

- MACCANNELL DEAN, (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. MUZA S.A., Warszawa
- PAZDER JANUSZ red., (2003), *Poznań – przewodnik po zabytkach i historii*, Wydawnictwo Miejskie, Poznań
- SKURATOWICZ JAN, (1991), *Architektura Poznania 1890-1918*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- SZTOMPKA PIOTR, (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- TURNER JONATHAN H., (2005), *Struktura teorii socjologicznej. Wydanie nowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- URRY JOHN, (1997), *Consuming Places*, London-New York
- WIESIOŁOWSKI JACEK, (1997), *Socjotopografia późnośredniowiecznego Poznania*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań

## Jakie miasto widać na widokówce?<sup>1</sup>

### 1. Co interesuje socjologa badającego widokówki?

Widokówki zajmują szczególne miejsce w klasyfikacji kart pocztowych. Przedstawienia widoków, miejsc typowych dla danych miejscowości, połączone z pozdrowieniami z podróży czy wypoczynku określamy zamiennie jako „widokówki” albo „pocztówki”. Należą one do tej samej kategorii, co karty korespondencyjne, karty z życzeniami, ze zwierzętami, gratulacjami i tym podobne, które najczęściej są wysyłane pocztą, ale ich treść i funkcja są zupełnie odmienne.

Jako część świata pocztówek, widokówki są przedmiotem pogłębionych badań wielu dyscyplin naukowych<sup>2</sup>. Również socjologiczna analiza widokówek ma istotne doświadczenia. Sądzę, że w jej ramach można mówić o co najmniej 4 komplementarnych nurtach badań: 1) studiach w ramach socjologii kultury (gdzie chyba najbardziej dominuje analiza semiotyczna i traktowanie pocztówki jako elementu kultury masowej); 2) studiach z zakresu antropologii/socjologii wizualnej; 3) studiach z zakresu socjologii turystyki/podróży (widokówka należy bowiem do tego samego systemu, do którego zaliczymy foldery, albumy czy przewodniki); 4) studiach z zakresu socjologii miasta (przy uproszczonym założeniu, że miejska widokówka – w odróżnieniu od widokówki krajobrazowej – portretuje kulturę, a nie naturę).

Niezależnie od subdyscypliny czy teorii, na gruncie której podejmowane są socjologiczne studia nad widokówką, znajdziemy wszędzie podobne treści:

<sup>1</sup> Prezentację wizualną towarzyszącą temu wystąpieniu znajdzie czytelnik na płycie dołączonej do książki.

<sup>2</sup> Por. P. Banaś, *Karta pocztowa jako przedmiot badań*, w: *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, red. tenże, *Prace Kulturoznawcze III*, Wrocław 1993, s. 5-17; M. Baranowska, *Posłaniec uczuć. Prywatna historia pocztówki*, Warszawa 2003.

Karta pocztowa może być rozpatrywana jako symptom względem wytwórcy, a także jako oznaka humanistyczna społeczności i czasów, w których została ona wytworzona. Bierze się tu przede wszystkim pod uwagę zamieszczone na karcie rodzaje przekazów ikonicznych, ikonograficznych, graficzno-językowych pochodzące od autora, a ściślej mówiąc producenta karty. Następnie rozważa się kartę pocztową jako symptom względem nadawcy, jeśli pozwala ona zidentyfikować jego gust, nastawienie emocjonalne, upodobania estetyczne, wykształcenie, a być może i pochodzenie społeczne, wiek czy pleć<sup>3</sup>.

Do tego dodać należy: traktowanie widokówki jako zasobu wiedzy o przeszłości czy teraźniejszości (np. miasta czy turystyki), badanie interakcji zapośredniczonej przez pocztówkę. Z wachlarza możliwych wątków obecnych w „socjologii widokówki” wybieram jednak tylko te, które odnoszą się do struktury i funkcji obrazów miejskiego. Mimo że stworzenie „pocztówkowej monografii” konkretnego miasta (lub typu miast) wydaje się pociągające, stawiam sobie za cel odczytanie uniwersalnych kanonów portretowania miasta współczesnego. Możliwe jest, jak sądzę, ukazanie widokówki w interpretacji strukturalno-funkcjonalnej, w oderwaniu od kontekstu określonego miasta. Aby to uczynić, muszę zrezygnować z takich metod, jak analiza frekwencyjna (powtarzalność obiektów na pocztówce) na rzecz na przykład analizy układu powiązań fotografii (a więc badania sposobów, w jaki obiekty portretowane są „obok siebie”). Opieram się ponadto na istniejących badaniach pocztówek, nie tylko w perspektywie socjologicznej, ale także antropologii wizualnej, semiotyki itd.

