάλ (που ήταν ασπρόμαυρες) συχνά βάζονταν στο χέρι με μεγάλη λεπτομέρεια.

8.3 Θεωρητική προσέγγιση των καρτ ποστάλ

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 γενικότερα⁷. Αυτό που πρέπει να διευκρινιστεί απαραίτητως είναι ότι η φωτογραφία καταρχήν δεν είναι τέχνη, αλλά μέσον 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 *αποτόπωση*. 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). Απ' 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 Πλάτων Ριβέλλης υποστηρίζει χαρακτηριστικά ότι:

«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

⁷ Βλ. και ενότητα 7.3 για τη φωτογραφία και τον τουρισμό.

συχνά συμβαίνει οι φωτογραφίες, αντί να ενισχύουν τη μνήμη, να τη συρρικνώνουν γύρω από αυτό που απεικονίζουν»⁸.

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.

Καθένας δεν μπορεί παρά να διαπιστώσει πόσο ευκολότερα είναι δυνατό να συλλάβεις 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 Walter Benjamin παρατηρεί σχετικά ότι, σε τελευταία ανάλυση, οι μηχανικές μέθοδοι αναπαραγωγής είναι μια τεχνική σμίκρυνσης που βοήθα τον άνθρωπο να αφομοιώνει και να εξουσιάζει τα μεγάλα έργα⁹.

Οι τουριστικές καρτ ποστάλ είναι πάντα ένα τραγούδι 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 ταξιδέψει¹⁰.

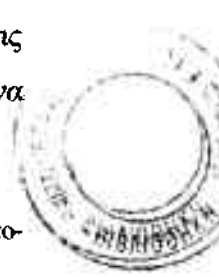
Παραφράζοντας τον Roland Barthes που έγραψε για την φωτογραφία, θα πούμε πως «η καρτ ποστάλ δεν είναι το πραγματικό. Είναι όμως, τουλάχιστον το τέλειο ανάλογον»¹¹. Η εντύπωση πάντως που προξενεί μια καρτ ποστάλ δεν είναι πως αποκαθιστά ό,τι έχει καταλυθεί από τον χρόνο ή την απόσταση, αλλά πως πιστοποιεί ότι αυτό που βλέπουμε, έχει πραγματικά υπάρξει. Το παρελθόν γίνεται τώρα τόσο βέβαιο όσο και το παρόν: αυτό που αντικρίζουμε πάνω στο χαρτί είναι τόσο βέβαιο όσο κι αυτό που αγγίζουμε. Ο Barthes θα υποστηρίξει επίσης ότι το «τρομερό πράγμα» που υπάρχει σε κάθε φωτογραφία, άρα και στις καρτ ποστάλ, είναι η «επιστροφή του νεκρού»: *Η φωτογραφία είναι σαν ένα*

⁸ Ριβέλλης Πλάτων, *Μονόλογος για τη φωτογραφία*, δεύτερη έκδοση, εκδ. Φωτοχώρος/ Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1991, σελ. 21.

⁹ Βλ. Benjamin Walter, *Δοκίμια για την τέχνη*, μετ. Δ. Κούρτοβικ, εκδ. Κάλβος, Αθήνα 1978, σελ. 63.

¹⁰ Βλ. Roland Barthes, *Ο Φωτεινός Θάλαμος – Σημειώσεις για τη φωτογραφία*, μετ. Γ. Κρητικός, εκδ. Ράππα, Αθήνα 2002, σελ. 15-16.

¹¹ Barthes Roland, *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μετ. Γιώργος Σπανός, Δ' έκδοση, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 2001, σελ. 26-27.



πρωτόγονο θέατρο, σαν ένα ταμπλό βιβάν, η εξεικόνιση της ακίνητης και φτιασιδωμένης όψης κάτω από την οποία βλέπουμε τους νεκρούς¹².

Κατά τα λεγόμενα του Winogrand η φωτογραφία δεν είναι παρά η ψευδαίσθηση μιας λεπτομερούς περιγραφής χώρου και χρόνου. Πράγματι, η καρτ ποστάλ περιγράφει με ακρίβεια. Και πρέπει να περιγράφει. Αυτή είναι η ιδιαιτερότητα αυτού του μέσου. Από τη στιγμή όμως που οι τέσσερις πλευρές θα κόψουν αυτό το κομμάτι από την πραγματικότητα, η καρτ ποστάλ που γεννιέται παύει να έχει οποιαδήποτε σχέση με την πραγματικότητα¹³. Ο Πλάτων Ριβέλλης 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 τους¹⁴.

Κονιάζοντας επομένως μια καρτ ποστάλ το μάτι δεν πρέπει να τραβιέται στο κέντρο, ή στο κυρίως θέμα, αλλά 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 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.

Ο λόγος και ο κινηματογράφος είναι σε θέση να αφηγηθούν. Η καρτ ποστάλ μπορεί (και πρέπει) να κάνει 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 φωτογραφία μπορεί να γίνει η αφετηρία για μια εσωτερική αφήγηση που θα επιχειρήσει ο θεατής της. Και τότε μπορεί να είναι και «στημένη».

¹² Roland Barthes (2002), σελ. 20, 49.

¹³ Όπως παρατίθεται στο Ριβέλλης Πλάτων, *Φωτογραφία*, τέταρτη έκδοση, εκδ. Φωτοχώρος – Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1993, σελ. 10.

¹⁴ Ριβέλλης Πλάτων (1991), σελ. 72.

Το κοινό 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 «υπήρξε». Μια βεβαιότητα που δημιουργεί συγκινησιακή φόρτιση· μόνο που το κοινό δεν έχει διδαχθεί το υπόλοιπο τμήμα της πρότασης, ότι δηλαδή «δεν υπήρξε ποτέ ακριβώς έτσι». Η ικανότητα και δυνατότητα του φωτογράφου, δια του αποκλεισμού μερικών στοιχείων της πραγματικότητας και επιλογής άλλων, να μεταμορφώνει τις αξίες του θέματος είναι κάτι που 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 μεγαλοπρεπή και άγρια τοπία της φύσης.

Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα που απαθανατίζεται σε μια καρτ ποστάλ είναι «δραματική», με την έννοια που ο Baudrillard 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. Και το παράδοξο της τηλεόρασης θα είναι σίγουρα να δώσει όλη τη χάρη της στη σιωπή της εικόνας¹⁵.

8.3.1 Καρτ ποστάλ, η «ανατρεπτική»

Ο Jean Baudrillard 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»¹⁶. Νομίζουμε ότι θα κυριέψουμε τον κόσμο με την τεχνική, όμως με την τεχνική είναι που τελικά επιβάλλεται ο κόσμος σ' εμάς.

¹⁵ Baudrillard Jean, *Η διαφάνεια του κακού – Δοκίμιο πάνω στα ακραία φαινόμενα*, μετ. Ζήσης Σάρικας, εκδ. Εξάντας – Νήματα, Αθήνα 1996, σελ. 169.

¹⁶ Αυτόθι, σελ. 167.

Νομίζετε ότι φωτογραφίζετε την τάδε σκηνή για το κέφι σας – στην πραγματικότητα εκείνη είναι που θέλει να φωτογραφηθεί, δεν είστε παρά ο 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 απουσία¹⁷.

Η δημιουργία μιας καρτ ποστάλ συνίσταται στην αφαίρεση από το αντικείμενο όλων των διαστάσεων του διαδοχικά: του βάρους, του ανάγλυφου, του αρώματος και, ασφαλώς, του νοήματος. Ο Barthes αναλύοντας την έννοια του «φωτογραφικού παράδοξου» θα μιλήσει για τη συνύπαρξη δύο μηνυμάτων, εκ των οποίων το ένα είναι χωρίς κώδικα (είναι ίσως το φωτογραφικό ανάλογο) και το άλλο με κώδικα (είναι ίσως η «τέχνη», ή η επεξεργασία, ή η «γραφή», ή η ρητορική της φωτογραφίας)¹⁸. Η έννοια που πρέπει να γίνει κατανοητή, προκειμένου να προχωρήσουμε στη μελέτη της εικόνας της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ, είναι η συμπαραδήλωση, δηλαδή η επιβολή μιας δεύτερης έννοιας στο καθαυτό φωτογραφικό μήνυμα. Η καρτ ποστάλ είναι ένα αντικείμενο επεξεργασμένο, επιλεγμένο, συνθεμένο, δομημένο, δουλεμένο σύμφωνα με κανόνες επαγγελματικών, αισθητικών ή ιδεολογικών, οι οποίοι συνιστούν αντίστοιχους παράγοντες συμπαραδήλωσης. Τη συμπαραδήλωση την επεξεργάζονται στα διάφορα επίπεδα παραγωγής της φωτογραφίας (επιλογή, τεχνική επεξεργασία, καντράρισμα): πρόκειται με δυο λόγια για την κωδικοποίηση του φωτογραφικού αναλόγου. Οι κυριότεροι τρόποι συμπαραδήλωσης σύμφωνα με τον Barthes, είναι: το τρυκ, η πόζα του προσώπου, η επιλογή και η

¹⁷ Ο συγγραφέας εξηγεί αυτό το τελευταίο λέγοντας πως μια εικόνα πρέπει να έχει αυτή την ιδιότητα, την ιδιότητα ενός σύμπαντος από το οποίο έχει αποσυρθεί το υποκείμενο. Το σημάδι των λεπτομερειών του αντικείμενου, 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. Βλ. Baudrillard Jean, σελ. 167-168.

¹⁸ Barthes Roland (2001), σελ. 29.

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 δουλεμένη «μέσα σε ζυμωμένα χρώματα») και η «σύνταξη» (στην περίπτωση που η φωτογραφίες συγκροτούνται σε σειρά)¹⁹.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η διαπίστωση του Jacques Derrida ότι η καρτ ποστάλ, εγκαταλείποντας τις τυπικές διαδικασίες και τους κανόνες της αλληλογραφίας –αποφεύγοντας δηλαδή τον «εγκλεισμό» σε φάκελο και παραλείποντας το όνομα και τη διεύθυνση του αποστολέα– καταφέρνει να εμπαίζει και «απειλεί» το σύστημα της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Βρίσκεται έτσι μέσα στο σύστημα κι όμως ταυτόχρονα ανήκει στο «περιθώριο» του, παρακάμπτοντας τους κανόνες.

«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»²⁰, λέει χαρακτηριστικά ο Jacques Derrida, που τοποθετεί την ουσία της καρτ ποστάλ στην «αναπαραγωγή», στην «reproduction». Όπως αναφέρει μάλιστα σε έναν αφορισμό του «τα πάντα ανάμεσά μας αρχίζουν, όπως και η καρτ ποστάλ, με την αναπαραγωγή»²¹. Ο Roland Barthes με τη σειρά του, γράφοντας για τη φωτογραφία θα επισημάνει 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 υπαρξιακά²².

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 καρτ ποστάλ και τείνουν μάλλον στην απουσία. Η «ανατρεπτική» φύση της καρτ ποστάλ έγκειται πάντως ακόμα περισσότερο στο εξής:

¹⁹ Για τους τρόπους συμπαράδοξής βλ. αναλυτικά Barthes Roland (2001), σελ. 30-34.

²⁰ Derrida Jacques, *The postcard – From Socrates to Freud and beyond*, The university of Chicago press, Chicago & London 1987 (orig. 1980), σελ. 12.

²¹ Αυτόθι, βλ. σελ. 9 και σελ. 35. Να σημειώσουμε ότι ο Derrida δεν πιστεύει ότι μπορούμε να αποκαλούμε καρτ ποστάλ μια μοναδική και πρωτότυπη φωτογραφία ή μια ζωγραφία ή σκίτσο που στέλνεται με τη μορφή καρτ ποστάλ.

²² Roland Barthes (2002), σελ. 13.

*... 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...*²³

Η εικόνα προηγείται ή έπεται του κειμένου; Στέκεται πίσω από αυτό και το παρακολουθεί αμέτοχη ή μήπως τελικά είναι αυτή που υπαγορεύει το κείμενο;

Η «ανατρεπτική» φύση της καρτ ποστάλ οφείλεται επίσης και στις διαδικασίες συλλογής της από τους ενδιαφερόμενους. Ο Derrida 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. Για 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. Κανείς δεν μπορεί πλέον να αθροίσει ή να «κυκλώσει» τη συλλογή²⁴.

Δεν θα ήταν υπερβολή να κλείσουμε το κεφάλαιο λέγοντας πως εντέλει οι καρτ ποστάλ είναι ένας τρόπος για να βλέπει κανείς τον κόσμο. Δεν τον αναλύεις, δεν τον ερμηνεύεις, αλλά τον μεταμορφώνεις κοιτάζοντάς τον μέσα από αυτές. Και μια καρτ ποστάλ, όπως θα έλεγε και ο Barthes είναι ανατρεπτική, όχι όταν φοβίζει, διεγείρει ή και στιγματίζει, αλλά όταν είναι *στοχαστική*.

²³ Derrida Jacques, σελ. 13.

²⁴ Αυτόθι, σελ. 207.

«ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΑΓΑΠΗ»

...Ένα τοπίο δεν είναι, όπως το αντιλαμβάνονται μερικοί, κάποιο απλώς σύνολο γης, φυτών και υδάτων. Είναι η προβολή της ψυχής ενός λαού επάνω στην ύλη.

(Οδυσσέας Ελύτης, ποιητής, 1911-1996)

9.1 Ελληνικές καρτ ποστάλ

Τουρισμός και Ελλάδα είναι δυο έννοιες που συνδέονται άμεσα, γεννώντας στο νου γοητευτικούς συνειρμούς από εικόνες, ήχους, αισθήσεις και πρόσωπα.

«Βυθιστείτε στο γαλάζιο του ουρανού και της θάλασσας, ζήστε την ατάραχη ζωή των ορεινών χωριών, εξερευνήστε τα σπήλαια και τα φαράγγια, ξεχάστε το χρόνο στις μαγευτικές παραλίες, θαυμάστε την ιστορία αιώνων στα διάσπαρτα μνημεία, επισκεφτείτε μοναστήρια, εκκλησίες και κάστρα, γνωρίστε δυναμικές πόλεις, εξοικειωθείτε με τις πολυσύνθετες παραδόσεις, δοκιμάστε την νόστιμη και πιο υγιεινή γαστριμαργική παράδοση του κόσμου...οι πολλές και αντιφατικές όψεις της Ελλάδας συνθέτουν ένα εκρηκτικό και πολύχρωμο μωσαϊκό που γοητεύει τον κάθε επισκέπτη»¹.

Αυτή είναι η εισαγωγική παράγραφος του Ελληνικού Υπουργείου Εξωτερικών στην ενότητα «*What can one do in Greece?*», που πάντως παραλείπει να αναφερθεί στην «ξέφρενη νυχτερινή ζωή», την οποία αποδεδειγμένα έχουν στο μυαλό τους οι –νεαροί κυρίως– τουρίστες που αποφασίζουν να επισκεφθούν τη χώρα μας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15^η θέση μεταξύ των χωρών του πλανήτη με τις περισσότερες αφίξεις (περίπου 12,5 εκ. τουρίστες το 2000). Ένας από τους κυριότερους λόγους

¹ Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών, κείμενο των Αγγελική Γαζή, Κατερίνα Διαμαντάκη και Σοφία Νίκα <http://www.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/todo.html>. Για την αγγλική έκδοση του ίδιου αποσπάσματος βλ. <http://www.mfa.gr/english/greece/today/tourism/todo.html>.

για τους οποίους η χώρα μας παραμένει αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών είναι (και θέλουμε να πιστεύουμε ότι είναι) η πλούσια κληρονομιά της· μια κληρονομιά ορατή σε κάθε βήμα, που φέρει το στίγμα των διαφορετικών εποχών μιας μακραίωνης ιστορίας. Εκτός από τους πολυάριθμους αρχαιολογικούς χώρους, τα μνημεία και τα μουσεία, η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας αντανακλάται και 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 ακτές» (όπως συνηθίζουμε να λέμε), αλλά και επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια και σπάνιοι βιότοποι ντύνουν την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία. Εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς πως όλα αυτά δεν θα μπορούσαν, παρά να αποτελούν και τα κυριότερα θέματα απεικόνισης των ελληνικών καρτ ποστάλ, που πουλιούνται σχεδόν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

9.1.1 Η ελληνική αγορά

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής καρτ ποστάλ ξεκινάει περίπου το 1970-1971, τότε που 2-3 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 χιλιάδες θέματα, εκδίδουν ημερολόγια, αφίσες, τράπουλες, τουριστικούς οδηγούς και βιβλία. Ανάμεσα στις πιο γνωστές τουριστικές εκδόσεις συγκαταλέγονται οι εκδόσεις Χαϊτάλη, Τουμπή, Summer Dream, Μάντζιου και Τσίρου, ενώ υπάρχουν βέβαια και αρκετοί μικροί τοπικοί εκδότες που δραστηριοποιούνται κυρίως σε νησιά². Σύμφωνα με τον κ. *Ιάκωβο Κονταράτο*, εκδότη των Summer Dream Editions, κάθε χρόνο πουλιούνται στην Ελλάδα –συνολικά– περίπου 50 εκατομμύρια τουριστικές καρτ ποστάλ.

² Για επικοινωνία με τις συγκεκριμένες εκδόσεις: Εκδ. Χαϊτάλη, Αστρος 13, Ν. Λιόσια 13121, τηλ. 210- 5766883. Εκδ. Τουμπή, Βουλιαγμένης 519, Αθήνα 16341, τηλ. 210-9923874. Εκδ. Summer Dream, Αερόπης 32, Αθήνα 11852, τηλ. 210- 3450471. Εκδ. Μάντζιου, οδός Στεφ. Φιλιππίκη 6, Αθήνα 16344, τηλ. 210-9767798. Εκδ. Τσίρου, τηλ. 210-3457320.

Η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες στις οποίες υπάρχει τέτοια ποικιλία τουριστικών καρτών κι αυτό οφείλεται στο συνδυασμό του φωτός, των χρωμάτων και των μνημείων. Η διαδικασία που συνήθως ακολουθείται προκειμένου να εκδοθεί μια τουριστική καρτ ποστάλ είναι η εξής: η εκδοτική επιχείρηση στέλνει δικό της φωτογράφο, κατόπιν προγραμματισμού, προκειμένου να φωτογραφίσει συγκεκριμένα σημεία σε όλη την Ελλάδα, είτε πρόκειται για αξιοθέατα, μνημεία, μουσεία, πανοραμικές απόψεις νησιών ή ακόμα και αεροφωτογραφίες. Μετά γίνεται επιλογή από τα slides, καθώς ο φωτογράφος μπορεί να έχει τραβήξει ένα συγκεκριμένο θέμα π.χ. 50 φορές και τελικά να χρησιμοποιηθεί ένα μόνο slide. Ακολουθεί, αν χρειάζεται, επεξεργασία στο computer και στη συνέχεια προχωράνε στα φιλμ και στη διαδικασία εκτύπωσης. Η επεξεργασία των φωτογραφιών που γίνεται στον υπολογιστή αποσκοπεί στο να αφαιρεθούν τα «άσχημα σημεία», ώστε να γίνει πιο εμπορικό το προϊόν. Δεδομένου ότι την αισθητική την αποφασίζει κατά βάση ο εκδότης, από τις καρτ ποστάλ αφαιρούνται συνήθως σύρματα της ΔΕΗ, κεραίες, σύννεφα, ακόμα και άνθρωποι, ενώ η επεξεργασία που γίνεται συχνότερα από κάθε άλλη, αφορά τον φωτισμό. Ο εκδότης αποφασίζει επίσης για την ύπαρξη πλαισίου ή μη στις καρτ ποστάλ. Το 90% πάντως των καρτών –αυτές που είναι και οι πιο εμπορικές– είναι αυτές χωρίς πλαίσιο, που μοιάζουν σαν φωτογραφία.

Στην ερώτηση γιατί εντέλει ένας τουρίστας αγοράζει μια καρτ ποστάλ ως ανάμνηση του ταξιδιού του, τη στιγμή που και ο ίδιος τραβάει φωτογραφίες ο κ.

Ι. Κονταράτος απαντάει πως:

«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 1-2 ώρες, ανάλογα με το φωτισμό του. Μπορεί ο φωτογράφος να ξεκινήσει στις 5-6 το πρωί και να κάνει κλικ ανά δέκα λεπτά για να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα».

Η απαίτηση του «μοντέρνου τουρισμού» για γραφικότητα και έμφαση στη ρομαντική θέαση, μέσα από εξιδανικευμένα τοπία ανέγγιχτης φύσης και ανέγγιχτης ιστορίας (βλ. εν. 4.2 και 7.4) ικανοποιείται στη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών καρτ ποστάλ, όπως θα φανεί και στη συνέχεια με την ανάλυση συγκεκριμένων παραδειγμάτων.

9.1.2 Πικτοριαλισμός και κιτς στις ελληνικές καρτ ποστάλ

Στον 19^ο αιώνα η ακαδημαϊκή ζωγραφική, αυτή που στη Γαλλία ονομάστηκε *art rompiet*, αποτέλεσε παράδειγμα προς μίμηση για τη φωτογραφία και έδωσε ζωή σε ένα είδος που ονομάστηκε «πικτοριαλισμός», από το λατινικό *pictura* που σημαίνει εικόνα³. Πολλοί φωτογράφοι μετά την Πικτοριαλιστική σχολή, σκέφτηκαν πως η δύναμη της φωτογραφίας και η ιδιαιτερότητά της βρίσκοντουσαν στην «απόλυτη» και «καθαρή» περιγραφή των αντικειμένων και το ζητούμενο γι' αυτούς ήταν οι φωτογραφίες που θα μιμούνταν τους πίνακες και θα ανταποκρίνονταν στην αίσθηση του ωραίου. Οι «πικτοριαλιστικές» φωτογραφίες είναι λοιπόν εκείνες που δίνουν έμφαση στην καλλιτεχνική και όχι την ιστορική αξία των θεμάτων που απαθανατίζουν. Ο Barthes πάντως θα πει πως «η φωτογραφία τυραννήθηκε και τυραννιέται ακόμα από το φάντασμα της ζωγραφικής. Ο πικτοριαλισμός δεν είναι παρά μια μεγαλοποίηση εκείνου που η φωτογραφία πιστεύει για τον εαυτό της»⁴.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τουριστικές καρτ ποστάλ καταφεύγουν σε μια καλλιτεχνίζουσα απεικόνιση των αντικειμένων, δεν θα ήταν λάθος να το θεωρήσουμε ως κατάλοιπο κρυμμένου πικτοριαλισμού: τοπία και μνημεία που παρουσιάζονται σαν μεγαλειώδεις πίνακες ζωγραφικής χωρίς να δημιουργούν καμία ένταση στον θεατή, ο οποίος απλώς καλείται να θαυμάσει. Δεν είναι πάντως λίγες οι φορές που αυτό που ο θεατής θαυμάζει (ή ενίοτε αποστρέφεται) είναι η τεχνική επεξεργασία που έχει υποστεί η εικόνα. Ο Πλάτων Ριβέλλης ωστόσο επισημαίνει πως η καλή γνώση της φωτογραφικής τεχνικής απαιτείται ακριβώς για να μπορέσει να εξαφανιστεί η τεχνική πίσω από το έργο. Η κακή όσο και η υπερβολικά καλή τεχνική παρεμβάλλονται ανάμεσα στον θεατή και το έργο και του υποκλέπτουν την επικοινωνία:

«Σε όλες τις μορφές τέχνης ο μεγάλος δημιουργός γνωρίζει πως να κρύβει την υψηλή τεχνική του πίσω από το έργο. Η τεχνική σίγουρα είναι υπερέθνη για την ποιότητα του αποτελέσματος, πρέπει όμως να δρα υπογείως. Η διάφορα της ολυμπιακής γυμναστικής από

³ Για τον πικτοριαλισμό βλ. Langford Michael, *Story of photography*, Focal Press, 2nd edition, Great Britain 1999, σελ. 107-123.

⁴ Roland Barthes, *Ο Φωτεινός Θάλαμος – Σημειώσεις για τη φωτογραφία*, μετ. Γ. Κρητικός, εκδ. Ράππα, Αθήνα 2002, σελ. 48.

το χορό βρίσκεται κυρίως στο γεγονός ότι στην πρώτη, κάθε κίνηση μοιάζει κατόρθωμα για χειροκρότημα, ενώ στον δεύτερο, κάθε κατόρθωμα παίρνει τη μορφή μιας φυσικής κίνησης. Αν λοιπόν μπροστά σε μια φωτογραφία ο θεατής αναφωνήσει έκθαμβος από το τεχνικό κατόρθωμα που επιδεικνύεται, τότε ο φωτογράφος το έχει χάσει το παιχνίδι»⁵.

Η βασική εικόνα της χώρας μας τόσο στη συνείδηση των τουριστών όσο και των tour operators έχει να κάνει με το μοντέλο «ιστορία, ήλιος, θάλασσα, ουρανός και νησιά». Οι tour operators –δυστυχώς ή ευτυχώς– επιβάλλουν αυτήν την εικόνα και επηρεάζουν έτσι σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών, προσανατολίζοντάς τους σε νησιωτικούς προορισμούς.

Πέρα από το «κλασσικό» και για πολλούς «παρωχημένο» τρίπτυχο «ήλιος, θάλασσα, ιστορία», ο κ. Ι. Κονταράτος ανέφερε και τη λέξη «πολιτισμός», όταν του ζητήθηκε να μιλήσει για την εικόνα της Ελλάδας που έχει στο μυαλό του όταν αποφασίζει τα θέματα και τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα απεικονιστούν στις τουριστικές καρτ ποστάλ. Η λέξη «πολιτισμός» έχει χρησιμοποιηθεί αρκετά συχνά στο παρελθόν με έννοια κατά το ήμισυ μεταφυσική, και παραμένει μέχρι σήμερα αρκετά συγκεχυμένη ακόμα⁶. Στην περίπτωση πάντως των ελληνικών τουριστικών καρτ ποστάλ, οι εκδότες βλέπουν τον «πολιτισμό» ως το σύνολο των αρχαίων κτισμάτων, των μνημείων και γενικά των αξιοθέατων της χώρας μας, περιλαμβάνοντας τις εκκλησίες, τα μοναστήρια, τις παραλίες και ενίοτε τους ανθρώπους. Αυτό βεβαίως που δεν μπορούν να αγνοήσουν είναι το γεγονός

⁵ Ριβέλλης Πλάτων, *Σκέψεις για τη φωτογραφία – Μια προσωπική ανάγνωση της ιστορίας της*, εκδ. Φωτοχώρος – Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1993, σελ. 28.

⁶ Η έννοια του πολιτισμού, σύμφωνα με τη μελέτη του Norbert Elias, εκφράζει την αυτοσυνειδησία της Δύσης και συνοψίζει τα πάντα (τεχνική, επιστήμη, τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς, θρησκευτικές ιδέες κλπ), όσα η δυτική κοινωνία των 2-3 τελευταίων αιώνων θεωρεί ότι συγκροτούν την υπεροχή της έναντι προγενέστερων ή συγκαρινών, αλλά πιο «πρωτόγονων» κοινωνιών. Όμως ο πολιτισμός δεν σημαίνει το ίδιο πράγμα για τα διάφορα έθνη της Δύσης. 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. Για τους Γερμανούς η λέξη πολιτισμός αναφέρεται στην εξωτερική πλευρά του ανθρώπου, ενώ αντίθετα η λέξη κουλτούρα εκφράζει την υπερηφάνεια για τις επιτεύξεις τους και το βαθύτερο είναι τους. Η γερμανική έννοια κουλτούρα αναφέρεται σε πνευματικά, καλλιτεχνικά και θρησκευτικά δεδομένα και διαχωρίζεται από τα πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα, σε αντίθεση με την αγγλική και γαλλική έννοια του όρου, που περιλαμβάνει όλες τις προαναφερθείσες παραμέτρους. 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 τονίζει ιδιαίτερα τις εθνικές διαφορές. Βλ. σχετικά Elias Norbert, *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, Α τόμος, μετ. Έμη Βαϊκούση, εκδ. Νεφέλη, Αθήνα 1997, σελ. 71-78.

ότι συχνά οι τουρίστες ενδιαφέρονται να αγοράσουν κάρτες που απεικονίζουν π.χ. το ξενοδοχείο που έμειναν ή το ελληνικό γεύμα που έφαγαν σε μια πλακιώτικη ταβέρνα.

Η μεγάλη δυσκολία για τις ελληνικές εταιρείες που εκδίδουν τουριστικές καρτ ποστάλ είναι ότι απευθύνονται σε μια μεγάλη αγορά, που αποτελείται από ανθρώπους με διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες και καλλιέργεια. Όπως παραδέχεται ο κ. Ι. Κονταράτος:

Αυτό που αναζητούν οι εκδοτικές εταιρείες είναι η «χρυσή τομή», 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 κάρτες 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 κλπ, έχει αποτύχει οικτρά.

Οι εκδότες μιλώντας για κιτς στις τουριστικές καρτ ποστάλ, προφανώς αναφέρονται στην έννοια του «κακόγουστου», τί είναι όμως πραγματικά το κιτς (kitsch); Η λέξη κάνει την εμφάνισή της στα μέσα του 19^{ου} αιώνα στο Μόναχο και έχει τις ρίζες της στο γερμανικό *kitschen*, που σημαίνει μαζεύω παλιοπράγματα, άχρηστα, από τον δρόμο, ή το *verkitschen*, που σημαίνει κάνω κάτι φθινό, το φτηναίνω. Παρόλ' αυτά το κιτς μοιάζει να αντιστέκεται πεισματικά στον ορισμό και το ερώτημα που αιωρείται σε κάθε συζήτηση σχετικά με αυτό είναι αν μπορούμε εντέλει να μιλάμε ή όχι για αντικειμενικά, αισθητικά και άλλα κριτήρια⁷.

Η γένεση του κιτς δεν θεωρείται από κάποιους ότι συμπίπτει με τη γένεση του ονόματός του. Έτσι, όπως αναφέρει ο Tomas Kulka στο βιβλίο του «Κιτς και Τέχνη»,

...υπάρχουν πολλοί που πιστεύουν σε ένα είδος διαχρονικότητας του κιτς, ανάγοντάς το στην εμφάνιση των πολλαπλών αγαλματιδίων κατά τους ελληνιστικούς χρόνους ή ακόμη θεωρώντας το απότοκο του ρομαντισμού αποδίδοντας προφανώς στον ρομαντισμό έναν μονο-

⁷ Για την κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης βλ. το βιβλίο του P. Bourdieu, *Η διάκριση*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 2002.

διάστατο συναισθηματισμό και παραβλέποντας τη δαιμονική, την ανυπότακτη, την επαναστατική πλευρά του. Ο Byron δεν μπορεί να γεννήσει κιτς, το κιτς όμως μπορεί να γεννήσει έναν μεταλλαγμένο Byron, έναν "Byron" δηλαδή που παίζει τον οργισμένο, ρομαντικό ήρωα⁸.

Η Πέπη Ρηγοπούλου αναρωτιέται 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 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 επανέφεσή της»⁹. Αν πάντως, όπως υποστηρίζει ο Benjamin, τα πράγματα μπορεί να είναι ή να γίνουν αυθεντικά όταν έχουν ιστορία, τότε ανασύροντας ένα αντικείμενο από την εν σειρά παραγωγή, βγάζοντάς το δηλαδή με μια έννοια από τον «βούρκο» της επανάληψης και κάνοντάς το δικό σου, ονομάζοντάς το μοναδικό, μπορεί να αρχίσει μιαν άλλη ζωή, κοντά σου. Θα μπορούσαμε συνεπώς να ισχυριστούμε ότι η καρτ ποστάλ, της οποίας ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η αναπαραγωγή και όχι η μοναδικότητα, γίνεται μοναδική τη στιγμή που αποκτά μια σχέση με τον θεατή.

Ο Clement Greenberg στο δοκίμιό του για το «Κιτς και την Πρωτοπορία» (1939) είναι αρνητικός απέναντι στο κιτς επιμένοντας στη διάκρισή του από τις εικαστικές πρωτοπορίες, έχοντας ως βασικό κριτήριο την «κίνηση»: η avant-garde βρίσκεται σε διαρκή κίνηση, ενώ το κιτς μένει ακίνητο.

Θεωρώντας το κιτς ιστορικά προσδιορισμένο από τη Βιομηχανική Επανάσταση, αποδίδει την αίγλη του στη συναισθηματική φόρτιση που προκαλεί ως κάτι το εύκολα αναγνωρίσιμο (...) Σε άμεση σχέση με την αστυφιλία και την ανάδυση της μεσαίας τάξης, το κιτς δεν παύει να είναι μια έννοια που δημιούργησε η ελίτ προκειμένου να αποστασιοποιηθεί από κάτι που την αναιρεί¹⁰.

Η Πέπη Ρηγοπούλου καταλήγει στο ότι «κιτς δεν είναι το αντικείμενο ή το έργο τέχνης, τουλάχιστον όχι μόνο, αλλά (και) το αντικείμενο και το έργο εν σειρά,

⁸ Ρηγοπούλου Πέπη, «Η γοητεία του αντι-αισθητικού», ΤΟ ΒΗΜΑ, 14-01-2001, Κωδ. άρθρου: B13166C201.

⁹ Αυτόθι.

¹⁰ Αυτόθι.

στον περιβάλλοντα χώρο, στην κατάσταση στην οποία εμπλέκεται. Κις είναι λοιπόν το έργο στην απονεκρωτική επανάληψη, αντανάκλαση, πρόσληψή του»¹¹.

Ο Umberto Eco πάντως, αναλύοντας την έννοια του «πολιτιστικού κοιτάσματος» (βλ. εν. 3.1) και 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 ο Eco:

«Γνωρίζουμε ότι το αντίγραφο που χρησιμοποιείται ως φετίχ είναι κις, υποκατάστατο ενός άλλου απλησίαστου φετίχ, αλλά δεν είναι κις 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»¹².

9.2 Η εικόνα της Ελλάδας μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ

Μια βόλτα στην Πλάκα είναι αρκετή προκειμένου να συγκροτηθεί μια ολότητα, ένα corpus, τουριστικών καρτών αντιπροσωπευτικών της Ελλάδας¹³. Θα πρέπει πάντως να διευκρινίσουμε ότι η ποικιλία και τα θέματα των καρτ ποστάλ διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το τουριστικό μέρος, αλλά και την σημασία των εικονιζόμενων μνημείων/ τοποθεσιών. Π.χ. καρτ ποστάλ της Ακρόπολης θα συναντήσει κανείς κατά πάσα πιθανότητα σε κάθε τουριστικό μέρος της Ελλάδας, όπως και κάρτες με το ηλιοβασίλεμα της Οίας από τη Σαντορίνη. Αντίθετα, κάρτες με το Κάστρο των Ιπποτών θα βρει κανείς άπειρες στην Ρόδο, ενώ στην Αθήνα μπορεί να μη βρει και καμία. Κάτι ανάλογο συμβαίνει με τις κάρτες που απεικονίζουν το Λευκό Πύργο, το ναό της Αφαίας στην Αίγινα, το ανάκτορο της Κνωσού στην Κρήτη, την Εκατονταφυλιανή της Πάρου κ.ο.κ.

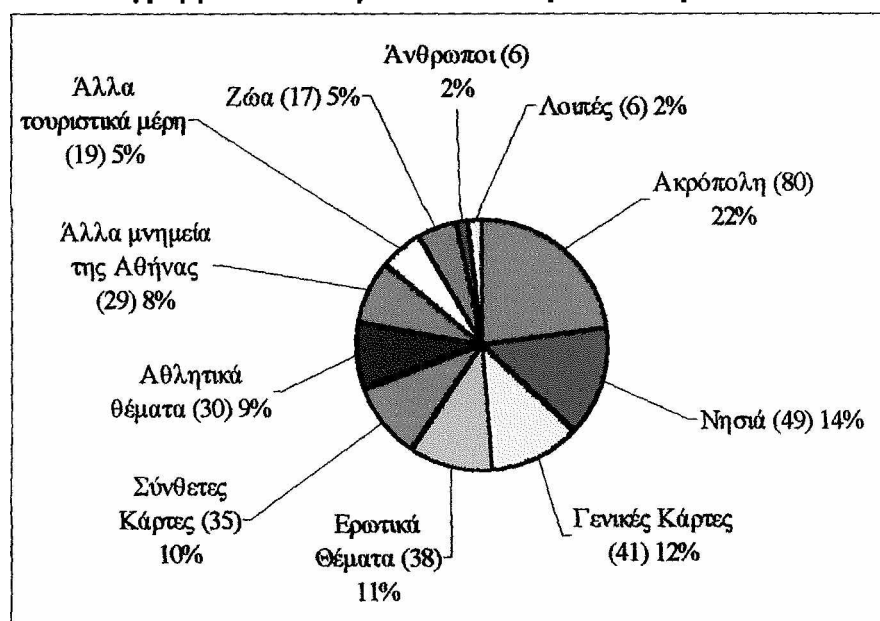
¹¹ Ρηγοπούλου Πέπη, «Η γοητεία του αντι-αισθητικού», ο.π.π.

¹² Eco Umberto, *Πολιτιστικά Κοιτάσματα*, μετ. Κ. Σουέρεφ, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1992, σελ. 73-74.

¹³ Για τη συγκρότηση του corpus έγινε φωτογράφιση αρκετών stands με καρτ ποστάλ διαφορετικών εκδόσεων στην περιοχή της Πλάκας (με ψηφιακή μηχανή) και κατόπιν καταγραφή και ταξινόμηση.