Mimo ogromnej ilości materiału do badań<sup>4</sup> i stosunkowo łatwej doń dostępności, niełatwo w socjologicznej analizie miejskich widokówek o zniekształcenia, uproszczenia czy nawet błędy. Pierwszym z nich jest nadinterpretacja, która może dotyczyć zakresu społecznego oddziaływania widokówki. Nie zawsze jest możliwe dotarcie do intencji fotografa/wydawcy i odpowiedzi na pytanie, na ile to, co widać na pocztówce jest przypadkowe, a na ile wynika z niepisanych reguł portretowania miasta czy krajobrazu. Aby rozpoznać motywy edytorów (tj. wydawców i fotografów), jawne i ukryte w kontekście kreowania wizerunku miasta w oczach odbiorcy, trzeba odwołać się do znaczeń, którymi się posługują. Ikoniczne przedstawienie wyobrażeń zbiorowych w interpretacji fotografa/wydawcy stanowić powinny – moim zdaniem – uzupełnienie podejmowanych studiów z zakresu socjologii wizualnej. Dlatego, w tej pracy sygnalizuję jedynie naj-

<sup>3</sup> Z. Wąsik, *Karty pocztowe w perspektywie semiotycznej*, w: *Aksjosemiotyka*, op.cit., s. 23.

<sup>4</sup> Byatt mówi o istniejących 7 miliardach pocztówek (włączając w to karty korespondencyjne, widokówki, kartki okolicznościowe itd.). Podaje za: P. Banaś P. *Karta pocztowa*, op.cit., s. 5-17.

ważniejsze cechy miasta przedstawianego na widokówce, unikam natomiast jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o zakres wpływu tych przedstawień na wyobrażenia o mieście.

## 2. Struktura i funkcja miejskiej widokówki z perspektywy „turystycznego spojrzenia”

Choć graficzne przedstawienia panoramy krajobrazu pojawiają się co najmniej od czasów średniowiecza, jednak zwiększone nań zapotrzebowanie przynosi zmieniająca się koncepcja podróży, szczególnie zaś rozwój turystyki uzdrowskiej w XVIII wieku<sup>5</sup>. Masowemu rozwojowi turystyki towarzyszy wielokrotnienie nakładu pocztówek. W każdym momencie możemy odnaleźć setki, a nawet tysiące różnych, dostępnych w sprzedaży widokówek z jednego miasta. Jednakże, mimo pozornej odmienności, widokówki (także i te z przeszłości) są podobne do siebie w sposobie ukazowania miasta. Wielości obrazów i zdjęć towarzyszy jedność w warstwie strukturalnej czy funkcjonalnej.

Odpowiedź na pytanie o strukturalną naturę widokówki może umożliwić analiza znaczenia terminu „pocztówka” czy „widokówka” poza kontekstem kart pocztowych. W jakim znaczeniu posługujemy się zwrotem: „jak z pocztówki”? Do własnych kolekcji zdarza nam się wykonać pamiątkowe fotografie z podróży, o których mówimy, że są „pocztówkowe”. Dzięki porównaniu z prywatną fotografią pocztówkową, możemy wyodrębnić strukturalne cechy widokówki. Pierwszą z nich będzie depersonalizacja. Najczęściej nie ma na „zdjęciach pocztówkowych” żadnych ludzkich postaci pierwszoplanowych. Nie widać nas, nie widać osób bliskich, sportretowane są za to w ogólnym planie zabytki (widoki) lub ich wystylizowane detale. W odróżnieniu od fotografii, występująca w nakładzie masowym pocztówka otrzymuje cechy jednostkowe dopiero w momencie włączenia w obieg społeczny, przez wysłanie, albo przywiezienie jako pamiątki z podróży. Kolejną (także związaną z treścią widokówek), cechą jest ich idealizacja. Sportretowane widoki są „ładne”, pozbawione wad. Taki efekt umożliwia między innymi wysoka jakość wykonania (ostrość, prawidłowa kompozycja), najczęściej z wykorzystaniem klasycznych ujęć (pokazanie całości budynku, sylwetki miasta, panoramy, widoku).