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 1 τα κυρίως θέματα που επιλέγονται ως αντιπροσωπευτικά της Ελλάδας είναι δέκα, με την *Ακρόπολη* να καλύπτει σχεδόν το 1/4 του συνόλου των 350 τουριστικών καρτ ποστάλ που συγκεντρώθηκαν, (ποσοστό 22%, δηλ. 80 κάρτες). Το δεύτερο κατά σειρά θέμα που εμφανίζεται σε ποσοστό 14% είναι εικόνες από *ελληνικά νησιά*, ενώ ακολουθούν σε ποσοστό 12% οι λεγόμενες «γενικές» κάρτες, που απεικονίζουν παραδοσιακές νησιώτικες πόρτες, πλακόστρωτα δρομάκια, καμάρες με βουκαμβίλιες, τραπεζάκια κλπ. Στην τέταρτη θέση βρίσκονται με ποσοστό 11% οι λεγόμενες «fancy» καρτ ποστάλ με ερωτικά θέματα, γυμνά μοντέλα και αναπαραστάσεις από «σατυρικά αγγεία». Στην πέμπτη θέση συναντάμε τις λεγόμενες «σύνθετες» καρτ ποστάλ που μπορεί ως περιεχόμενο να αποτελούν συνδυασμό όλων των άλλων κατηγοριών, ξεχωρίζουν όμως λόγω της μορφής τους, γι' αυτό και τις θεωρούμε ξεχωριστή κατηγορία. Τις περισσότερες φορές συνδυάζουν αρχαία μνημεία με «γενικές» εικόνες (ποσοστό 10%). Οι *αθλητικές/ Ολυμπιακές καρτ ποστάλ* συγκεντρώνουν ποσοστό 9% και βρίσκονται στην έκτη θέση, ενώ η επόμενη κατηγορία, με ποσοστό 8%, είναι *γνωστά σημεία και μνημεία της πρωτεύουσας*, όπως το Σύνταγμα, οι στύλοι του Ολυμπίου Διός κ.α. Στην όγδοη θέση βρίσκονται διάφορα *άλλα τουριστικά μέρη της Ελλάδας*, όπως τα Μετέωρα και οι Δελφοί με ποσοστό 5%. Το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνουν και οι καρτ ποστάλ με *ζώα*, ενώ οι κάρτες με τον *άνθρωπο στο επίκεντρο* συγκεντρώνουν ποσοστό μόλις 2% – να διευκρινιστεί μάλιστα ότι πρόκειται για *ηλικιωμένους*.

Διάγραμμα 1: Τα θέματα 350 ελληνικών καρτ ποστάλ



9.2.1 Τα οκτώ πρόσωπα της Ελλάδας

Προκειμένου να μελετήσουμε τα διάφορα πρόσωπα της Ελλάδας, έτσι όπως αυτά προβάλλονται στις τουριστικές καρτ ποστάλ, θα μας απασχολήσει πέρα από το ΠΙ φωτογραφίζεται και το ΠΩΣ φωτογραφίζεται (ή αν προτιμάτε το πώς εμφανίζεται μετά την ηλεκτρονική επεξεργασία της εικόνας). Με άλλα λόγια θα μελετήσουμε το συνδυασμό περιεχομένου και φόρμας. Στη συνέχεια της ενότητας θα αναλυθούν τα θέματα των τουριστικών καρτ ποστάλ, έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την καταγραφή και ταξινόμηση του corpus. Αυτό που θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί είναι ότι δεν θα γίνει προσπάθεια να περιγραφούν οι εικόνες, όσο να αποτελέσουν αφορμή για το σχολιασμό θεμάτων που σχετίζονται με τη διαχείριση της ιστορικής μνήμης και την τουριστική εικόνα της Ελλάδας. Εξάλλου, όπως διαπίστωσε και ο Roland Barthes:

Μπροστά σε μια φωτογραφία, η αίσθηση της «καταδήλωσης», ή, αν προτιμάτε, της αναλογικής πληρότητας, είναι τόσο ισχυρή, ώστε η περιγραφή μίας φωτογραφίας είναι κυριολεκτικά αδύνατη. Γιατί το περιγράφειν συνίσταται ακριβώς στο να προσθέτει κανείς στο «καταδηλούμενο» μήνυμα, έναν «ανορθωτή» ή ένα δεύτερο μήνυμα, αντλούμενο από έναν κώδικα, ο οποίος είναι η γλώσσα, και ο οποίος μοιραία, συνιστά όσο και φροντίσουμε να είμαστε ακριβείς, μια συμπαραδήλωση σε σχέση με το φωτογραφικό ανάλογο: να περιγράφεις δεν είναι λοιπόν μόνο ότι είσαι ανακριβής ή ελλιπής, είναι ότι αλλάζεις δομή, είναι ότι σημαίνεις άλλο πράγμα από αυτό που επιδεικνύεται¹⁴.

¹⁴ Barthes Roland, *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μετ. Γιώργος Σπανός, Δ΄ έκδοση, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 2001, σελ. 28.

α) Η Ελλάδα της Ακρόπολης

Το ταξιδιωτικό site *Magical Journeys* γράφει για την Ακρόπολη ότι αποτελεί το νούμερο ένα τουριστικό προορισμό: «*The number one destination for tourists to Greece! What would a visit to Greece be without going to the Acropolis?*»¹⁵. Πράγματι, για τη συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών θεωρείται ανεπίτρεπτο να έρθουν στην Ελλάδα και να μην επισκεφθούν την Ακρόπολη, τον Ιερό Βράχο της Αθήνας, πάνω στον οποίο, κατά την διάρκεια του «Χρυσού Αιώνα» του Περικλή, εκφράσθηκε κατά τον ιδανικότερο τρόπο ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός και οικοδομήθηκαν ορισμένα από τα κορυφαία μνημεία του. Στον δικτυακό τόπο της UNESCO –που σημειωτέον έχει επιλέξει την πρόσοψη του Παρθενώνα για λογότυπό της– ο επισκέπτης διαβάζει για την Ακρόπολη:

*«Illustrating the civilizations, myths and religions that flourished in Greece over a period of more than 1,000 years, the Acropolis, the site of four of the greatest masterpieces of classical Greek art – the Parthenon, the Propylaea, the Erechtheum and the Temple of Athena Nike – can be seen as symbolizing the idea of world heritage»*¹⁶.

Η μεγάλη πολιτιστική σημασία του μνημείου, προφανώς «ευθύνεται» και για την εμπορική του αξία, αφού ο Παρθενώνας αποτελεί σήμερα την πιο αναγνωρίσιμη κατασκευή στον κόσμο μαζί...με την είσοδο των McDonalds, που φέρει το τεράστιο, χρυσαφί, τοξοειδές «Μ». Το ταξιδιωτικό site *Magical Journeys* παραδέχεται επίσης πως «ούτε και με χίλιες φωτογραφίες δεν μπορεί κανείς να προετοιμαστεί για να αντικρίσει την απεραντοσύνη του Παρθενώνα»¹⁷. Ίσως αυτή την (πολιτιστική / εμπορική) «απεραντοσύνη» προσπαθούν τελικά να συλλάβουν και οι τουριστικές καρτ ποστάλ που πουλιούνται σε μεγάλη ποικιλία, απεικονί-

¹⁵ *Magical Journeys*, ταξιδιωτικό site: <http://www.magicaljourneys.com/Athens/athens-discover-acropolis.html>

¹⁶ Μετάφραση του αποσπάσματος: Κοσμώντας τους πολιτισμούς, τους μύθους και τις θρησκείες που άκμασαν στην Ελλάδα για μια περίοδο άνω των 1000 χρόνων, η Ακρόπολη, η τοποθεσία στην οποία βρίσκονται τέσσερα από τα μεγαλύτερα δημιουργήματα της κλασσικής ελληνικής τέχνης –ο Παρθενώνας, τα Προπύλαια, το Ερέχθειο και ο Ναός της Αθηνάς Νίκης– μπορεί να θεωρηθεί το σύμβολο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Να σημειωθεί εδώ ότι η Ακρόπολη έχει περιληφθεί στον κατάλογο των μνημείων της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Για την αναλυτική αιτιολόγηση της απόφασης βλ. <http://whc.unesco.org/sites/404.htm>.

¹⁷ *Magical Journeys*, ο.π.π.

ζοντας τα μνημεία της Ακρόπολης από δεκάδες διαφορετικές οπτικές γωνίες και με δεκάδες διαφορετικούς φωτισμούς.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι ενώ στα τουριστικά περίπτερα της Ακρόπολης πουλιούνται καρτ ποστάλ των περισσότερων κτισμάτων της, στις 350 κάρτες της Πλάκας που μελετήσαμε διακρίνονται 69 καρτ ποστάλ του Παρθενώνα και μόλις 6 καρτ ποστάλ με το Ερέχθειο και 5 με το Ηρώδειο¹⁸.

Η «εμμόνη» στα τρία αυτά κτίσματα δικαιολογείται προφανώς από το γεγονός ότι είναι τα πλέον αναγνωρίσιμα για τους τουρίστες – ιδίως ο Παρθενώνας που, όπως ήδη αναφέρθηκε, ξεφεύγει από τα όρια της εθνικής κληρονομιάς και γίνεται κτήμα πανανθρώπινο. Η Αθήνα είναι μια ιστορική πόλη και η Ακρόπολη με τον Παρθενώνα αποτελούν το ύψιστο σύμβολο της ιστορικό-τητάς της. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Goodall και Ashworth:

«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 στον χώρο και τον χρόνο»¹⁹.

Η έννοια του χρόνου και της χρονολογίας είναι από τις πλέον σημαντικές στις καρτ ποστάλ με την Ακρόπολη. Ο τουρίστας έχει ακούσει τον ξεναγό να του μιλάει για τον 5^ο π.Χ. αιώνα και ίσως αργότερα, κοιτάζοντας μια κάρτα του Παρθενώνα νιώσει -όπως αναφέρει και ο Barthes- πως «η χρονολογία είναι μέρος της φωτογραφίας (...) γιατί σε κάνει να σηκώνεις το κεφάλι, σε κάνει να στοχάζεσαι τη ζωή, το θάνατο, το αμείλικτο σβήσιμο των γενεών»²⁰. Οι σκαλωσιές και τα τυχόν άλλα μηχανήματα αναστήλωσης αφαιρούνται από όλες ανεξαιρέτως

¹⁸ Να σημειώσουμε εδώ ότι στα κτίσματα της Ακρόπολης περιλαμβάνονται: ο Παρθενώνας, το Ερέχθειο, ο ναός της Αθηνάς Νίκης, τα Προπύλαια, το Θέατρο του Διονύσου, ο παλαιότερος και ο νεότερος ναός του Διονύσου, το χορηγικό μνημείο του Θρασύλλου, η στοά του Ευμένους, το Ωδείο του Ηρώδου του Αττικού, το αρχιτεκτονικό σύνολο του Ασκληπείου. Για λεπτομέρειες βλ. επίσημο δικτυακό τόπο Ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού: <http://www.culture.gr/2/21/211/21101a/g211aa01.html> & <http://www.culture.gr/2/21/211/21101a/g211aa02.html>, καθώς και το βιβλίο του Γ. Παπαθανασόπουλου, «Ακρόπολη. Νέος οδηγός των μνημείων και του μουσείου», εκδ. Κρήνη.

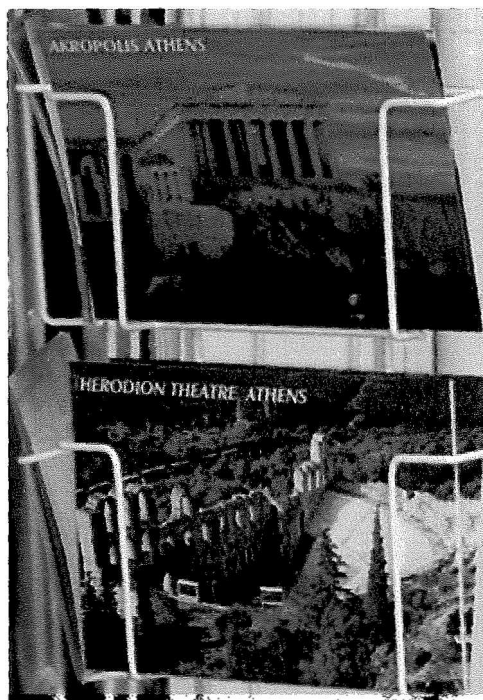
¹⁹ Goodall Brian and Ashworth Gregory, *Marketing in the tourism industry – The promotion of destinations regions*, Routledge 1995 (orig. 1988), σελ. 218-219

²⁰ Barthes Roland (2002), σελ. 117.

τις κάρτες ως «αντιαισθητικά», κι ίσως γιατί δεν σε αφήνουν να βυθιστείς στο «ταξίδι του χρόνου» και να αντιληφθείς την ιστορική αξία του μνημείου.

Παρά το ότι καθημερινά γίνεται πόλος έλξης εκατοντάδων τουριστών, η Ακρόπολη δεν παύει να αντιμετωπίζεται στις καρτ ποστάλ ως αντικείμενο όχι του συλλογικού τουριστικού βλέμματος, αλλά του ρομαντικού. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι από όλες σχεδόν τις κάρτες απουσιάζει η ανθρώπινη παρουσία, ενώ επίσης στις περισσότερες περιπτώσεις ο φωτισμός που επιλέγεται για να πλαισιώσει τα μνημεία είναι τα χρώματα του ηλιοβασιλέματος ή νύχτες με πανσέληνο.

Ο Πλάτων Ριβέλλης θα πει πως «η φωτογραφία είναι έργο του πνεύματος. Της νόησης. Δεν αρκεί το μηχάνημα και η μηχανική εργασία. Πίσω από αυτήν υπάρχει ένας σκεπτόμενος άνθρωπος, υπάρχει μια διανοητική και μια ψυχική λειτουργία»²¹. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε στην περίπτωση των καρτ ποστάλ, αν συνειδητοποιήσουμε ότι εκείνο που εντέλει αναζητούν φωτογράφος και εκδότης είναι ένα φαινομενικά ασήμαντο και μικρό στοιχείο που θα κάνει την καρτ ποστάλ ξεχωριστή



-αναζητούν μια κορύφωση, που θα προκύψει μέσα από συνειδητή, επίπονη και έξυπνη χρήση της φωτογραφίας. Μπορεί να είναι μια κίνηση, μια γραμμή, ένα λοξό φως, ένα κομμένο η λοξό καδράρισμα, ο,τιδήποτε προσθέτει ένταση και ενέργεια στην καρτ ποστάλ. Οι περισσότερες πάντως καρτ ποστάλ του Παρθενώνα, αλλά και του Ερεχθείου, είναι τραβηγμένες από χαμηλή γωνία λήψης, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση του μεγαλοπρεπούς όγκου των κτισμάτων.

²¹ Ριβέλλης Πλάτων, *Μονόλογος για τη φωτογραφία*, δεύτερη έκδοση, εκδ. Φωτοχώρος - Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1991, σελ. 59.

Αν θέλαμε εντέλει να χρησιμοποιήσουμε μία μόνο λέξη για να περιγράψουμε την αίσθηση που επιδιώκουν να μεταδώσουν οι καρτ ποστάλ της Ακρόπολης θα ήταν μάλλον «αίγλη». Και για να ορίσουμε την αίγλη δεν θα μπορούσαμε ίσως να βρούμε καλύτερο ορισμό από αυτόν του Walter Benjamin, που την αντλαμβάνεται ως «ένα αλλόκοτο πλέγμα μεταξύ χώρου και χρόνου: ανεπανάληπτο όραμα ενός χώρου που φαίνεται μακρινός, όσο κοντινός κι αν είναι»²².



Ο Παρθενώνας ακτινοβολεί:
Η Ελλάδα, «λίκο του πολιτισμού», έδωσε τα «φώτα» της στην Δύση.



Το άγαλμα της Αθηνάς «ζωντανεύει» χάρη στις ψηφιακές τεχνολογίες και τοποθετείται στο ίδιο κάδρο μαζί με τον Παρθενώνα και τις Καρυάτιδες, έχοντας ως φόντο έναν –επίσης επεξεργασμένο ψηφιακά– κατακόκκινο ουρανό. Άραγε ο τουρίστας που θα αγοράσει την καρτ ποστάλ γνωρίζει ότι το συγκεκριμένο άγαλμα δεν υπάρχει πια;

²² Benjamin W., *Δοκίμια για την τέχνη*, μετ. Δ. Κούρτοβικ, εκδ. Κάλβος, Αθήνα 1978, σελ. 60.

β) Η νησιωτική Ελλάδα

Συστατικό στοιχείο της ιδιομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το νησιωτικό φαινόμενο. Στην ελληνική επικράτεια υπάγονται συνολικά 227 κατοικημένα νησιά, από τα οποία τα 164 βρέχονται από το Αιγαίο Πέλαγος. (Μόνο 78 νησιά έχουν, ωστόσο πάνω από 100 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας το 1991). Δείγμα της μεγάλης τουριστικής κίνησης των ελληνικών νησιών είναι το γεγονός ότι σε αυτά είναι συγκεντρωμένο το 59,9% των ξενοδοχειακών μονάδων, το 62,2% των δωματίων και το 62,2% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας. Εξαιρετικά αξιόλογα είναι και τα παράκτια οικοσυστήματα της χώρας, καθώς η ελληνική ακτογραμμή έχει συνολικό μήκος 15.000 χλιομέτρων, από τα οποία τα μισά, περίπου, βρίσκονται στα νησιά, όπου υπάρχουν αμμόδεις παραλίες ή/και βραχώδεις ακτές που έλκουν τους επισκέπτες, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες²³.

Η προτίμηση των τουριστών για τα ελληνικά νησιά εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι οι καρτ ποστάλ με νησιωτικά θέματα βρίσκονται στη δεύτερη θέση, μετά τις καρτ ποστάλ της Ακρόπολης, με ποσοστό 14%, δηλαδή 49 από τις 350 κάρτες. Ποιές φωτογραφίες όμως επιλέγονται ως οι πλέον αντιπροσωπευτικές των ελληνικών νησιών; Από τις 49 καρτ ποστάλ οι 20 απεικονίζουν λιμάνια με βαρκούλες ή νησιώτικους οικισμούς, 15 απεικονίζουν εκκλησιάκια (ή τροβλούς και καμπαναριά εκκλησιών) με φόντο τη θάλασσα, 8 κάρτες δείχνουν έρημες ακρογιαλιές, ενώ σε 6 εμφανίζονται ανεμόμυλοι.

Αν εξαιρέσουμε τις κάρτες με τις έρημες, «χρυσές» παραλίες και τα καταγάλανα νερά που η διαύγεια τους τονίζεται από έναν ξάστερο ουρανό, σχεδόν όλα τα υπόλοιπα νησιωτικά θέματα απεικονίζονται με φόντο το (ρομαντικό)



ηλιοβασίλεμα. Αναμφισβήτητο το ηλιοβασίλεμα αποτελεί σημαντικό κομμάτι του θρύλου του καλοκαιριού, γι' αυτό και όλοι οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σε θάλασσα και βουνό, χρησιμοποιούν την εικόνα του

²³ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.eot.gr/1/03/0304/ga0304000.html>

ηλιοβασιλέματος ως ένα από τα μεγάλα διαφημιστικά τους όπλα. Στις καρτ ποστάλ με θέματα από ελληνικά νησιά, αυτό που κατά βάση μας εντυπωσιάζει είναι τα χρώματα: η μαγική εικόνα ενός ουρανού στις αποχρώσεις του κόκκινου, του πορτοκαλί, του μοβ²⁴.

Γιατί όμως τα σημεία όπου ο ήλιος πέφτει πάνω από τη θάλασσα θεωρούνται ως ιδανικές τοποθεσίες για να απαθανατιστεί το ηλιοβασίλεμα; Την απάντηση δίνει ο καθηγητής Φυσικής της Ατμόσφαιρας και Κλιματολογίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών κ. Χρήστος Ζερεφός, που διευκρινίζει πως «απαραίτητο συστατικό» για ένα όμορφο 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 ουρανό²⁵. Η ομορφιά ενός ηλιοβασιλέματος εξαρτάται από το φυσικό τοπίο που βρίσκεται κανείς. Ο ήλιος από τη θάλασσα ανατέλλει και στη θάλασσα δύει· αυτό που σπάει τη μονοτονία και δίνει ξεχωριστό χρώμα στο θέαμα, είναι αν μπροστά από τον ήλιο υπάρχει κάποιο αντικείμενο ή στοιχείο της φύσης – ένας βράχος, ένα εκκλησάκι, ένας ανεμόμυλος, ένα δέντρο ή μερικές ψαρόβαρκες.

Αν δεχτούμε, πως η μαγεία της στιγμής βρίσκεται στη συνάντηση ενός φυσικού φαινομένου κι ενός τόπου με το προσωπικό βλέμμα, τότε ίσως εξηγείται γιατί κι από τις νησιωτικές κάρτες αφαιρείται η ανθρώπινη παρουσία. Η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού σε μια τέτοια κάρτα θα θεωρούνταν μάλλον ως «εκφυλισμός» της φυσικής ομορφιάς, τόσο του τοπίου όσο και του φαινομένου – της μαγείας της στιγμής.

²⁴ Οι επιστήμονες πάντως διευκρινίζουν πως όσο πιο σκοτεινά και παράξενα είναι τα χρώματα, τόσο εντονότερη είναι η ρύπανση της ατμόσφαιρας. Γι' αυτό και το ηλιοβασίλεμα στην πόλη διαφέρει σημαντικά από αυτό στην εξοχή. Ο αέρας που μεταφέρει σκόνη ή σωματίδια μπορεί να αλλάξει ολοκληρωτικά την παλέτα των χρωμάτων - να ρίξει μπλε ή ακόμη και πράσινο πάνω στον ηλιακό δίσκο. Όταν η ατμόσφαιρα είναι πεντακάθαρη, χωρίς ίχνος ρύπων, τα χρώματα στο ηλιοβασίλεμα είναι ζωηρά, έντονα. Ο Ήλιος παίρνει ένα φωτεινό κίτρινο και ο ουρανός τριγύρω γεμίζει από σκιές πορτοκαλί και κίτρινες. Καθώς ο Ήλιος κρύβεται πίσω από τον ορίζοντα, τα χρώματα αλλάζουν, το πορτοκαλί δίνει τη θέση του στο μπλε. Τα χαμηλά σύννεφα αντικατοπτρίζουν για αρκετή ώρα μετά τη δύση το χρώμα του Ήλιου, ενώ τα λεπτά σύννεφα που βρίσκονται ψηλότερα παίρνουν ένα μοβ χρώμα - είναι ο συνδυασμός του κόκκινου από τον Ήλιο με το μπλε του ουρανού. Σε μια βιομηχανική περιοχή όμως, όπου υπάρχουν ρυπαντές (κυρίως σωματίδια) ο ηλιακός δίσκος έχει χρώμα πορτοκαλί-κόκκινο και ο ουρανός ένα θαμπό κόκκινο που σιγά σιγά γίνεται σκοτεινό μπλε. Οι αποχρώσεις του κόκκινου (ανάλογα με το πόσο φωτεινές ή θαμπές είναι) περιγράφουν τα διάφορα στρώματα ρύπανσης. Βλ. Στ. Κρίκης, Α. Σταμάτη, Ε. Ελευθεριάδου, «Ηλιοβασιλέματα γεμάτα... μυστικά», ΤΑ ΝΕΑ, 06-08-2002, Σελ.: Ρ22, Κωδικός άρθρου: Α17406Ρ22.

²⁵ Στ. Κρίκης, Α. Σταμάτη, Ε. Ελευθεριάδου, «Ηλιοβασιλέματα γεμάτα... μυστικά», ο.π.

Αυτό που κρίνεται σκόπιμο να επισημάνουμε είναι ότι σε αρκετές από τις νησιωτικές κάρτες δεν αναγράφεται το όνομα του νησιού, αλλά μονάχα η διευκρίνιση *Greek Islands* ή απλώς *Greece*. Αυτό προφανώς συμβαίνει στις περιπτώσεις όπου το νησί δεν είναι τόσο γνωστό στους τουρίστες. Αντίθετα η Σαντορίνη, από τα πιο γνωστά ελληνικά νησιά (που φημίζεται για το ηλιοβασίλεμα της Οίας και που σημειωτέον εμφανίζεται στις περισσότερες νησιωτικές καρτ ποστάλ), αναφέρεται με το όνομά της. Υπάρχει βέβαια και η άλλη εκδοχή, ότι δηλαδή τον τουρίστα δεν τον ενδιαφέρει συγκεκριμένα κάποιο ελληνικό νησί, αλλά κυρίως η ιδέα του «ελληνικού νησιού», με ότι αυτό μπορεί να συνεπάγεται.

Παρά το γεγονός πάντως ότι τα περισσότερα ελληνικά νησιά φημίζονται για την νυχτερινή τους ζωή, σε καμιά από τις συγκεκριμένες καρτ ποστάλ δεν υπάρχει σαφής αναφορά σε γλέντι, φαγητό και διασκέδαση –ίσως μόνο σε μια-δυο κάρτες που απεικονίζουν λιμάνι με παραδοσιακές ψαροταβέρνες στο φόντο. Όλες οι υπόλοιπες καρτ ποστάλ μεταδίδουν ένα αίσθημα ηρεμίας, γαλήνης και «αναζωογονητικής απομόνωσης».

Ιδιαίτερος έντονη στις καρτ ποστάλ είναι και η παρουσία μικρών λευκών εκκλησιών, που συνήθως απεικονίζονται μετωνυμικά: φαίνεται δηλαδή μόνο ο τρούλος τους με το σταυρό (απεικονίζεται δηλαδή το μέρος αντί του όλου). Η επιλογή της μετωνυμίας είναι σαφώς αποφασιστική, αφού από αυτήν μπορούμε να κατασκευάσουμε το «άγνωστο» υπόλοιπο της πραγματικότητας. Έχουμε ήδη επισημάνει ότι ως τουρίστες βλέπουμε αντικείμενα που αποτελούν «σημεία», που σημαίνουν δηλαδή κάτι άλλο και τα οποία σημεία λειτουργούν μεταφορικά (βλ. εν. 7.2). Στην προκειμένη περίπτωση μπορούμε να δεχτούμε ότι τα ελληνικά γραφικά εκκλησάκια με φόντο τη θάλασσα μαρτυρούν εκτός από την σημαίνουσα βαρύτητα της ορθοδοξίας για την ελληνική κοινωνία ανά τους αιώνες και την αδιάσπαστη διασύνδεση της ελληνικής ορθόδοξης παράδοσης με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής στον ελληνικό χώρο.

γ) Λαϊκός πολιτισμός, γραφικότητα, παράδοση

Το τρίτο κατά σειρά «πρόσωπο» της Ελλάδας που θα μας απασχολήσει και το οποίο διαμορφώνεται μέσα από τις λεγόμενες «γενικές» καρτ ποστάλ (που συγκέντρωσαν ποσοστό 12%), έχει άμεση σχέση με την εικόνα της νησιωτικής Ελλάδας που



μελετήσαμε στην προηγούμενη ενότητα: κι οι δύο μαζί θα μπορούσαν να σχηματίσουν, το «γραφικό, παραδοσιακό» πρόσωπο της χώρας μας. Τα «γενικά» θέματα που απεικονίζονται στις συγκεκριμένες κάρτες προέρχονται επίσης από τα ελληνικά νησιά: πρόκειται για πλακόστρωτα δρομάκια (καντούνια), ασβεστομένα σπίτια και αυλές, ξύλινες πόρτες και παράθυρα νησιώτικων σπιτιών, καμάρες, σκάλες, γλάστρες και πιθάρια με λουλούδια, ξύλινα τραπεζάκια και καρέκλες παραδοσιακών ουζερί, ομπρέλες και ξαπλώστρες με θέα τη θάλασσα κλπ. 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 Οδυσσέας Ελύτης:

«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 κάμαρες, 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 Αναγεννήσεως»²⁶.

²⁶ Ελύτης Οδυσσέας, *Αυτοπροσωπογραφία σε λόγο προφορικό*, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα 2000, σελ. 21-22.

Ο Γιώργος Σεφέρης με τη σειρά του, αντιλαμβάνεται την παράδοση ως 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. Η παράδοση δεν αναφέρεται μόνο σε κάτι που κληρονομεί κανείς, αλλά σε κάτι που δημιουργεί εκ νέου, εκφράζοντας σεβασμό για την απόλυτη αξία της αρχαίας κληρονομιάς²⁷.

Τα χρώματα που κυριαρχούν στις γενικές καρτ ποστάλ είναι –προφανώς όχι τυχαία– το λευκό και το γαλάζιο. Σε αντίθεση με τα θέματα της νησιωτικής Ελλάδας που μελετήσαμε προηγουμένως και τα οποία απεικονίζονταν σχεδόν όλα με φόντο το ηλιοβασίλεμα, τα γενικά θέματα, ακριβώς επειδή ο φωτογράφος επιζητεί να δώσει το *maximum* της φωτεινότητας των «ελληνικών» χρωμάτων, απεικονίζονται θα λέγαμε «κάτω από το λαμπρό ήλιο του μεσημεριού». Η ανθρώπινη απουσία γίνεται και αυτή τη φορά αισθητή, ίσως περισσότερο από άλλες φορές, όμως αυτό δεν προκαλεί κανένα αίσθημα δυσφορίας στον θεατή – κάθε άλλο· ίσως γιατί όπως εξηγεί ο Barthes:

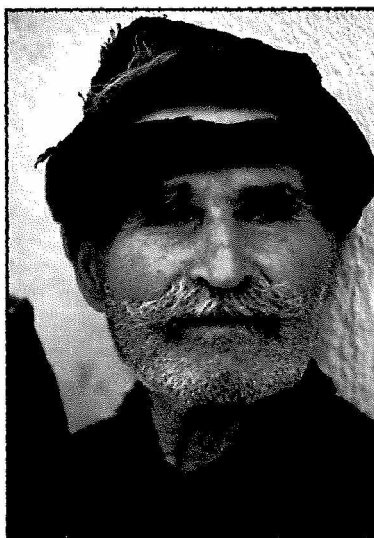
«Τα αντικείμενα, όπως και οι πρωτόγονοι, έχουν ένα φωτογενές προβάδισμα σε σχέση με μας: είναι απαλλαγμένα εξ αρχής από την ψυχολογία και τη ενδοσκόπηση. Διατηρούν συνεπώς όλη τους τη σαγήνη απέναντι στον αντικειμενικό φακό»²⁸.

Σ' αυτό που θα πρέπει να επιμείνουμε είναι ότι η παραδοσιακή αρχιτεκτονική απεικονίζεται στις περισσότερες γενικές καρτ ποστάλ, καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της φυσιογνωμίας του τόπου μας, ακριβώς γιατί σε αυτή αποτυπώνονται και εκφράζονται τρόποι ζωής, τεχνικές μέθοδοι, αισθητικές προτιμήσεις και καλλιτεχνικά ρεύματα, αλλά και κοινωνικές σχέσεις, που διαμορφώθηκαν στην πολυκύμαντη ιστορική εξέλιξη.

²⁷ Βλ. Δημηρούλης Δημήτρης, *Ο ποιητής ως έθνος – Αισθητική και ιδεολογία στον Γ. Σεφέρη*, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 1997, σελ. 51-66.

²⁸ Roland Barthes (2002), σελ. 167.

Στο παραδοσιακό πρόσωπο της Ελλάδας που μελετάμε, θα πρέπει να προσθέσουμε και τις καρτ ποστάλ που απεικονίζουν ηλικιωμένους ανθρώπους, οι οποίες βρίσκονται στην τελευταία θέση, με ποσοστό μόλις 2%. Το ότι η χώρα μας γηράσκει, λόγω της υπογεννητικότητας, σίγουρα δεν αποτελεί είδηση. Εκείνο, όμως, που δεν έχει γίνει γνωστό είναι ότι σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, το έτος 2020, η Ελλάδα θα είναι -μετά την Ιαπωνία- η γηραιότερη χώρα του πλανήτη. Αυτό βεβαίως προφανώς και δεν απασχολεί τους εκδότες καρτ ποστάλ, που επιλέγουν τους ηλικιωμένους ως ζωντανό κομμάτι της ελληνικής παράδοσης. Ο Eric Hobsbawm εξηγεί το λόγο που οι πρεσβύτεροι πολίτες μια κοινωνίας συνδέονται τόσο στενά με την έννοια της παράδοσης:



«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 πως ήταν και πως έγιναν τα πράγματα και επομένως του πως θα έπρεπε να γίνονται»²⁹.

Μαυροντυμένες γριούλες, γεροντάκια με μάλλινα ρούχα και τραγιάσκες ή μαντήλια, ενίοτε και ηλικιωμένοι παπάδες (ως υπόμνηση του Ορθόδοξου Χριστιανισμού) διατηρούν αυτή τη «σαγήνη» που ο Barthes αποδίδει στα αντικείμενα και στους πρωτόγονους. Ο φακός εστιάζει στα ρυτιδιασμένα τους

²⁹ Αυτή ακριβώς την πεποίθηση αποδεικνύει το γεγονός ότι η λέξη «Γερουσία» χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα για την Άνω Βουλή του Αμερικανικού Κογκρέσου και άλλων κοινοβουλίων. Βλ. Hobsbawm Eric, *Για την ιστορία*, μετ. Π. Μάταλας, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1998, σελ. 43.

πρόσωπα που στρέφονται προς τη μεριά του θεατή, όμως δεν τον κοιτάζουν ίσια στα μάτια – το βλέμμα τους φεύγει λίγο πιο λοξά, σα να αντικρίζει με μελαγχολία κάτι που μόλις πέρασε και χάθηκε. Άνθρωποι που μοιάζουν βασανισμένοι, 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.

Ο γερμανός φιλόσοφος Otto Marquard πιστεύει ότι με την ηλικία εξαφανίζονται όλες οι αυταπάτες που απορρέουν από τον κομπορμισμό μας απέναντι στο μέλλον. Η ικανότητα όμως των ηλικιωμένων να αντιστέκονται στις αυταπάτες, καμιά φορά απειλείται. Αυτή η απειλή, λαμβάνοντας την πιο χαριτωμένη μορφή της, παίρνει σάρκα στα πρόσωπα των εγγονών. Οι ηλικιωμένοι θέλουν να συμμετάσχουν στο μέλλον των νέων και μαζί μ' αυτούς για μια ακόμη φορά να έχουν μέλλον. Έτσι έχουμε αυτή τη συντροφικότητα ανάμεσα στους παππούδες και τα εγγόνια, μια συντροφικότητα που παρακάμπτει μια γενιά, αυτή των γονιών. Αργότερα, τα εγγόνια ευχαριστούν τους παππούδες τους, έχοντας τις καλύτερες αναμνήσεις από το ρόλο που έχουν παίξει: το να καλομαθαίνεις τα εγγόνια με την ελπίδα να συμμετάσχεις στο μέλλον τους. Ίσως οι ξένοι τουρίστες να είναι τελικά τα εγγόνια, που έρχονται να καλομάθουν από τη «γιαγιά Ελλάδα».

Κλείνοντας αυτή την ενότητα να επισημάνουμε ότι στις καρτ ποστάλ/πορτρέτα ηλικιωμένων το φόντο είναι λιτό (ή κάποιες φορές αδιάφορο): ένας λευκός τοίχος, το γαλάζιο της θάλασσας ή του ουρανού – χρώματα που ήδη χαρακτηρίσαμε ως «ελληνικά» και τα οποία συναντώνται και στις γενικές κάρτες.

δ) Η Ελλάδα των νυμφών και των σατύρων (αρχαίων και σύγχρονων)

Ολύμπιοι Θεοί που δίνουν το παράδειγμα της σεξουαλικής ασυδοσίας στους θνητούς, Σάτυροι που κυνηγούν Νύμφες, ερωτικές περιπέτειες και παιχνίδια κάθε είδους ανάμεσα σε αρχαία ζευγάρια, καθώς και πολλοί άλλοι αφροδισιακοί συνειρμοί, προκαλούνται στη φαντασία των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Ο Oliver Taplin 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»³⁰.

Αυτή η διαπίστωση εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το λόγο για τον οποίο οι τουρίστες αρέσκονται στην αγορά καρτ ποστάλ με ερωτικό/ προκλητικό περιεχόμενο. Το ποσοστό των συγκεκριμένων καρτών έφτασε το 11% στο corpus που συγκεντρώθηκε από την περιοχή της Πλάκας. Σύμφωνα με τον εκδότη κ. Ι. Κονταράτο οι κάρτες αρχαίων αγγείων με ερωτικές αναπαραστάσεις ή με σατυρικά θέματα, καθώς και οι κάρτες με ημίγυμνες γυναίκες και ημίγυμνους άντρες – μαζί με τις τράπουλες και τα ημερολόγια «Greek lovers»– βρίσκονται στην κορυφή των πωλήσεων. Η αρχή για την έκδοση τέτοιων «fancy» καρτών έγινε στη Μύκονο, όπου πρωτοεμφανίστηκαν κάρτες με γυμνά μοντέλα και θέματα από σατυρικά αγγεία. Η ζήτησή τους ήταν μεγάλη κι έτσι όλοι οι εκδότες «ακολούθησαν τα μηνύματα της αγοράς». Όπως αναφέρει ο κ. Ι. Κονταράτος:



Ένας πελάτης λιανικής, αγοράζοντας μια κάρτα, την παίρνει είτε για τα αξιοθέατα, είτε για να κάνει πλάκα στους φίλους του στέλνοντάς τη. Είναι θέμα καταναλωτικής ανάγκης που υπάρχουν

³⁰ Taplin Oliver, *Ελληνικόν πορ*, μετ. Ελ. Πατρίκιου, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1992, σελ. 125.

τέτοιες κάρτες, όπως υπάρχουν και σε διάφορες άλλες χώρες π.χ Ισπανία, Γαλλία. Γενικά, σε όλα τα τουριστικά μέρη υπάρχουν fancy κάρτες που ικανοποιούν την ανάγκη για κάτι αστείο ή κάτι με σεξουαλικό υπονοούμενο.

Οι δε καρτ ποστάλ με τον Πρίαπο είναι μάλλον από τις πλέον αγαπημένες των τουριστών, αν κρίνουμε μάλιστα από το ακόλουθο απόσπασμα του ταξιδιωτικού οδηγού *Athens Today*:

Priapic postcards - Tut-tut. Sexually explicit material adorns an intriguing range of postcards on which to convey your holiday greetings from Athens. Greek antiquity had the highest regard for Priapus: the original Mr. Phallus. Wonderful how time lends respectability in such sensitive areas³¹.

Το γυμνό 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 ότι αυτό που κρατά ζωντανή την ελληνική τέχνη είναι ο τρόπος με τον οποίο την «αγγίζουμε»³², τότε μάλλον εξηγείται η έκδοση τουριστικών καρτ ποστάλ που εστιάζουν στα οπίσθια αρχαίων ελληνικών αγαλμάτων.

Αυτό πάντως που πολλοί τουρίστες δεν γνωρίζουν είναι ότι η ερωτική αρχαία Ελλάδα κάθε άλλο παρά «ερωτικός παράδεισος» ήταν, και ότι η Αφροδίτη δεν ήταν καθόλου χρυσή απόλαυση. Επίσης, στην αρχαία Ελλάδα η ομοφυλοφιλία δεν αντιμετωπιζόταν ως εναλλακτική λύση απέναντι στην ετεροφυλοφιλία, αλλά ως κάτι το «επιπρόσθετο». Οι αποκλειστικοί και δια βίου ομοφυλόφιλοι, ειδικά μάλιστα αυτοί που ήταν θηλυπρεπείς αντιμετωπιζόνταν με περιφρόνηση³³.