To, co odróżnia z kolei fotografie prywatne od widokówek, to masowy charakter, zakres społecznego obiegu i uczestnictwa w procesach wymiany. Różni je także zakres stosowanych środków stylistycznych, takich jak:

<sup>5</sup> G. Machel, *Idealny obraz miasta na karcie pocztowej*, w: *Aksjosemiotyka*, op.cit., s. 123-137.

a) kompozycja fotografii, b) komunikat z wykorzystaniem napisów (narzucona, gotowa forma pozdrowień), c) stylizacja zdjęcia (forma pocztówek artystycznych, stylizacja na pocztówki dawne, pokazywanie detali, zbliżeń itd.).

Wydaje się, że najważniejsze (wspólne dla wszystkich egzemplarzy) funkcje widokówek<sup>6</sup> związane są z konsumpcją i kreacją wizualności miasta.

Pojęcie wizualnej konsumpcji miasta wiąże się z teoretyczną perspektywą „patrzenia na miasto” turysty<sup>7</sup> czy spacerowicza, *flâneura*<sup>8</sup>. Według założeń tych perspektyw, wyjście poza rolę mieszkańca połączone jest ze szczególnym rodzajem spojrzenia z zewnątrz na miasto. Jak uważa J. Urry, konsumpcja wizualna to szczególnie aspekt relacji pomiędzy człowiekiem a przestrzenią miasta w ponowoczesności. Przypomnijmy za autorem najważniejsze aspekty konsumpcji przestrzeni:

1) fragmenty przestrzeni są w coraz większym stopniu zmieniane w centra konsumpcji (gdzie dobra i usługi są oceniane, porównywane, nabywane i używane);

2) konkretne miejsca konsumowane są w przenośni, dotyczy to głównie konsumpcji wizualnej, związanej z turystyką (ze zwróceniem szczególnej uwagi na obsługę konsumentów – turyści i mieszkańca miejsca odwiedzanego);

3) miejsca mogą być konsumowane dosłownie; to co ludzie traktują jako znaczące w odniesieniu do miejsca (przemysł, historia, budynki, środowisko), może w miarę upływu czasu wyczerpać się, zużyć;

4) możliwe jest, że społeczności lokalne zatracą swoją tożsamość, kiedy ich terytoria staną się miejscami *wszekkonsumpcji*; dotyczy to zarówno turystów, jak i społeczności przez nich odwiedzanych<sup>9</sup>.

Widokówkę traktuję jako uzupełnienie fotograficznej (tj. prywatnej) wizualnej konsumpcji przestrzeni związanej z turystyką. Uczestnictwo w wizualnej konsumpcji miasta jest dla turysty pewnym obowiązkiem, który umożliwia widokówkę i który powinien być zrealizowany z zachowaniem obowiązującej konwencji przekazywania komunikatu od turysty. W katalogu

<sup>6</sup> Pomijam tu całkowicie funkcje integracyjne pocztówek i badanie interakcji z pocztówką związanych. Analiza komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą pocztówki to zagadnienie zbyt obszerne, by mogło zostać chociażby skrótowo zaprezentowane w tym opracowaniu. Czy można jednak badać ikoniczne przedstawienie miasta w całkowitym oderwaniu od kontekstu interakcyjnego? Głównym motywem włączenia pocztówki w obieg społeczny jest przecież chęć jej wysłania bądź sprezentowania komuś. Mamy więc do czynienia ze wzajemnym działaniem kupujących obdarowanych.

<sup>7</sup> Por. J. Urry, *Consuming places*, London-New York 1997; K. Podemski, *Socjologia podróży*, Poznań 2005.

<sup>8</sup> H. Paetzold, *Miasto jako labirynt. Walter Benjamin i nie tylko*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura. Ośiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Poznań 1999, s. 114-119.

<sup>9</sup> J. Urry, *Consuming places*, op.cit., s. 2.

gu zwrotów konwencjonalnych, umieszczanych na odwrotach kartek pocztowych, znajdą się między innymi informacje o (ładnej/brzydkiej) pogodzie, sposobie spędzania wolnego czasu („dużo zwiedzamy”, „nic nie robimy”), jakości usługi turystycznej („jedzenie dobre”, „hotel wspaniały”). Komunikat musi być krótki, wrażenia z podróży opisane w sposób zwięzły i formalny.