Ο τελευταίος στίχος της στροφής από το χορικό του Σοφοκλή καταλήγει λέγοντας: «Και σ' ουτ' αθανάτων φύξιμος ουδείς / Ουθ' αμερίων σε γ' ανθρώπων/

³¹ Μετάφραση: Πριαπικές κάρτες – 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 τη μεγαλύτερη εκτίμηση για τον Πρίαπο, τον αυθεντικό κο Φαλλό. Είναι υπέροχο το πως (αυτή) η εποχή δείχνει σεβασμό σε τόσο ευαίσθητες περιοχές. Βλ. *Athens Today*, online ταξιδιωτικός οδηγός, <http://www.athens-today.gr/Sights/sights.html>

³² Βλ. Taplin Oliver, σελ. 100-101.

³³ Αυτόθι, σελ. 150.

Ο δ' έχων μέμνηεν», που θα πει «κανείς δεν σου γλιτώνει, ούτε θνητός, ούτε θεός αθάνατος, φωλιάζει στο κορμί και το μανίζεις». Και ο ύμνος τελειώνει ως εξής: «άμαχος γαρ εμπαίζει θεός Αφροδίτα», δηλαδή «η Αφροδίτη δίχως μέριμνες μας περιπαίζει». Η Αφροδίτη και ο Έρως είναι λοιπόν σκληροί θεοί: καίνε τους ανθρώπους, τους συγκλονίζουν, τους τρελαίνουν και συχνά τους καταστρέφουν. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Taplin: «Στην αρχαία Ελλάδα, η ερωτική πράξη θεωρείται μάλλον ως μανία, ως πόνος και κάτι παραπάνω, παρά ως γλυκιά ηδονή»³⁴. Παρόλ' αυτά οι ελληνικές καρτ ποστάλ πίσω από το κάλυμμα της αρχαίας ελληνικής τέχνης εξακολουθούν (ή έστω προσπαθούν) να συντηρούν όχι τόσο το μύθο της «σεξουαλικά απελευθερωμένης» σύγχρονης Ελλάδας, όσο το μύθο της «σεξουαλικής απελευθέρωσης» των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Οι καρτ ποστάλ που απεικονίζουν σύγχρονες ημίγυμνες Αφροδίτες και σύγχρονους ημίγυμνους Νάρκισσους σε πόζες παιχνιδιάρικες, προκλητικές και ενίοτε αστείες είναι εμφανές ότι δεν επιλέγουν για μοντέλα ελληνίδες και έλληνες και τις περισσότερες μάλιστα φορές είναι αμφίβολο αν η φωτογράφιση γίνεται όντως στην Ελλάδα (οι αμμόδεις παραλίες που οι περισσότερες έχουν για φόντο δεν είναι ελληνικό προνόμιο, ενώ να σημειωθεί ότι το πρόσωπο των μοντέλων «κόβεται» ή κρύβεται π.χ. με κάποιο καπέλο). Το αποτέλεσμα είναι ότι η Ελλάδα, προβάλλεται μέσα από τις «fancy» καρτ ποστάλ ως μια χώρα που υμνεί τις ερωτικές περιπέτειες και υπόσχεται διακοπές με... συγκινήσεις ή τουλάχιστον αρκετό πικάντικο χιούμορ.



Ο ανθρωπομορφισμός της ελληνικής γης ;

³⁴ Αυτόθι, σελ. 135.

ε) Η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων

Το 2004 οι Ολυμπιακοί Αγώνες επιστρέφουν στην Ελλάδα, τη χώρα όπου γεννήθηκαν, και στην Αθήνα, την πόλη όπου αναβίωσαν το 1896. Το γεγονός αυτό αποτελεί πρώτης τάξεως λόγο για να αυξηθεί η κυκλοφορία των καρτ ποστάλ με αθλητικά/ Ολυμπιακά θέματα. Στο δικό μας πάντως corpus οι αθλητικές κάρτες βρέθηκαν στην έκτη θέση, με ποσοστό 9%. Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί είναι ότι ένας μόνο εκδότης έχει τα δικαιώματα για να τυπώνει καρτ ποστάλ, αφίσες κλπ. που θα φέρουν το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 ³⁵, καθώς και τις φιγούρες των μασκότ Φοίβου και Αθηνάς. Αυτό βεβαίως δεν εμποδίζει τους υπόλοιπους εκδότες να εξακολουθούν να τυπώνουν κάρτες με ελληνικά στάδια ή με αθλητικές παραστάσεις.

Το μακρύ ταξίδι των Ολυμπιακών Αγώνων ξεκινά πριν από 2.700 χρόνια. Σύμφωνα με πηγές που αναφέρονται στην Ολυμπιακή Ιστορία, οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες διεξάγονται στην Ελλάδα το 776 π.Χ. δίνοντας μορφή στο Ολυμπιακό Κίνημα και αναδεικνύοντας τα Ολυμπιακά Ιδεώδη ως στάση ζωής³⁶. Η ευγενής άμιλλα, ο αθλητισμός, η ειρήνη και η παιδεία βρίσκονται στη καρδιά των Αγώνων και στοιχειοθετούν τον πυρήνα του ελληνικού πολιτισμού. Αυτό είναι το μήνυμα που, εκτός των άλλων, θέλουν να μεταδώσουν οι αθλητικές/ ολυμπιακές κάρτες.

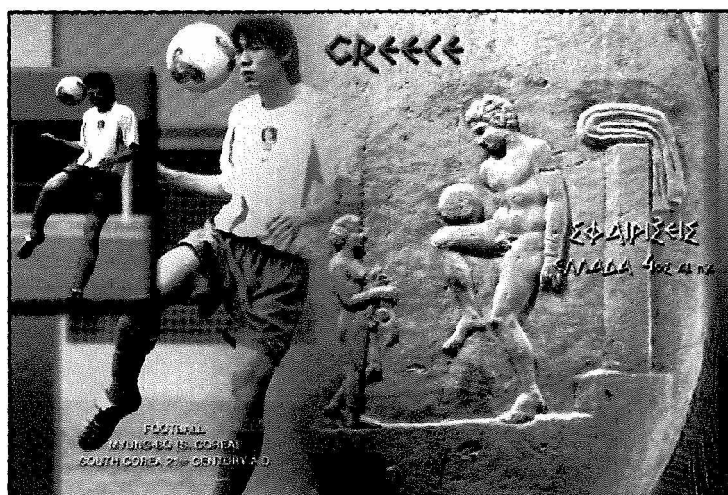
Δίπλα στις καρτ ποστάλ με το Καλλιμάρμαρο/ Παναθηναϊκό Στάδιο, που ανέκαθεν απεικονιζόταν στις ελληνικές καρτ ποστάλ για ιστορικούς λόγους, ο τουρίστας μπορεί τώρα να βρει και κάρτες με το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας ή με τις «υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Αθλητικού Κέντρου Αθηνών», όπως αναγράφεται χαρακτηριστικά. Η Ελλάδα επιδιώκει να «παντρέψει»

³⁵ Το ιερό δέντρο της ελιάς υπήρξε το ιστορικό σύμβολο της αρχαίας Αθήνας. Ο κότινος, λοιπόν, αποτυπώνει τη σημασία που αποκτά η διεξαγωγή των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων της νέας χιλιετίας στην πόλη όπου γεννήθηκε και αναβίωσε η Ολυμπιακή ιδέα. Ο κότινος θυμίζει τη σημασία της ειρήνης και ανάγει στις αξίες της δημοκρατίας και του πολιτισμού. Το κυκλικό και ανεπιτήδευτο σχήμα του ανταποκρίνεται στο κριτήριο της ελεύθερης σχεδιαστικής απόδοσης και προβάλλει την ενότητα του κόσμου, τη συνέχεια ανάμεσα στο παρελθόν και το παρόν. Το λευκό και γαλάζιο του φόντου και η αποφυγή του ενιαίου τόνου δίνει την αίσθηση της διαφάνειας και της υγρότητας και παραπέμπει στο ελληνικό τοπίο, τη θάλασσα και τον ελληνικό ουρανό.

³⁶ Ο θεσμός θα καταργηθεί τελικά το 393 μ.Χ. από τον αυτοκράτορα Θεοδόσιο ως ειδωλολατρικό πρότυπο. Το 1896, χάρη στην προσπάθεια του Γάλλου Pierre de Coubertin και ευεργετών όπως ο Δημήτριος Βικέλας, ο αρχαίος θεσμός ξαναζωντανεύει με τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες που πραγματοποιούνται στην Αθήνα. Το Ελληνικό έθνος και όλος ο κόσμος αγκαλιάζει την αναβίωσή τους και τους καθιστώνει για άλλη μια φορά ως το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός στο κόσμο. Έκτοτε, οι Αγώνες ταξιδεύουν σε όλον το κόσμο κάνοντας σταθμούς σε πόλεις με διαφορετικούς λαούς και πολιτισμούς.

αρμονικά το χθες με το σήμερα· το παρελθόν και την ιστορία με το σύγχρονο, το μοντέρνο και τις απαιτούμενες ανέσεις – αυτή η εικόνα πρέπει να προβληθεί μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη μιας σειράς τουριστικών καρτών που παραθέτει αθλητικές σκηνές από τη ζωή των αρχαίων ελλήνων (έτσι όπως αυτές αποδίδονται σε γλυπτά και ανάγλυφα) δίπλα σε στιγμιότυπα και αθλητές του 21^{ου} αιώνα. Η παράθεση βέβαια αυτή δεν γίνεται για να τονιστούν οι διαφορές, αλλά για να φανεί η συνέχεια και να υπογραμμιστεί η σύνδεση του σύγχρονου αθλητισμού με την αρχαία Ελλάδα.



Η ενδιάμεση εικόνα του κινέζου ποδοσφαιριστή αποκτά το χρώμα της ανάγλυφης αναπαράστασης και συμβολίζει τη σύνδεση του σύγχρονου ποδοσφαίρου με την αρχαία ελληνική «σφαίριση».

Οι επίσημες Ολυμπιακές κάρτες, εκτός από εικόνες της Ολυμπίας, του Καλλιμάρμαρου ή ακόμα και της Ακρόπολης, παρουσιάζουν μεγάλη πουκιλία σε θέματα με πρωταγωνιστές τον Φοίβο και την Αθηνά: τα δυο αδέλφια που η έμπνευση για τη δημιουργία τους ήρθε από μια αρχαία Ελληνική κούκλα. Τα ονόματα των μασκότ προέρχονται επίσης από την αρχαία Ελλάδα. Το αγόρι έχει το όνομα του μυθικού θεού του Ολύμπου Απόλλωνα – Φοίβου, Θεού του φωτός και της μουσικής και το κορίτσι το όνομα της Αθηνάς, αδελφής του Φοίβου και Θεάς της Σοφίας, προστάτιδας της πόλης των Αθηνών. Μ' αυτόν τον τρόπο ο Φοίβος και η Αθηνά συμβολίζουν με την παρουσία τους –και στις καρτ ποστάλ– τον άρρηκτο δεσμό της ελληνικής ιστορίας με τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες.

στ) Αθήνα (δεν) είναι μόνο η Ακρόπολη

Οι τουρίστες φαίνεται να γνωρίζουν πολύ καλά ότι «Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα», αν λάβουμε υπόψη μας τις αφίσες που δέχονται κάθε χρόνο τα ελληνικά νησιά. Αντίθετα, πολλοί θα μπορούσαν να αμφιβάλλουν για το αν οι ξένοι επισκέπτες της χώρας μας γνωρίζουν ότι «Αθήνα δεν είναι μόνο η Ακρόπολη». Αν κρίνουμε πάντως από τις τουριστικές καρτ ποστάλ που απεικονίζουν μνημεία εκτός της Ακρόπολης (και συγκεντρώνουν ποσοστό 8%), τότε Αθήνα είναι μόνο η Βουλή στην πλατεία Συντάγματος, οι Στόλοι του Ολυμπίου Διός, η Πλάκα, το Θησείο, μερικές πανοραμικές απόψεις μιας πυκνοκατοικημένης τσιμεντούπολης και το Σούνιο (στα όρια της Αττικής)³⁷.

Εύλογα αντιλαμβάνεται κανείς ότι αυτά τα μνημεία και μέρη –πόσο μάλλον όσα βρίσκονται κοντά στην Ακρόπολη– είναι τα πλέον αναγνωρίσιμα στους τουρίστες, γι' αυτό και επιλέγονται εξάλλου από τους εκδότες: γιατί αποτελούν αξιοθέατα «πρώτης προτεραιότητας» (μετά τον Παρθενώνα φυσικά).

Ιδιαίτερη αξία έχει να επισημάνουμε ότι από τις 12 καρτ ποστάλ της Βουλής που εντοπίσαμε, οι 8 απεικονίζουν την φρουρά των Ευζώνων. Οι στολές των τσολιάδων και το θέαμα της αλλαγής της φρουράς ανέκαθεν προσέλκυαν τα πλήθη των τουριστών και χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο απόσπασμα από τον ταξιδιωτικό οδηγό *Athens Today*:

«Imagine you had carte blanche to redesign a military uniform. Why not go for something completely outrageous? How about woolly white tights with tassels on suspenders below the knee, nifty mini-skirts and jaunty red clogs with black pompoms? Well, you'll have to come up with something better than that, since this is the ceremonial kit already worn by the Eyzones, who watch over the Greek National Parliament in downtown Athens. Get there before 11 on a Sunday morning to witness the amazing sight of the Changing of the Guard,

³⁷ Να διευκρινίσουμε ότι αναφερόμαστε μόνο στις «απλές» καρτ ποστάλ (που απεικονίζουν δηλαδή ένα και μόνο μνημείο ή μία και μόνο περιοχή), κι αυτό γιατί στις «σύνθετες» κάρτες της Αθήνας συχνά απεικονίζονται κι άλλα μνημεία, όπως το Ζάππειο, η παλιά Βουλή ή και άλλες τοποθεσίες, όπως το Μικρολίμανο, η λίμνη της Βουλιαγμένης κλπ.

more like slow motion ballet choreography than a parade ground exercise. In spite of all that, they do look quite fierce»³⁸.

Πέρα όμως από το πώς αντιμετωπίζουν οι τουρίστες την αλλαγή της φρουράς που γίνεται μπροστά από το μνημείο του Αγνώστου Στρατιώτη, σκόπιμο κρίνεται να αναφερθούμε στη σημασία τέτοιων εθνικών μνημείων για τους λαούς, παραθέτοντας τα λόγια του Benedict Anderson από τις «Φαντασιακές κοινότητες»:

Δεν θα βρει κανείς πιο παραστατικά εμβλήματα της σύγχρονης κοουλτούρας του εθνικισμού από τα κενοτάφια και τα μνημεία του Αγνώστου Στρατιώτη. Το δημόσιο τελετουργικό δέος που συνοδεύει αυτά τα μνημεία, ακριβώς επειδή είναι είτε σκόπιμα κενά είτε κανείς δεν γνωρίζει ποιος κείται μέσα, δεν συναντάται στο παρελθόν (...). Όμως, αν και οι τάφοι αυτοί δεν περιέχουν λείψανα θνητών ή αθάνατες ψυχές που μπορούν να ταυτιστούν με συγκεκριμένα πρόσωπα, είναι παρ' όλα αυτά διαποτισμένοι από εθνικές φαντασιώσεις³⁹.

Από τα χαρακτηριστικότερα σύμβολα (και) της σύγχρονης Αθήνας είναι η Πύλη του Αδριανού και οι Στύλοι του Ολυμπίου Διός, που μαγνητίζουν την προσοχή των τουριστών, καθώς οι σωζόμενοι κίονες βρίσκονται μερικά μόλις μέτρα από την πολύβουη λεωφόρο. Ο «παράδεισος» πάντως των ξένων επισκεπτών, παρά το γεγονός ότι απεικονίζεται μόλις σε 5 από τις 350 κάρτες, είναι η Πλάκα, ένα «χωριό» μέσα στην πόλη, στο οποίο οι τουρίστες μπορούν να συνδυάσουν τη βόλτα ανάμεσα σε αρχαία μνημεία (με πιο γνωστό το χορηγικό μνημείο του Λυσικράτη) με τα ψώνια και φυσικά την ελληνική κουζίνα. Να σημειωθεί ότι σε όλες τις καρτ ποστάλ της Πλάκας η ανθρώπινη παρουσία είναι περισσότερο από ποτέ έντονη. Οι εκδότες επιβάλλεται να αντικρίσουν την

³⁸ Μετάφραση: Φαντάσου ότι έχεις τη δυνατότητα να ξανασχεδιάσεις αν θέλεις μια στρατιωτική στολή; Γιατί να μην κάνεις κάτι εντελώς εξωφρενικό; Τι θα έλεγες για λευκό καλσόν με φούντες στις καλτσοδέτες κάτω από το γόνατο, ελκυστικές μίνι φούστες και κομψά τσόκαρα με μαύρες φουντίτσες; Λοιπόν, μάλλον θα χρειαστεί να σκεφτείς κάτι διαφορετικό, αφού αυτή είναι η επίσημη στολή που φοράνε ήδη οι Εδζώνες, που φρουρούν την Ελληνική Βουλή στο κέντρο της Αθήνας. Πήγαινε εκεί Κυριακή πρωί πριν τις 11, για να παρευρεθείς στο μοναδικό θέαμα της αλλαγής της φρουράς, που μοιάζει περισσότερο με χορογραφία σε αργή κίνηση, παρά με στρατιωτική άσκηση. Πέρα απ' όλα αυτά πάντως, μοιάζουν αρκετά άγριοι. Βλ. *Athens Today*, ταξιδιωτικός οδηγός online, <http://www.athens-today.gr/Sights/sights.html>

³⁹ Παρατίθεται στο βιβλίο του Γιάννη Σκαρπέλου, *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2000, σελ. 103-104

Πλάκα ως αντικείμενο του συλλογικού τουριστικού βλέμματος, από τη στιγμή που πρόκειται για ένα μέρος το οποίο, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι αποκτά το νόημά του μέσα από την παρουσία του τουριστικού πλήθους. Εξάλλου η Πλάκα φημίζεται για τη νυχτερινή της ζωή, γι' αυτό και τις περισσότερες φορές απεικονίζεται νύχτα. Αυτό πάντως που δεν μπορούμε να παραβλέψουμε είναι ότι η Πλάκα αντιμετωπίζεται στις καρτ ποστάλ ως αναπόσπαστο κομμάτι της Ακρόπολης, ως το μέρος που θα επισκεφθεί κανείς, αφού *απαραιτήτως* περάσει πρώτα από τον Παρθενώνα. Χαρακτηριστική είναι η νυχτερινή καρτ ποστάλ της Πλάκας που συνδυάζει το ρομαντικό με το συλλογικό βλέμμα, απεικονίζοντας παραδοσιακές ελληνικές ταβέρνες γεμάτες κόσμο, ενώ στο φόντο αναδύεται φωτισμένος ο Παρθενώνας.