Takich komunikatów nie umieszcza się na pocztówkach przywożonych jako pamiątki (dla siebie), jako prezentu dla znajomych, rodziny. Stanowią one (w jakimś sensie obowiązkowe) poświadczenie naszej bytności w miejscu, do którego się udaliśmy i – jak inne pamiątki – mogą w przyszłości przywoływać przeszłość. Widokówki wywołują wtedy miłe wspomnienia, przez wskazanie na obraz idealny odwiedzonego miejsca. Wizerunek miasta niedostatecznie atrakcyjny zostaje wzmocniony przez wystylizowany kadr. Istnieją przecież widokówki tak ładne, że chciałoby się je mieć tylko dla siebie:

(...) Na zdjęcia natknął się w Internecie Szymon Jeż, młody szczecinianin. – Marzyłem o kartkach, które ludzie chcieliby mieć dla siebie, nie tylko turyści, ale też szczecinianie – mówi. – Sam, będąc za granicą, takich właśnie szukałem. Mam np. pocztówkę z Paryża, gdzie na pierwszym planie są buty paryżan, a w kaluży odbija się bazylika Sacré-Coeur. W Szczecinie takich mi brakowało<sup>10</sup>.

Wydaje się zatem, że widokówka odsłania miasto, którego sami nie widzimy (czy raczej: „miasto, którego nie ma”). Z tego też powodu możemy nie być w stanie zrobić takiego zdjęcia, jak na widokówce. Nie odczuwamy zresztą takiej potrzeby, jeśli gotowe (ładniejsze!) widokówki są dostępne w sprzedaży. Konsumpcja najwyższej jakości jest na wyciągnięcie ręki.

Widokówka traktowana jako medium wizualnej konsumpcji stanowi dla socjologa wskaźnik istotnych zjawisk związanych z turystyką i miastem. Davis wykorzystuje pocztówki, aby (w, niestety, uproszczonej analizie) ukazać zmiany ideologii zwiedzania miasta i zmian miejskiego krajobrazu<sup>11</sup>. Podlegający przeobrażeniom wizerunek południowej Kalifornii portretowany jest na widokówkach z różnych ujęć, w celu ukazania wartości najistotniejszych w mieście w kolejnych dekadach. Wartość budynków, widoków znaczących przemija, przemijają przelotne „mody” na określone miejsca. Odzwierciedlając reguły i idee obowiązujące w mieście (np. portretując wyłącznie miejsca związane z władzą lub kapitałem), widokówka stanowi ważne źródło do badań z zakresu studiów miejskich.

<sup>10</sup> K. Konieczny, *Magiczne pocztówki ze Szczecinem*, „Gazeta na Pomorzu” z 02.11.2005.

<sup>11</sup> M. Davis, *How Eden Lost Its Garden: A Political History of the Los Angeles Landscape*, w: *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, eds A.J. Scott, E.W. Soja, Berkeley 1996, s. 185.

Ale widokówka nie jest tylko emanacją zasad strukturalnych miasta – stanowi także narzędzie ich kreacji, ma wpływ na nasze myślenie o mieście i patrzenie na miasto:

(...) intencjonalne jest produkowanie, wydawanie czy zamawianie produkcji kart pocztowych przez właścicieli, władze hoteli miejscowości uzdrowiskowych, mieszkańców dzielnic czy ważnych miast, grupy społeczne pragnące upamiętnić pewne miejsca, osoby, czy okoliczności (...)<sup>12</sup>.

Kulturowa konstrukcja miejsca, „które trzeba zobaczyć” tworzy się dzięki widokówce. Przedstawiane na niej obiekty odnoszą się do wartości, ale widokówka nie jest ich bierną reprezentacją. Nie jest to pasywne Balzackowskie zwierciadło, przechadzające się po miejskim gościńcu, w którym odbija się to, co dla miasta typowe. Widokówka zmienia nasz sposób patrzenia na miasto, kreuje jego wizualność i staje się narzędziem przemocy symbolicznej – arbitralnie tworząc miejsca warte odwiedzenia. Pełni funkcję przewodnika w świecie turystyki, prowadzi nas do miejsc, do których trzeba się kierować. Widokówka może osłabić lub wzmocnić turystyczną wartość poszczególnych miejsc, współorganizuje tym samym turystyczny dyskurs wiedzy o mieście.

### 3. Jakie miasto widać na widokówce?

Znając ważne elementy struktury wizualnej widokówki i sposób, w jaki współorganizuje turystyczny dyskurs wiedzy o mieście, powróćmy do głównego pytania: jakie miasto widać na widokówce?