Η πόλη είναι καμωμένη από σχέσεις ανάμεσα στα μέτρα του χώρου της και τα γεγονότα του παρελθόντος της, γράφει ο Italo Calvino στις «Αόρατες πόλεις»⁴⁰. 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 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 αναφέρει και ο Oliver Taplin:

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 κοινωνία⁴¹.

⁴⁰ Calvino Italo, *Οι αόρατες πόλεις*, μετ. Ε. Ασλανίδης –Σ. Καπογιαννοπούλου, εκδ. Οδυσσέας, 1983, σελ. 17.

⁴¹ Taplin Oliver, σελ. 232.

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα έχουμε ήδη αναλύσει για την εικόνα της θάλασσας και του ηλιοβασιλέματος στις ελληνικές τουριστικές κάρτες (βλ. υποεν. 9.2.1β), αντιλαμβανόμαστε την αξία των καρτ ποστάλ του Σουνίου: ενός από τα επιβλητι-



κότερα και σημαντικότερα, από αρχαιολογική και ναυτιλιακή άποψη, ακρωτήρια της Ελλάδος, στο οποίο σήμερα βρίσκονται τα ερείπια του ναού του Ποσειδώνος, και το οποίο απεικονίζεται (συνήθως) την ώρα που δύει ο ήλιος, χωρίς ίχνος ανθρώπινης παρουσίας. Η «αποκορύφωση» θα λέγαμε του ρομαντικού βλέμματος και η «αποθέωση» της γραφικότητας. Και μπορεί η λέξη γραφικότητα «...να αποδίδεται σε κάθε αντικείμενο και κάθε είδους τοπίο που έχει απεικονιστεί ή μπορεί να απεικονιστεί με καλό αποτέλεσμα σε έναν πίνακα»⁴², όμως ποιοί είναι εντέλει οι λόγοι της ευχαρίστησής μας από τη γραφικότητα; Η γραφικότητα είναι η απόρροια μια γνήσιας αισθητικής ανταπόκρισης προς τη φύση, προϊόν έμφυτης εκτίμησης της ωραιότητας της γραμμής και του χρώματος ή μήπως οι σκηνές αποκτούν τη γραφικότητά τους από τους συνειρμούς που εμπνέουν; Ο Λόρδος Βύρωνας δίνει τη δική του απάντηση σε ένα γράμμα προς ένα φίλο του, τον Μάρτιο του 1821:

«Θα μου πούνε ότι η 'Φύση' της Αττικής θα ήταν πιο ποιητική χωρίς την 'Τέχνη' της Ακρόπολης; Του Θησείου; Και όλων των ελληνικών και ένδοξων μνημείων της τέλει καλλιτεχνικής της μεγαλοφυΐας; Ρώτησε τον ταξιδιώτη τί του προκαλεί μεγαλύτερη εντύπωση ως πιο ποιητικό, ο Παρθενώνας ή ο βράχος στον οποίο στέκεται; Οι κολόνες στο ακρωτήριο του Σουνίου ή το ίδιο το ακρωτήριο; Ο βράχος στους πρόποδες του ή η σκέψη ότι το πλοίο του Φώλκονερ χτύπησε πάνω σ' αυτόν;»⁴³

⁴² Ορισμός που δίνουν οι γραφικοί ζωγράφοι του 18^{ου}-19^{ου} αι. Richard Payne Knight και Uvedale Price, όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Stoneman Richard, *Αναζητώντας την Κλασσική Ελλάδα*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα 1996, σελ 213.

⁴³ Stoneman Richard, *Αναζητώντας την Κλασσική Ελλάδα*, αυτόθι, σελ 214.

ζ) Η Ελλάδα των Δελφών, των Μετεώρων και της Κορίνθου

Οι καρτ ποστάλ με τα τουριστικά μέρη εκτός Αθηνών και εκτός νησιωτικής Ελλάδας συγκεντρώνουν ποσοστό μόλις 5%, κάτι που όμως είναι λογικό από τη στιγμή που η συλλογή του corpus έγινε στην περιοχή της Πλάκας και με δεδομένο ότι κάθε τουριστική περιοχή προβάλλει στις κάρτες τα τοπικά της κυρίως μνημεία. Για άλλη μια φορά τα αρχαία κυριαρχούν (Δελφοί), μόνο που αυτή τη φορά πλαισιώνονται από ένα μοναστικό συγκρότημα (Μετέωρα) κι από ένα κατασκευαστικό έργο της σύγχρονης Ελλάδας (Διώρυγα της Κορίνθου).

Σε αντίθεση με τα περισσότερα αρχαία, ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών απεικονίζεται σε όλες τις καρτ ποστάλ κάτω από ένα φωτεινό μεσημεριάτικο ήλιο, προφανώς γιατί τα περισσότερα μνημεία του χώρου βρίσκονται ανάμεσα σε καταπράσινα δέντρα και θάμνους, που δημιουργούν καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα όταν δίνουν το maximum της φωτεινότητάς τους. Ο Gaston Bachelard γράφει για τα δάση στην «Ποιητική του χώρου»:

«Προτού υπάρξουν οι θεοί, τα δάση ήταν ιερά. Οι θεοί ήρθαν για να κατοικήσουν στα ιερά δάση. Δεν πρόσθεσαν παρά τις ανθρώπινες ιδιορρυθμίες τους, τις υπερβολικά ανθρώπινες, στο μεγάλο νόμο της ονειροπόλησης του δάσους»⁴⁴.

Στα τέλη του 18ου αιώνα, ο ελληνικός τόπος μετασχηματίζεται σε τοπίο, μέσα από τα μάτια ξένων περιηγητών και ζωγράφων, που προσδίδουν στην Ελλάδα μια εξιδανικευμένη εικόνα. Το ιδανικό ελληνικό τοπίο συνίσταται στη συνύπαρξη τριών στοιχείων, του δάσους, των νερών και των ερειπίων⁴⁵. Οι Δελφοί με την παρουσία της Κασταλίας πηγής, αποτελούν ένα «ιδανικό ελληνικό τοπίο». Το μνημείο πάντως που απεικονίζεται στις περισσότερες καρτ ποστάλ των Δελφών είναι η Θόλος, ένα στρογγυλό κτίριο δωρικού ρυθμού, αριστούργημα της αρχαίας αρχιτεκτονικής, που κτίσθηκε γύρω στο 380 π.Χ. και του οποίου ο

⁴⁴ Bachelard Gaston, *Η ποιητική του χώρου*, εκδ. Χατζηνικολή, 1982, σελ. 211.

⁴⁵ Το ελληνικό δάσος είναι φιλικό, προσπελάσιμο και αποζητά την ανθρώπινη παρουσία δεν είναι χώρος διακινδύνευσης και να διευκρινιστεί ότι στους πίνακες και τα σκίτσα των περιηγητών αποδίδεται κυρίως με τοπία της Κάτω Ιταλίας, προφανώς γιατί η νεότερη χώρα της Ευρώπης, πρέπει να διδάχεται από τη Δύση την ελληνικότητα της. Το τραγούδι των νερών είναι το τραγούδι της νιότης και στα τέλη του 18ου αιώνα η Ελλάδα είναι η νεότερη χώρα της Ευρώπης, η νιότη της Δύσης. Τα δε ερείπια είναι συμπαράδηλωση της ιστορικότητας, υπολείμματα της αρχαιότητας που δηλώνουν το παρελθόν που υπάρχει και δωρίζεται εκ νέου σ' αυτόν που περιμένει.

προορισμός παραμένει αβέβαιος. Ο πλούτος του κτιρίου, η πολυχρωμία του υλικού του, η λεπτότητα της εργασίας και ο γλυπτικός του διάκοσμος μαρτυρούν την ιδιαίτερη σημασία του. Σήμερα έχει τη μορφή που πήρε με τη μερική αναστήλωση του 1938.

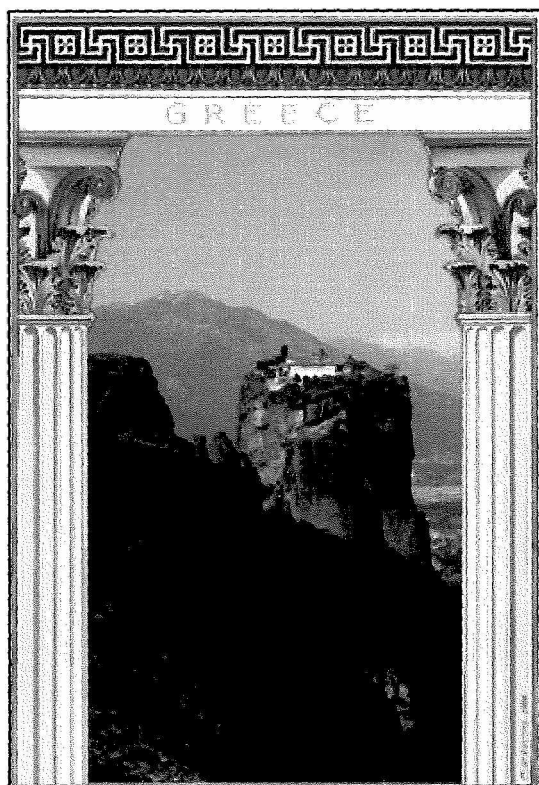
Αφήνοντας τους αρχαιολογικούς χώρους, οι καρτ ποστάλ στρέφονται στα Μετέωρα, το μεγαλύτερο και σημαντικότερο μετά το Άγιο Όρος μοναστικό συγκρότημα του ελλαδικού χώρου. Τα πρώτα ίχνη της ιστορίας των Μετεώρων, εμφανίζονται από τον 11^ο αιώνα, όταν εγκαθίστανται εδώ οι πρώτοι ερημίτες. Σήμερα αποτελούν έναν από τους σημαντικούς σταθμούς του πολιτιστικού χάρτη της Ελλάδος, ενώ η UNESCO τα έχει χαρακτηρίσει ως παγκόσμιο φαινόμενο πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά της Ελλάδας θαυμαστά μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο. Τα Μετέωρα προβάλλονται στις τουριστικές καρτ ποστάλ όχι μόνο ως απόδειξη του ελληνικού τοπίου που «κόβει την ανάσα», αλλά και ως δείγμα οικοδομικής τεχνικής, αρχιτεκτονικής ευρηματικότητας και καλλιτεχνικής ευαισθησίας.

Στα νεότερα κατασκευαστικά «θαύματα» της Ελλάδας περιλαμβάνεται η Διώρυγα της Κορίνθου που ολοκληρώθηκε το 1893 και ενώνει τον Σαρωνικό με τον Κορινθιακό κόλπο⁴⁶. Η διώρυγα, εκτός από την εντυπωσιακή θέα που προσφέρει, είναι γνωστή στους τουρίστες καθώς βρίσκεται στο δρόμο προς την είσοδό τους στην Πελοπόννησο, την οποία θα επισκεφθούν για να θαυμάσουν την αρχαία Κόρινθο, τις Μυκήνες, την Ολυμπία κλπ. Οι καρτ ποστάλ της διώρυγας είναι τραβηγμένες από χαμηλή γωνία λήψης, για να τονίζεται η

⁴⁶ Η διώρυγα έχει μήκος 6,2 χλμ. και πλάτος περίπου 25 μ. Το ύψος από την επιφάνεια της θάλασσας φτάνει κατά τόπους τα 80 μέτρα. Η σκέψη για τη διώρυγα υπήρχε από την αρχαιότητα και πρώτος ο Περίανδρος, αλλά και διάφοροι Ρωμαίοι αυτοκράτορες είχαν κάνει μελέτες, χωρίς όμως το τεράστιο για την εποχή εκείνη έργο να υλοποιηθεί. Αντ' αυτού, είχε κατασκευαστεί ένας δίοικος (Λιθόστρωτος δρόμος που χρησιμοποιείτο για την από ξηράς μεταφορά πλοίων, πάνω σε τροχοφόρο όχημα από τον Σαρωνικό στον Κορινθιακό κόλπο και αντιστρόφως). Στους νεότερους χρόνους ο Κυβερνήτης Καποδίστριας σκέφθηκε την διάνοιξη του Ισθμού, αλλά το κόστος του εγχειρήματος αυτού ήταν απαγορευτικό για την Ελλάδα της εποχής του. Τέλος το 1881 αποφασίστηκε η διάνοιξη και το έργο ανατέθηκε στον Ούγγρο στρατηγό Τύρ (Tietz). Οικονομικές δυσκολίες σταμάτησαν προσωρινά το έργο αλλά ελληνική εταιρεία υπό τον Ανδρέα Συγγρό ανέλαβε (το 1890) την περάτωση του έργου. Το 1893 (25 Ιουλίου) έγιναν τα εγκαίνια και λίγο αργότερα (28 Οκτωβρίου) το όνειρο του Περίανδρου και τόσων άλλων έγινε πραγματικότητα, αφού παραδόθηκε σε κοινή χρήση. Κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο ανατινάχθηκαν σημεία της, ώστε να φραγεί, δύο φορές. Την πρώτη με την αποχώρηση των Άγγλων (Απρ. 41) και την άλλη με την αποχώρηση των Γερμανών (Οκτ. 44). Η Διώρυγα παραδόθηκε και πάλι σε κοινή χρήση το 1949

επιβλητικότητα του μνημείου, ενώ απαραίτητο συμπλήρωμα είναι ένα πλοίο (ή ακόμα καλύτερα ιστιοφόρο) που διασχίζει τα καταγάλανα νερά κάτω από ένα καταγάλανο ουρανό. Το μήνυμα που στέλνει μια τέτοια κάρτα είναι ότι το να αρμενίζει κανείς με ιστιοφόρο στον Κορινθιακό κόλπο αποτελεί μοναδική εμπειρία. Με τα ψηλά βουνά και στις δύο πλευρές, μέσα στο σχετικά στενό πέρασμα, θαρρείς πως βρίσκεσαι σε κάποιο μυθολογικό τοπίο, ενώ η συντροφιά των δελφινιών συμπληρώνει τη μαγεία της στιγμής. Υπάρχει βέβαια και ένα πιο «πρακτικό» μήνυμα που κρύβεται σε αυτές τις κάρτες και δείχνει την «υποταγή» της φύσης στην εφευρετικότητα του ανθρώπου, στην προκειμένη περίπτωση των Ελλήνων.



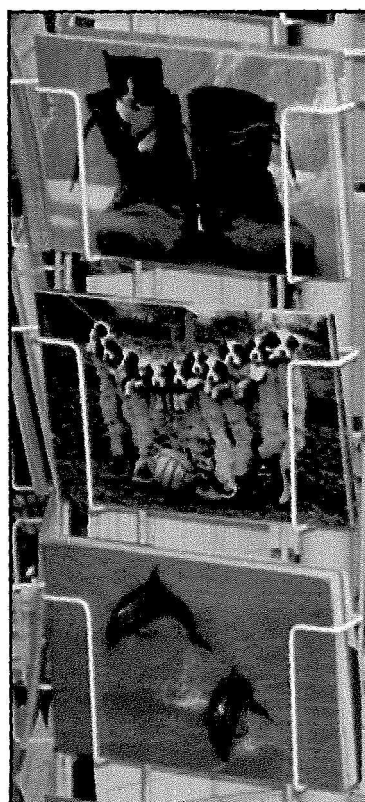
Η Ελλάδα δεν παύει ποτέ να αντιμετωπίζεται ως χώρα των αρχαίων μνημείων και της κλασσικής τέχνης: Οι κορινθιακοί κίονες επιστρατεύονται για να πλαισιώσουν ακόμα και τα Μετέωρα.

η) Η θαυμαστή Ελλάδα των ζώων

Μια γάτα που τριγυρνάει στα πόδια μας, την ώρα που απολαμβάνουμε το γεύμα μας σε μια παραδοσιακή ταβέρνα μπορεί να θεωρηθεί κάτι το χαριτωμένο, ωστόσο όχι κάτι το τόσο ιδιαίτερο για ένα Έλληνα. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τους ξένους τουρίστες της χώρας μας. Ο εκδότης κ. Ι. Κονταράτος εξηγώντας τους λόγους για τους οποίους εκδίδονται τόσες πολλές τουριστικές καρτ ποστάλ με γάτες αναφέρει:

Στους άγγλους φαίνεται αδιανόητο να κυκλοφορεί ελεύθερη γάτα στη χώρα τους, καθώς εκεί δεν υπάρχουν αδέσποτα σκυλιά και γατιά. Βλέποντάς τις λοιπόν να κυκλοφορούν ανάμεσα στα πόδια τους, ας πούμε σε ένα νησί, τους φαίνεται χαριτωμένο και ταυτόχρονα παράξενο, κι επειδή είναι φιλόζωοι αγοράζουν καρτ ποστάλ με γάτες, γαϊδουράκια, δελφίνια κλπ.

Πράγματι, στις καρτ ποστάλ με ζώα που συγκεντρώσαμε από την περιοχή της Πλάκας (ποσοστό 5%), εντοπίσαμε μόνο γάτες, γαϊδουράκια και δελφίνια και μία μοναδική καρτ ποστάλ με κουτάβια. Το ερώτημα που ίσως τίθεται είναι γιατί προτιμώνται οι γάτες και όχι τα σκυλιά (μια που κι αυτά κυκλοφορούν κατά κόρον στους δρόμους της Αθήνας). Η απάντηση μάλλον βρίσκεται στην «ανεξάρτητη» φύση της γάτας που δείχνει πάντα καθαρή και χαριτωμένη ακόμα κι όταν κυκλοφορεί αδέσποτη, σε αντίθεση με ένα ταλαιπωρημένο, βρώμικο και πεινασμένο αδέσποτο σκυλί που προφανώς δεν θα επιλεγόταν ποτέ για να κοσμήσει μια καρτ ποστάλ. Ένα τέτοιο θέαμα, όχι μόνο θα ήταν κακή διαφήμιση για τη χώρα, αλλά και θα προκαλούσε τον οίκτο ή και την αποστροφή των τουριστών, συναισθήματα που μια καρτ ποστάλ σε καμία περίπτωση δεν θέλει να προκαλέσει. Η μοναδική καρτ ποστάλ που εντοπίσαμε με σκυλιά τα απεικόνιζε, (όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο) όμορφα και χαριτωμένα, μολονότι κρεμόντουσαν στο σκοινί



της μπουγάδας μέσα σε αθλητικές κάλτσες (!). Εξίσου παιχνιδιάρικες είναι και οι πόζες που επιλέγονται για τις γάτες, χωρίς όμως να λείπουν και οι πιο νοχελικές απεικονίσεις: γάτες πάνω στα κεραμίδια, δίπλα σε γλάστρες, μπροστά σε πόρτες και παράθυρα, γάτες που κοιμούνται ή κρύβονται στα πιο απίθανα μέρη π.χ. μέσα σε μπότες, τσάντες και πιθάκια. Τις περισσότερες φορές αναφέρονται ως «Cats of Greece» και οι φωτογραφίες τους θα μπορούσαν κάλλιστα να θεωρηθούν «γραφικές», με την έννοια ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν το θέμα ενός όμορφου αισθητικά (και πρωτότυπου για τον τουρίστα) πίνακα (για την γραφικότητα βλ. εν. 9.2.1 στ).