1) Miasto fikcyjne. Wykorzystując takie środki jak gra oświetleniem, proporcjami, retusz, widokówka przedstawia miasto nierealne, odslania rzeczywistość miasta idealnego<sup>13</sup>. Nieprawdziwość widokówki wiąże się z założeniem, że oglądany (na własne oczy albo na zdjęciu) „widok” ma być ładny, nieprzeciętny. Miejsce widokowe oznacza najczęściej perspektywę niedostępną z punktu „zwykłego przechodnia” (np. „spojrzenie z lotu ptaka”). Wchodzimy na wieże, wzniesienia, tarasy, aby podziwiać panoramę, której nie można w inny sposób dostrzec. Wraz z rozwojem krajobrazu miejskiego postrzeganie i portretowanie miasta jako całości staje się utrudnione. Następuje koncentracja na wybranych jego punktach. Dopiero fotografia lotnicza i technika komputerowa umożliwią portretowanie całych niewidocznych perspektyw i panoramy miasta. Spojrzenie turysty nie dba

<sup>12</sup> Z. Wąsik, *Karty pocztowe*, op.cit., s. 23.

<sup>13</sup> G. Machel, *Idealny obraz miasta*, op.cit., s. 123-137.

o realność – na jednej pocztówce bardzo blisko znajdują się zabytki czy detale w rzeczywistości znacznie od siebie oddalone. Aby upiększyć widok i wzmocnić wrażenie towarzyszące zwiedzaniu miasta, widokówka może być świadomie kiczowata<sup>14</sup>, chcąc przyciągnąć nabywcę swoją niezwykłością. Pocztówka jest grą na granicy realne-nierealne, w której wszystkie chwytły są dozwolone, aby wzmocnić wrażenie obcowania z miastem.

2) Miasto bez mieszkańców. Kiedy mówimy o nierealności miasta, zwróćmy uwagę na dwie kategorie osób przedstawianych na widokówkach – mieszkańców i turystów. Miasta najczęściej jawią się nam na pocztówkach jako niezamieszkałe. Skrajną reprezentacją „miasta bez mieszkańców” na widokówce byłoby „nudne pocztówki” (*boring postcards*) z kolekcji Martina Parra<sup>15</sup>. Autor ten prezentuje pocztówki (z różnych krajów), zbudowane na podstawie fotografii nowoczesnej architektury powojennej, portretujące sklepy, szpitale, hotele. Monotonia miejskiego krajobrazu wzmocniona jest przeświadczeniem obcowania z widokiem jak po katastrofie nuklearnej – nigdzie nie widać ludzi, nie widać życia. Pozostały tylko podobne do siebie nudne budynki. Ten trend, widoczny głównie w latach 70. i 80. nie jest już jednak powszechny.

Spójrzmy raz jeszcze na współczesne widokówki. Jeśli pojawiają się na nich jakieś osoby, to są to głównie mieszkańcy. Dlaczego unika się pokazywania turystów? Wydaje się, że turyści na widokówce mogliby oznaczać nieprawdziwość (tj. niecodziennność sytuacji), a widokówka chce udawać życie zwyczajne. Realność widokówki jest kreowana, natomiast ukrywana – sztuczność, hiperrealność i stylizacja. Jak sądzę, zdajemy sobie sprawę z pocztówkowej przesady i iluzji, a jednak kupujemy ją jako dokument miejskiego życia. Wiemy, że pocztówka jest pewną konwencją, ale wysyłamy ją jako oficjalne (stempel!) zaświadczenie, potwierdzenie naszej obecności w danym miejscu. Poważnie traktujemy nierealność zdjęcia i zakładamy, że to „miasto jest właśnie takie”. Poszukujemy tego, co ładne, ale jednocześnie typowe i charakterystyczne dla danego miejsca. Chociaż istnieje popyt na miejsca nietypowe, magiczne, to wydaje się jednak, że jest to jeden z trendów turystyki, obok którego istnieje zapotrzebowanie na miejsca typowe (co nie musi oznaczać że „zwykłe”) dla danej miejscowości. Ten trend jest częściej widoczny w tematach widokówek. Pocztówka nie reprezentuje oka reporterskiego, ani tym bardziej historycznego czy socjologicznego. Wykorzystuje natomiast stereotypy, mity, uproszczenia.

3) Miasto zdefragmentowane. Miasto, aby mogło zostać przedstawione na pocztówce, musi zostać podzielone na mniejsze fragmenty. Jak określa to

<sup>14</sup> Por. L. Gillilan, *Kitsch Deluxe*, London 2003.

<sup>15</sup> Zob. np. M. Parr, *Boring postcards*, London 1999.

A. Boyarsky, istnieje uniwersalny język pocztówki, który umożliwia „tłumaczenie” języka miasta na pojedyncze zdjęcia, widoki<sup>16</sup>. Miasto na widokówce przestaje funkcjonować dla turysty jako całość, zaczyna się jawić jako mozaika najważniejszych miejsc, które trzeba zobaczyć.

Kiedy oglądamy na widokówce kompozycję atrakcji typowych dla danego miasta, widzimy obok siebie obiekty, których kontekst przestrzenny (nie mówiąc o historycznym) jest często odmienny. Zanika ciągłość przestrzeni: z miejskiego ciasta wyodrębnione zostają najsmaczniejsze rodzynki. Widokówka jest uproszczeniem, dokonuje ekstrakcji zabytku z szerszego tła. Dzieje się to także przez odejście od prawdy historycznej, mitologizację atrakcji turystycznych<sup>17</sup>.

Miasto zdefragmentowane jest jednocześnie odzwierciedleniem najważniejszych cech miasta ponowoczesnego, które stanowi mozaikę, składającą się z rozproszonych i spolaryzowanych elementów<sup>18</sup>. Globalizujące się miasta współczesne można podziwiać na identycznych pocztówkach typu „by night”, na których wszystkie metropolie wyglądają tak samo – spowite czernią i opatrzone stosownym napisem informującym, z którym miastem „by night” mamy do czynienia. Te widokówki to żart, ale czy nie stanowią celnej metafory unifikacji współczesnych *postmetropolii*?

## Bibliografia

- BANAŚ P., (1993), *Karta pocztowa jako przedmiot badań*, w: *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, red. tenże, Prace Kulturoznawcze III, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 5-17
- BARANOWSKA M., (2003), *Posłaniec uczuć. Prywatna historia pocztówki*, Wydawnictwo Twój Styl, Warszawa
- BOYARSKY A., (1996), *Chicago à la Carte: The City as Energy System*, w: *The Idea of the City*, ed. R. Middleton, MIT Press, London, s. 10-50
- DAVIS M., (1996), *How Eden Lost Its Garden: A Political History of the Los Angeles Landscape*, w: *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, eds A.J. Scott, E.W. Soja, University of California Press, Berkeley, s. 160-186
- FOREMAN L., (1986), *Picture postcards and the picture researchers: a personal case study*, *The Audiovisual Librarian*, 12, Nov., s. 198-199
- GILLILAN L., (2003), *Kitsch Deluxe*, Octopus Publishing Group, London

<sup>16</sup> A. Boyarsky, *Chicago à la Carte: The City as Energy System*, w: *The Idea of the City*, ed. R. Middleton, London 1996, s. 10-50.

<sup>17</sup> Ch. Rojek, *Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights*, w: *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, eds Ch. Rojek, J. Urry, London 1997, s. 52-74.

<sup>18</sup> Por. S. Sassen, *The Global City*, Princeton 1991; E.W. Soja, *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, London-New York 1989.

- MACHEL G., (1993), *Idealny obraz minsta na karcie pocztowej*, w: *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, red. P. Banaś, Prace Kulturoznawcze III, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 123-137
- PAETZOLD H., (1999), *Miasto jako labirynt. Walter Benjamin i nie tylko*, w: *Przestrzeń, filozofia i architektura. Ośmiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, red. E. Rewers, Wydawnictwo Humaniora, Poznań, s. 114-119
- PARR M., (1999), *Boring postcards*, Phaidon Press, London
- PODEMSKI K., (2005), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
- ROJEK CH., (1997), *Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights*, w: *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, eds Ch. Rojek, J. Urry, Routledge, London, s. 52-74
- SASSEN S., (1991), *The Global City*, Princeton University Press, Princeton
- SOJA E.W., (1989), *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Verso, London-New York
- THURLOW C., JAWORSKI A., YLANNE-MCEWEN V., (2005), *Half-hearted Tokens of Transparent Love? Ethnic Postcards and the Visual Mediation of Host-Tourist Communications*, *Tourism, Culture & Communication*, 5(2), s. 93-104
- URRY J., (1997), *Consuming places*, Routledge, London-New York
- WAŚIK Z., (1993), *Karty pocztowe w perspektywie semiologicznej*, w: *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, red. P. Banaś, Prace Kulturoznawcze III, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 17-29

Zasoby internetowe wybranych typów pocztówek miejskich

<http://www.langweilige-postkarten.ch> (*boring postcards*)

<http://www.bei-nacht.de/> (widokówki typu „by night”)