Εκτός από γάτες, οι τουρίστες αρέσκονται και στην αγορά καρτ ποστάλ με γαϊδουράκια, τα οποία επίσης απεικονίζονται σε χαριτωμένες πόζες: με ψάθινα καπέλα, να περπατάνε μαζί με το αφεντικό τους στα καντούνια του νησιού ή ακόμα και να... διαβάζουν απορημένα το μενού ελληνικής ταβέρνας. Το «φιλοσοφημένο και στωικό» γαϊδουράκι, ακριβώς επειδή συχνά αποτελεί και μεταφορικό μέσο για τους τουρίστες στα νησιά, είναι ιδιαίτερος αγαπητός.

Μπορεί τα γαϊδούρια να αποτελούν μαζί με τις γάτες «σήμα κατατεθέν» της χώρας μας, μαζί με τα αρχαία και τα νησιά, υπάρχουν όμως και τα δελφίνια που συχνά τραβάνε την προσοχή των τουριστών που αγοράζουν κάρτες. Εικόνες όπως δελφίνια με φόντο το «απέραντο γαλάζιο» ή σκιές δελφινιών με φόντο το ηλιοβασίλεμα κινούν το ενδιαφέρον μόνο και μόνο λόγω της σπανιότητας του θεάματος. Στην Ελλάδα, πολλά δελφίνια μπορεί να συναντήσει κανείς περνώντας τη διώρυγα της Κορίνθου. Στην περίπτωση πάντως των τουριστικών καρτ ποστάλ καθόλου δεν ενδιαφέρει η αναφορά στο ακριβές σημείο που φωτογραφήθηκαν τα δελφίνια – αρκεί που είναι (ή έστω θεωρείται) ελληνική θάλασσα.

*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)*

Οι «πνευματικές ρίζες» του μοντέρνου τουρισμού –ενός πολυδιάστατου φαινομένου με οικονομικές κυρίως διαστάσεις, αλλά ταυτόχρονα κοινωνικές και πολιτιστικές παραμέτρους– θα πρέπει να αναζητηθούν στο κίνημα του ρομαντισμού, που διατήρησε ζωντανή την εικόνα της ελευθερίας μέσα στην σκληρή πραγματικότητα της πρωτοεμφανιζόμενης οργανωμένης εργασίας. Όσο περισσότερο η αστική κοινωνία έσφιγγε τον κλοιό της, τόσο περισσότερο οι πολίτες προσπαθούσαν να δραπετεύσουν από αυτή σαν τουρίστες, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα συγκοινωνίας με τη βοήθεια των οποίων είχαν δημιουργήσει αυτή ακριβώς την κοινωνία. Η ελευθερία εξιδανικεύτηκε, ώσπου κατέληξε να γίνει η εικόνα της ανέγγιχτης φύσης και της ανέγγιχτης ιστορίας: η επιστροφή στον απολεσθέντα παράδεισο του μύθου.

Στο μαζικό τουρισμό, το άτομο εντάσσεται σε ένα σύστημα παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών, όπως είναι τα τουριστικά πακέτα που περιέχουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο και το κατάλυμα. Αυτό που θα πρέπει να διευκρινίσουμε είναι ότι δεν υπάρχει ο τουρίστας αυτός καθ' αυτός, αλλά διαφορετικοί τύποι τουριστών και διαφορετικοί τρόποι βίωσης της τουριστικής εμπειρίας, χωρίς αυτό φυσικά να σημαίνει ότι δεν υπάρχει μια καθολική εμπειρία που ισχύει για όλους τους τουρίστες, όλων των εποχών. Το σίγουρο πάντως είναι ότι οι επισκέπτες είναι πολύ πιο ετερογενείς απ' ό τι υπονοεί η απλή λέξη τουρίστας.

Τα ταξίδια αναψυχής αντιπροσωπεύουν σήμερα την τρίτη κατά σειρά δαπάνη των νοικοκυριών, μετά την τροφή και τη στέγη και σύμφωνα με τους ειδικούς του marketing, η βάση της αξιολόγησης ή της διαδικασίας επιλογής προκειμένου ο τουρίστας να επιλέξει τον προορισμό του είναι οι νοερές εικόνες. Οι προσδοκίες των τουριστών για τα μέρη που τελικά επιλέγουν κατασκευάζονται και ενδυναμώνονται μέσα από μια πληθώρα μέσων, όπως είναι ο

κινηματογράφος, η τηλεόραση, η λογοτεχνία, τα περιοδικά, οι δίσκοι, τα βίντεο κλπ. Αυτό που οι τουρίστες σε κάθε περίπτωση ονειροπολούν, φαντάζονται και προσδοκούν είναι οι απολαύσεις που θα διαφοροποιούνται από την ρουτίνα της καθημερινότητάς τους.

Σύμφωνα με τον John Urry, το «τουριστικό βλέμμα» και η όλη διαδικασία της ενατένισης συνθέτουν στην ουσία τον τουρισμό και, ιστορικά, η ανάπτυξη του τουρισμού ακολούθησε την άνοδο του ματιού ως την πιο προνομιούχο αίσθηση κατά την διάρκεια του Διαφωτισμού. Ο τόπος μετατράπηκε σε τοπίο και οι τοποθεσίες (sites) σε αξιοθέατα (sights), όταν πλέον δεν χρησιμοποιούνταν, αλλά αποτελούσαν αντικείμενο θέασης (οι τουρίστες, λόγου χάρη, επισκέπτονταν τις εκκλησίες, αλλά πια δεν προσεύχονταν σε αυτές). Προκειμένου να προκύψει κέρδος είναι απαραίτητο για την τουριστική βιομηχανία όχι μόνο να γνωρίζει, αλλά και να κατευθύνει το τουριστικό βλέμμα. Το κλειδί για την κατανόηση της έννοιας του τουριστικού βλέμματος έγκειται στη διαπίστωση ότι εξαιτίας της πολύπλοκης φύσης της οπτικής αντίληψης δεν «βλέπουμε» κυριολεκτικά πράγματα. Το βλέμμα κατασκευάζεται μέσα από σημεία/σύμβολα που σημαίνουν κάτι άλλο: ένα μικρό λευκό εκκλησάκι σε ένα ελληνικό νησί κάνει τον τουρίστα να αντιληφθεί τη σημασία του ορθόδοξου χριστιανισμού για την ελληνική παράδοση.

Το τουριστικό βλέμμα αντικειμενοποιείται ή συλλαμβάνεται μέσα από αντικείμενα τουριστικής χρήσης, όπως φωτογραφίες, καρτ ποστάλ, βίντεο, μινιατούρες κλπ., που επιτρέπουν τη διαρκή αναπαραγωγή του βλέμματος. Σε άμεση συνάρτηση με το τουριστικό βλέμμα βρίσκεται η έννοια του αξιοθέατου, που στο σύγχρονο τουρισμό δεν αξίζει απλώς και μόνο να το δει κανείς, αλλά είναι κάτι που σχεδόν επιβάλλεται με τρόπο επιτακτικό: έτσι τίθεται κατά κάποιο τρόπο σε κίνδυνο η ελευθερία που το ίδιο το ταξίδι υπόσχεται. Στις περιπτώσεις της ρομαντικής θέασης –που δίνει έμφαση στη μοναξιά, την ιδιωτικότητα και στην προσωπική, ημιπνευματική σχέση με τα αντικείμενα– οι τουρίστες προσδοκούν να κοιτάξουν ένα μνημείο ή ένα τοπίο όντας μόνοι τους ή έστω με συγκεκριμένους «άλλους». Το ρομαντικό βλέμμα συνεπάγεται την αναζήτηση για νέα αντικείμενα θέασης, όπως είναι η απομονωμένη παραλία, η άδεια βουνοκορφή ή το παρθένο δάσος. Τέτοιες ρομαντικές εικόνες χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην τουριστική βιομηχανία της Δύσης. Σε αντίθεση, το συλλογικό τουριστικό βλέμμα συνεπάγεται κίνηση, ζωνράδα και ευθυμία. 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). Πολλοί μελετητές θα δεχτούν πάντως ότι ο σύγχρονος τουρισμός εμφανίζει ομοιότητες με τα θρησκευτικά προσκυνήματα, αφού οι τουρίστες επισκεπτόμενοι αρχαιολογικούς χώρους, επιδίδονται στην λατρεία «ιερών λειψάνων» με σκοπό να βιώσουν μια αναζωογονητική εμπειρία.

Το πρόγραμμα του τουριστικού ταξιδιού περιλαμβάνει σαν τελευταίο μέρος την επιστροφή, που κάνει τον ίδιο τον τουρίστα αξιοθέατο. Όλα αυτά που οι τουρίστες φωτογραφίζουν ή στέλνουν σε καρτ ποστάλ κατά την διάρκεια των διακοπών τους είναι ήδη γνωστά από τα τουριστικά φυλλάδια ή την τηλεόραση. Με τις καρτ ποστάλ αποδεικνύουν ότι *πραγματικά* βρέθηκαν εκεί, ενώ με τις φωτογραφίες και τις διηγήσεις τους, επιδεικνύουν την δική τους οπτική γωνία των πραγμάτων.

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στην Δύση, ως «λίκνο του Ευρωπαϊκού πολιτισμού», υπήρξε η βάση για την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στη χώρα μας πριν από περίπου 170 χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η πατρίδα μας καταλαμβάνει την 15^η-17^η θέση μεταξύ των χωρών του πλανήτη με τις περισσότερες αφίξεις κάθε χρόνο.

Ο Oliver Taplin θα αποφανθεί ότι η Ελλάδα είναι τρόπον τινά το σπίτι κάθε παιδιού του δυτικού πολιτισμού, ενώ ο ψυχολόγος James Hillman θα επισημάνει ότι *«επιστρέφουμε στην Ελλάδα προκειμένου να ανακαλύψουμε ξανά τα αρχέτυπα του νου και του πολιτισμού μας»*¹. Η οποιαδήποτε συνέχεια του ελληνισμού είναι κατ' εξοχήν η συνέχεια της γοητείας ενός πολιτισμού, μιας παιδείας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ιστορική περίοδος που ασκεί μέχρι σήμερα τη μεγαλύτερη γοητεία όχι μόνο στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας, αλλά και στους ίδιους τους Έλληνες, είναι η κλασική εποχή του 5^{ου} και 4^{ου} π.Χ αιώνα, και πιο συγκεκριμένα ο αποκαλούμενος «Χρυσός Αιώνας». Μιλώντας για παρελθόν και μνήμη της Ελλάδας, ο νους πηγαίνει αυτομάτως σε αυτή την εποχή και η εξήγηση βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό στην πολιτισμικά επικαθορισμένη εικόνα που παρέλαβε ο νέος ελληνισμός από τους θεσμούς (εκπαίδευση, κράτος) και τη

¹ Όπως παρατίθεται στο βιβλίο του Taplin Oliver, *Ελληνικόν πορ*, μετ. Ελ. Πατρίκιου, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1992, σελ. 22.

λογιοσύνη της Ευρώπης του 19^{ου} αιώνα: Η Ελλάδα του λόγου, του μέτρου και της αρμονίας στο πνευματικό και το κοινωνικοπολιτικό επίπεδο ήταν 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 αποικιοκρατίας².

Στην υιοθέτηση του αρχαιοκεντρικού παρελθόντος, καθοριστική υπήρξε η συμβολή του Κοραή την ίδια στιγμή που ο νεοελληνικός διαφωτισμός διέγραφε το Βυζάντιο ως μέρος της ιστορίας των Ελλήνων υπό ξένη κατοχή και ως απλή συνέχιση της ρωμαϊκής κυριαρχίας. Στη συνέχεια του 19ου αιώνα, το Βυζάντιο βγήκε στο προσκήνιο ως ένα εναλλακτικό παρελθόν περισσότερο οικείο γλωσσικά, θρησκευτικά αλλά και μέσα από πουκίλες παραδόσεις, θρύλους και λαϊκές αφηγήσεις. Για τη δυτική πάντως Ευρώπη, το Βυζάντιο παρέμεινε για μεγάλο διάστημα καταφρονημένο, κυρίως λόγω της επιρροής ιστορικών που υποστήριζαν ότι ήταν παρηκμασμένο, σαθρό, φαύλο και φοβερό. Το Βυζάντιο είχε την ατυχία να συγκρίνεται πάντα με την αρχαία Ελλάδα, έτσι όπως η Δύση είχε πλάσει την εικόνα της.

Στην Ελλάδα η παράδοση αντιμετωπίζεται συνήθως σαν κάτι το ιερό, χωρίς αυτό να αποτελεί παράδοξο. Η ζωή κάθε λαού επηρεάζεται σε κάθε στάδιο της ιστορίας του από την εικόνα που αυτός έχει για το παρελθόν του. Λίγοι ωστόσο από τους λαούς που κατέχουν ιδιαίτερες ταυτότητες σήμερα έχουν μια τόσο μακρά ιστορία όσο οι Έλληνες, αν θεωρήσουμε ότι ιστορία σημαίνει μια συνέχεια ταυτότητας που ποτέ δεν έπαψε να αναγνωρίζεται και να είναι αντικείμενο ανάμνησης. Ο ιστορικός Arnold Toynbee διακρίνει τέσσερις ελληνικές κληρονομίες που καθεμιά τους είχε επίδραση στη ζωή των Ελλήνων στα μετέπειτα στάδια της ιστορίας τους: τη μυκηναϊκή, την αρχαιοελληνική, τη βυζαντινή και τη νεότερη. Η παρατήρηση του Toynbee είναι ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του βαθμού ρήγματος με το παρελθόν και του βαθμού επιτυχίας της επόμενης εποχής και αυτή η συσχέτιση δεν μπορεί να είναι τυχαία. Η πιο επιτυχημένη εποχή, θεωρείται η αρχαιοελληνική, ακριβώς γιατί οι αρχαίοι Έλληνες κυριάρχησαν πάνω στους Μυκηναίους αναδρομικά. Τον κόσμο των Μυκηναίων οι αρχαίοι Έλληνες τον ανέπλασαν κατά το δοκούν, χωρίς

² Ανδρεάδης Γιάγκος, Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1989, σελ. 25-26.

προσήλωση στην ιστορική πραγματικότητα και ουσιαστικά προσάρτησαν τον νεκρό τους κόσμο στον δικό τους, τον ζωντανό. Αντίθετα οι Βυζαντινοί βραχυκυκλώθηκαν σε μεγάλο βαθμό, εξαιτίας του θαυμασμού τους για τους αρχαίους, ενώ και τους νεοέλληνες το βάρος των κληρονομιών τους οδήγησε σε χίμαιρες. Η βυζαντινή κληρονομιά τους δέλεασε να οραματισθούν τη Μεγάλη Ιδέα, ενώ η αρχαιοελληνική κληρονομιά τους ενέπλεξε στο γλωσσικό ζήτημα. Το συμπέρασμα του Τουντσε είναι 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. Η ουσία πάντως παραμένει ότι οι εικόνες του παρελθόντος, είτε είναι συλλογικές είτε ατομικές, επηρεάζουν την πράξη του παρόντος όλων των σύγχρονων λαών, αλλά και των ανθρώπων μεμονωμένα.

Ορθή μέθοδος με την οποία να απομονώνεται το παρελθόν από το παρόν δεν υπάρχει, καθώς αυτά τα δύο αλληλοδιαποτίζονται, αλληλοεξυπακούονται και συνυπάρχουν. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε ή απεικονίζουμε το παρελθόν διαμορφώνει την αντίληψη και τις απόψεις που έχουμε για το παρόν. Η προσπάθεια (συνειδητή ή όχι) για «ενεργητική» προσαρμογή του παρελθόντος και παράλληλη «παθητική» υποδοχή του από το παρόν, βρίσκεται στον πυρήνα της έννοιας της διαχείρισης της μνήμης. Δεν πρόκειται όμως για μια «ατόφια» ιστορία, καθώς 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. Κι όταν το «κατάλληλο» παρελθόν δεν υπάρχει, μπορεί άνετα να επανοείταται...

Η έλξη που η αρχαία ελληνική ιστορία ασκεί πάνω στους ξένους ως «συνέχεια», ως «οι πρόγονοί μας», είναι ισχυρή. Ίσως εντέλει αυτό να μαρτυρεί ως ένα βαθμό και ο τουρισμός – αρκεί να σκεφτούμε πόσοι τουρίστες επισκέπτονται και φωτογραφίζουν με συγκίνηση και δέος τα αρχαία μνημεία, που συν τοις άλλοις τους προσφέρουν μια «αίσθηση μονιμότητας» σε ένα κόσμο που διαρκώς αλλάζει.

Οι τουριστικές καρτ ποστάλ είναι και αυτές διαχειριστές της μνήμης. Προτείνουν «αναγνώσεις» ή «επισκέψεις» στο παρελθόν, και οι προτάσεις τους καλύπτουν και αποκαλύπτουν συνδέονται με μια ορισμένη αντίληψη για το παρελθόν που επιλέγουν να απεικονίσουν και δείχνουν τη σχέση αυτού του παρελθόντος με το παρόν ή τη θέση του σε αυτό. Η καρτ ποστάλ είναι ένα

αντικείμενο επεξεργασμένο, επιλεγμένο, συνθεμένο, δομημένο και δουλεμένο σύμφωνα με κανόνες επαγγελματικών, αισθητικών ή ιδεολογικών, οι οποίοι συνιστούν αντίστοιχους παράγοντες συμπαραδήλωσης (που επιβάλουν δηλαδή μια δεύτερη έννοια στο καθαυτό φωτογραφικό μήνυμα). Την συμπαραδήλωση την επεξεργάζονται οι εκδότες στα διάφορα επίπεδα παραγωγής της φωτογραφίας (επιλογή, τεχνική επεξεργασία, καντράρισμα): πρόκειται με δυο λόγια για την κωδικοποίηση του φωτογραφικού αναλόγου.

Ο καθένας μπορεί να διαπιστώσει πόσο ευκολότερα είναι δυνατό να συλλάβει μια εικόνα, κι ακόμα περισσότερο ένα γλυπτό ή ένα αρχιτεκτόνημα, μέσα από μια τουριστική καρτ ποστάλ απ' ό,τι στην πραγματικότητα. Οι καρτ ποστάλ ασκούν τη δική τους γοητεία, που πολλές φορές μας κάνει να αναφωνούμε μπροστά σε ένα ειδυλλιακό τοπίο πως *«είναι τόσο όμορφο σαν καρτ ποστάλ»*. Όσα οι άνθρωποι εντέλει παρατηρούν και θαυμάζουν ως τουρίστες, είναι ιδανικές αναπαραστάσεις που έχουν εσωτερικεύσει από τις καρτ ποστάλ και τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, καθώς και από την τηλεόραση και το internet. Ακόμα κι αν οι τουρίστες δεν καταφέρουν να δουν το εν λόγω φυσικό θαύμα ή μνημείο, μπορούν να το αισθανθούν και να φέρουν την εικόνα του στο μυαλό τους. Ή κι όταν ακόμα το δουν, αλλά το θέαμα δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους, η αναπαράσταση της καρτ ποστάλ ή του ταξιδιωτικού οδηγού είναι που εντέλει θα μείνει στο μυαλό τους σαν αυτό που έχουν πραγματικά δει.

Η μελέτη 350 τουριστικών καρτ ποστάλ από την περιοχή της Πλάκας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αναπαράσταση της Ελλάδας κατευθύνεται σε μεγάλο βαθμό από τάσεις «ριζολαγνείας», γιατί αυτή είναι εντέλει η «απαίτηση» των τουριστών: περισσότερο από το 30% των καρτών που συγκεντρώθηκαν απεικονίζουν μνημεία του «ενδόξου παρελθόντος» της Ελλάδας, με την Ακρόπολη να καλύπτει το 22% των εικόνων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η σύνθεση δεν είναι μια σειρά διακοσμητικών στοιχείων που τονίζουν το κεντρικό αντικείμενο, αλλά αυτή η ίδια η σύνθεση είναι το αντικείμενο, αρκεί μια γρήγορη παρατήρηση για να συνειδητοποιήσει κανείς ότι όλα τα αρχαία μνημεία αναπαριστώνται απαλλαγμένα από το νέφος της πρωτεύουσας, τις σκαλωσιές, τα σκουπίδια και τα σύρματα της ΔΕΗ ή ακόμα και από την ανθρώπινη παρουσία. Στο φόντο τους υπάρχει πάντα ένας «καταγάλανος ελληνικός ουρανός» ή ένα μαγευτικό ηλιοβασίλεμα. Η αφαίρεση των «περιττών» στοιχείων δεν ισχύει μόνο στην περίπτωση των αρχαίων, αλλά παρατηρείται και στις καρτ ποστάλ της

νησιωτικής Ελλάδας ή ακόμα και στις λεγόμενες «γενικές» εικόνες με τις αυλές, τα καντούνια κλπ. Η αιτία βρίσκεται εν μέρει στην (έστω υποσυνείδητη) ριζολαγνεία που προσπαθεί να περιφρουρήσει τις ακίνητες και απαράλλακτες αξίες, όμως αυτό που πρωτίστως επιδιώκεται να ικανοποιηθεί είναι η ρομαντική απαίτηση για γραφικό τουρισμό και για μια πιο ιδιωτική και συναισθηματική αντίληψη της ομορφιάς. Οι τουριστικές καρτ ποστάλ δεν θα πρέπει να απογοητεύσουν τις προσδοκίες των τουριστών, που αντιμετωπίζουν την Ελλάδα ως χώρα «του ρομαντικού βλέμματος», της ομορφιάς, του μέτρου και της τέχνης.

Για τους Έλληνες, η τέχνη ήταν εν πολλοίς μέρος της ζωής. Συγχρόνως όμως ήταν άκρως εξιδανικευμένη, βρισκόταν μακριά από τις ριπές της πραγματικότητας. Εδώ υπάρχει μια βαθύτατη παραδοξότητα: αφενός θέλουμε η τέχνη να είναι τέλεια, αγνή και ανέγγιχτη, αφετέρου λαχταράμε να αγγίξουμε την τέλεια ομορφιά. Το να μιμείσαι όμως την ομορφιά με την τέχνη, το να παγιώνεις την μοναδικότητα και την κίνηση του παροδικού αποτελεί παραδοξότητα. Το ελληνικό είδος τέχνης είναι τελικά, και κατά περίεργο τρόπο, ένα κομμάτι ψυχρής πέτρας ή ένα ψυχρό σώμα που συγχρόνως σφύζει από ζωή. Το γεγονός ότι ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής τέχνης είναι σήμερα αποσπασματικό ή ξεθωριασμένο εντείνει αυτήν την αίσθηση του παραδόξου. Ίσως εντέλει η Αφροδίτη της Μήλου να θεωρείται ακόμα πιο ποθητή και τα ημικατεστραμμένα μνημεία ακόμα πιο μεγαλειώδη γιατί τους λείπει η κακόγουστη ακεραιότητα της πραγματικότητας.

Η εικόνα προσφέρει μια γνώση του άπειρου, παρουσιάζοντας το αιώνιο μες στο πεπερασμένο, το πνεύμα στην ύλη και το απεριόριστο με συγκεκριμένη μορφή. Οι ελληνικές καρτ ποστάλ επιχειρούν το πάντρεμα του ονειρικού χώρου με την ιστορία, το φως, τη θάλασσα και την παράδοση.

Η πεποίθηση πως ο Παρθενώνας είναι το σημαντικότερο κτίσμα στον κόσμο, το τελειότερο που χτίστηκε ποτέ, είναι βαθιά ριζωμένη στη σύγχρονη σκέψη. Η ταυτόχρονη αναγνώρισή του ως κορυφαίου μνημείου της αρχαιότητας και απaráμιλλου προτύπου για το σύγχρονο κόσμο επηρέασε από την εποχή της ανέγερσής του την καλλιτεχνική και αρχιτεκτονική δημιουργία. Η μορφή του χαραχτηκε στη συλλογική μνήμη του δυτικού κόσμου και συνδέθηκε με τα σημαντικότερα ιδεώδη. Σύμβολο όχι μόνο της Ελλάδας, αλλά και της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, δεσπόζει δικαιολογημένα στις περισσότερες ελληνικές καρτ ποστάλ.

Μαζί με τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία (Ακρόπολη, Στύλοι Ολυμπίου Διός, Σούνιο, Δελφοί, Ολυμπία κλπ), το Αιγαίο και τα νησιά του εμφανίζονται ως «ομφαλός του ελληνικού πνεύματος και φορέας της πεμπουσίας των αξιών»³, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Ελύτης. Το αιγαιοπελαγίτικο τοπίο είναι συνυφασμένο με λιμάνια κι ακρογιαλιές, παράκτιες πόλεις και οικισμούς, βαπόρια και ψαροκάικα, πλακόστρωτα δρομάκια, αυλές και γεράνια, ένα σύνολο εικόνων πλαισιωμένων με αποχρώσεις του γαλάζιου και του λευκού, σε μαγευτικές παραλλαγές.

Η Ελλάδα φαντάζει ως πατρίδα του ήλιου για τους λαούς της Βόρειας Ευρώπης. Γι' αυτόν τον λόγο στις καρτ ποστάλ ο ουρανός απεικονίζεται πάντα ως έντονη απόχρωση του μπλε, ενώ εξίσου συχνά οι φωτογραφίες δέχονται επεξεργασία προκειμένου να αποδοθούν με εντυπωσιακό τρόπο οι χρωματικοί συνδυασμοί ενός (ρομαντικού) ηλιοβασιλέματος. Εκτός όμως από πατρίδα του ήλιου, η Ελλάδα είναι η χώρα των Νυμφών, των Σατύρων και των ασύδοτων σεξουαλικά ολύμπιων θεών, που προκαλούν ποικίλους αφροδισιακούς συνειρμούς στη φαντασία των τουριστών. Μια επίσκεψη στην ερωτική ζωή της αρχαίας Ελλάδας καθίσταται δυνατή με την αγορά καρτών με αναπαραστάσεις σατυρικών αγγείων, ενώ υπάρχουν κι άλλες προκλητικές «fancy cards», που στέλνουν το μήνυμα της σεξουαλικής απελευθέρωσης των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα.

Άλλες καρτ ποστάλ που ο τουρίστας μπορεί να αγοράσει έχουν ως θέμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα γαϊδουράκια και τις γάτες (θέαμα εντυπωσιακό για τους ξένους που στις χώρες τους δεν κυκλοφορούν αδέσποτα ζώα), «σύνθετες» κάρτες που συνδυάζουν μνημεία, τοπία, γενικές εικόνες κλπ., αλλά και κάρτες με ελληνικά πρόσωπα –πρόκειται για (τις σχετικά λίγες) καρτ ποστάλ που απεικονίζουν ηλικιωμένους, ως το «ζωντανό κομμάτι» της ελληνικής παράδοσης.

Είναι γνωστό ότι τα μνημεία, τα τοπία, τα κτίρια και τα αντικείμενα δεν εκτιμώνται για εκείνο που εξέφραζαν και εκφράζουν, αλλά για το γεγονός ότι παίρνουν κοινωνικά την ετικέτα ως πολύτιμα ή μοναδικά. Εκτός λοιπόν, από τα θέματα που περιλαμβάνονται στις τουριστικές καρτ ποστάλ, υπάρχουν και θέματα που σχεδόν αποκλείονται γιατί δεν ανταποκρίνονται στην παιδεία και τις γνώσεις των τουριστών, καθώς και στην εικόνα που έχουν πλάσει για τη «χώρα

³ Ελύτης Οδυσσέας, *Αυτοπροσωπογραφία σε λόγο προφορικό*, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα 2000, σελ. 12

των προγόνων της Δύσης». Πρόκειται για βυζαντινά μνημεία, όπως εκκλησίες, ψηφιδωτά κλπ. για τα οποία «δεν υπάρχει ζήτηση». Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το βυζαντινό μοναστήρι της Καισαριανής δέχεται ελάχιστα πούλμαν τουριστών το χρόνο. Επίσης απουσιάζουν καρτ ποστάλ με παραδοσιακές ελληνικές φορεσιές, λαϊκά όργανα, κεντήματα κλπ., αντικείμενα δηλαδή που θα μπορούσε κανείς να συναντήσει σε κάποιο μουσείο λαϊκής τέχνης. Η Ελλάδα είναι η χώρα του ρομαντικού, και όχι του συλλογικού τουριστικού βλέμματος, γι' αυτό προφανώς και απουσιάζουν κάρτες της σύγχρονης Ελλάδας, των μεγάλων πόλεων, των αστικών τοπίων και της αναπτυξιακής υποδομής, με τα σύγχρονα στάδια να αποτελούν την εξαίρεση. Να σημειώσουμε επίσης ότι δεν προβάλλονται εικόνες διασκέδασης και νυχτερινής ζωής (με ελάχιστες εξαιρέσεις π.χ. Πλάκα). Κανείς δεν θα επισκεφθεί την Ελλάδα για τους λόγους που θα επισκεπτόταν το Χονγκ-Κονγκ ή το Λας Βέγκας. Οι εικόνες «μαζικού» τουρισμού δεν θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της χώρας κι επομένως δεν προτιμώνται.

Όσο παρωχημένο κι αν θεωρείται από πολλούς το μοντέλο «ήλιος, θάλασσα, ιστορία», αυτό είναι που η Ελλάδα εξακολουθεί να πουλάει (και) μέσα από τις τουριστικές καρτ ποστάλ. Κι όσο κυριαρχεί ο πολιτισμός της εικόνας, μπορεί κανείς να «βλέπει» σχεδόν κάθε στιγμή, από ποικίλες οπτικές γωνίες και με διάφορους φωτισμούς, τα ίδια ακριβώς αστικά ή φυσικά τοπία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, άλλοτε στην «αυθεντική» τους εκδοχή κι άλλοτε στη «μυθευμένη», χάρη στις καρτ ποστάλ, τους τουριστικούς οδηγούς, αλλά και τις κινηματογραφικές ταινίες κλπ. Το ζήτημα είναι ότι τα όρια των δυο «εκδοχών» γίνονται ολοένα και πιο δυσδιάκριτα κι εμείς καλούμαστε επιτέλους να μάθουμε πέρα από την ανάγνωση των κειμένων και την *ανάγνωση των εικόνων*.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένοι Συγγραφείς

- Bachelard Gaston, *Η ποιητική του χώρου*, εκδ. Χατζηνικολή, 1982.
- Baudrillard Jean, *Η διαφάνεια του κακού – Δοκίμιο πάνω στα ακραία φαινόμενα*, μετ. Ζ. Σαρίκας, εκδ. Εξάντας – Νήματα, Αθήνα 1996.
- Barthes Roland, *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μετ. Γ. Σπανός, Δ' έκδοση, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 2001.
- Barthes Roland, *Ο Φωτεινός Θάλαμος – Σημειώσεις για τη φωτογραφία*, μετ. Γ. Κρητικός, εκδ. Ράππα, Αθήνα 2002.
- Benjamin Walter, *Δοκίμια για την τέχνη*, μετ. Δ. Κούρτοβικ, εκδ. Κάλβος, Αθήνα 1978.
- Calvino Italo, *Οι αόρατες πόλεις*, μετ. Ε. Ασλανίδης – Σ. Καπογιαννοπούλου, εκδ. Οδυσσέας, 1983, σελ. 17.
- Derrida Jacques, *The postcard – From Socrates to Freud and beyond*, The university of Chicago press, Chicago & London 1987 (orig. 1980).
- Droit Roger-Pol (επιμ.), *Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και εμείς – Η επικαιρότητα του αρχαίου κόσμου*, μετ. Κ. Κουρεμένος, εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1992.
- Elias Norbert, *Η εξέλιξη του πολιτισμού*, Α' τόμος, μετ. Έμη Βαϊκούση, εκδ. Νεφέλη, Αθήνα 1997.
- Fiske, John & John Hartley, *Reading Television*. Methuen, London 1978.
- Foucault Michel, *Discipline and punish – The birth of the prison*, Penguin 1991.
- Goodall Brian and Gregory Ashworth, *Marketing in the tourism industry – The promotion of destinations regions*, Routledge 1995 (orig. 1988).
- Eco Umberto, *Πολιτιστικά Κοιτάσματα*, μετ. Κ. Σουέρεφ, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1992.
- Lyotard Jean Francois, *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*, μετ. Κ. Παπαγιώργης, εκδ. Γνώση, δεύτερη έκδοση, Αθήνα 1993.

- Enzensberger Hans Magnus, «Μια θεωρία για τον τουρισμό» στο *Πολιτική και πολιτισμός*, μετ. Θ. Λάμπρου – Μ. Τοπάλη, εκδ. Scripta, Αθήνα 2000.
- Hobsbawm Eric, *Για την ιστορία*, μετ. Π. Μάταλας, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα 1998.
- Langford Michael, *Story of photography*, Focal Press, 2nd edition, Great Britain 1999.
- Pagenstecher Cord, *The construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German tourism?*
<http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Pagenstecher392.pdf>.
- Price Mary, *The photograph: a strange, confined space*, Stanford University Press, Stanford California, 1994.
- Rifkin Jeremy, *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, μετ. Αριάδνη Βλαβιανού, Νέα Σύνορα-Α. Α. Λιβάνη, Αθήνα 2001.
- Stoneman Richard, *Αναζητώντας την Κλασσική Ελλάδα*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα 1996.
- Taplin Oliver, *Ελληνικόν πυρ*, μετ. Ελ. Πατρίκιου, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1992.
- Toynbee Arnold, *οι Έλληνες και οι κληρονομίες τους*, μετ. Ν. Γιανναδάκης, 3^η ανατύπωση, Ινστιτούτο του βιβλίου – Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2002.
- Urry John, «Mobile Cultures» (draft), June 2001, published by the Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc030ju.html>.
- Urry John, *The tourist gaze*, second edition, SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi 2002.

Έλληνες συγγραφείς

- Ανδρεάδης Γιάγκος, *Τα παιδιά της Αντιγόνης – Μνήμη και ιδεολογία στην νεώτερη Ελλάδα*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1989.
- Δημηρούλης Δημήτρης, *Ο ποιητής ως έθνος – Αισθητική και ιδεολογία στον Γ. Σεφέρη*, εκδ. Πλέθρον, Αθήνα 1997.
- Ελύτης Οδυσσέας, *Αυτοπροσωπογραφία σε λόγο προφορικό*, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα 2000.

- Κακριδής Ι.Θ., *Φως Ελληνικό – Πανεπιστημιακοί λόγοι*, Αθήνα 1963.
- Ριβέλλης Πλάτων, *Μονόλογος για τη φωτογραφία*, 2^η έκδοση, εκδ. Φωτοχώρος/ Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1991.
- Ριβέλλης Πλάτων, *Φωτογραφία*, 4^η έκδοση, εκδ. Φωτοχώρος/ Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1993.
- Ριβέλλης Πλάτων, *Σκέψεις για τη φωτογραφία – Μια προσωπική ανάγνωση της ιστορίας της*, εκδ. Φωτοχώρος/ Φωτογραφικός Κύκλος, Αθήνα 1993.
- Σκαρπέλος Γιάννης, *Ιστορική μνήμη και ελληνικότητα στα κόμικς*, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2000.
- Τσαούσης Δ. Γ. (Επιμ.), *Ελληνισμός – Ελληνικότητα, Ιδεολογικοί και βιομα-τικοί άξονες της νεοελληνικής κοινωνίας*, εκδ. Εστία, Αθήνα.
- Xanthakis Alkis, *History of Greek Photography (1836-1960)*, translated by John Solman – Geoffrey Cox, Hellenic Library and Historical Archives Society, Athens 1988.

Αρθρογραφία και άλλες πηγές

- Βαγιονής Νίκος, «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 20/4/2002, <http://www.ste.edu.gr/gr/isigisis%5Cvagionis.doc>
- Δεσπότης Σωτήρης, «Γραικοί ή Έλληνες; Η περιπέτεια των εθνικών μας ονομάτων», ιστοσελίδα της νεολαίας των ομογενών Γερμανίας http://www.neolaia.de/2opseis/DaneiaeeU/Oay_io_7/_eeciao/_eeciao_.html
- Δρίτσα Μαργαρίτα, «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>
- Κρίκης Στ., Σταμάτη Α, Ελευθεριάδου Ε., «Ηλιοβασιλέματα γεμάτα... μυστικά», ΤΑ ΝΕΑ, 06-08-2002, Σελ.: Ρ22, Κωδικός άρθρου: Α17406Ρ22.
- Λοϊζίδη Νίκη, «Νεοκλασικισμός: Η βαυαρική ταυτότητα της νέας Ελλάδας», εφημερίδα «Το Βήμα», 2/7/2000, Κωδικός άρθρου: Β12979Β061.
- Ρηγοπούλου Πέπη, «Η γοητεία του αντι-αισθητικού», ΤΟ ΒΗΜΑ, 14-01-2001, Κωδ. άρθρου: Β13166C201.
- Σωτήρχου Ιωάννα, «Στοκχόλμη, Πολιτιστική Πρωτεύουσα 1998», Ελευθεροτυπία, 5 Ιουλίου 1998.

- Φίλιππιδης Αντώνης, «Οι εθνικές μας ονομασίες»,
http://www.megarevma.net/ellin_i_romios.htm
- Athens Today, ταξιδιωτικός οδηγός online
<http://www.athens-today.gr/Sights/sights.html>
- Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, τόμος 32.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού:
<http://www.eot.gr/1/03/0304/ga0304000.html>
- «Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και στόχοι», Μελέτη του
Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε), Μάιος 2002.
<http://www.sete.gr/2010SETE.pdf>
- Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών
<http://www.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/todo.html>.
[http://www.mfa.gr/english/greece/today/tourism/ todo.html](http://www.mfa.gr/english/greece/today/tourism/todo.html)
http://www.mfa.gr/greek/greece/through_time/history/byzantium.html
- Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού:
<http://www.culture.gr/2/21/211/21101a/g211aa01.html>
<http://www.culture.gr/2/21/211/21101a/g211aa02.html>
- History of Tourism –A Review of the Eras, University of Pennsylvania,
http://www.courses.psu.edu/Materials/r_p_m300w_bxt118/History.htm
- Magical Journeys, ταξιδιωτικό site:
<http://www.magicaljourneys.com/Athens/athens-discover-acropolis.html>
- Musée national des arts et traditions populaires, A brief history of postcards –
The key dates, <http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/anglais/histou00.htm>
- Shiloh Postcards, «A brief history of postcards»
<http://shilohpostcards.com/webdoc2.htm>
- Thomas Cook, η ιστορία της επιχειρηματικής του δραστηριότητας
<http://www.thomascook.info/tck/de/en/tcw/0,2773,0-0-400493,00.html>
- UNESCO, <http://whc.unesco.org/sites/404.htm>

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΡΤ ΠΟΣΤΑΛ



