

argonauti našeg doba

bojan jovanović

Kada se iz pregrejanih urbanih središta u vreme letnjih meseci počinje da odliva ljudska masa prema moru, jezerima i planinama, onda odlučno seoba ka prirodi postaje obaveza i prisilni ritual neminovnog podvrgavanja kolektivnim zahtevima i težnjama. Turistička putovanja i kolektivni odlasci na odmor samo su jedna od brojnih pojava sasvim nezavisnih od volje pojedinaca, u kontekstu savremene mitologije. Naime, odlazak iz zatvorenog kruga rutinirane svakodnevice motivisan potrebom za promenom i neizvesnošću dobio je u turističkom putovanju sasvim određen i konkretan izraz. Da bi učinili podnošljivom našu utilitarnost i racionalnost stvaramo imaginarni svet koji u dimenzijama kolektivnih snova ima kvalitet mitskih predstava. Jedna od najizrazitijih mitologema savremenog sveta je i turizam koji je svake godine pokazatelj raskoraka između naših nadanja, želja i snova pre puta u iluziju i uzusa jedne potpuno drugačije logike.

Ova drugačija shvatanja započinju mislima o tome da je turizam prvenstveno privredna grana zasnovana na ekonomiji i faktografiji, beskrajnoj koloni brojki i statističkoj dokumentaciji. Zato je prebrojavanje domaćih i stranih gostiju i zveket monete postao često jedini komentar naših turističkih sezona, komentar koji se po pravilu završava uzdahom za zlatnom ribicom deviznog prihoda.

Izneverena očekivanja ovog puta predstavljaju i sasvim logičnu posledicu nerazumevanja i zapostavljanja onih zaista bitnih relacija koje određuju suštinu turizma u njegovoj najširoj antropološkoj ravni. Turizam jeste mogućnost zarade, ali i nešto više od puke ekonomije upravo u prostoru gde se želja i strast za putovanjem i neizvesnošću sjedinjuje sa potrebom za iskorakom iz poznatog i uobičajenog.

Automobil kao vruć, eksplozivni medij neutralisanja fizičkog prostora i socijalnih razlika, dao je pečat savremenoj civilizaciji standardizovanju prema poznatim potrošačkim merilima. Prema ovim merilima i sam odmor kao količina slobodnog vremena namenjena rekreaciji ima status robe. Pojedincima se nude u obilju poznati paket aranžmani saobraženi konvencijama masovne proizvodnje. Zato se u savremenim oblicima turizma i prepoznaju poluge datog reprodukcijonog društveno-ekonomskog sistema koje uslovljavaju i stvaraju poznati turistički marketing. Javljujući se u vreme gubljenja stroge svrhe putovanja, turizam je – postao način vrlo efikasnog masovnog bekstva i oslobađanja od uobičajenih društvenih okolnosti. Međutim, ovakvo »oslobađanje od sveta industrije, kako ističe poznati nemački esejist i pesnik Hans Magnus Enzensberger, i samo se elaboriralo kao industrija, putovanje iz sveta robe i samo je postalo roba«. Racionalizacija i automatizacija koje su omogućile deo slobodnog vremena kroz turizam nastoje da upravo to slobodno vreme ponovo saobraze dominantama svoje proizvodne logike.

U horizontu ovih teorijskih pretpostavki moguće je sagledati turizam kao proizvod vrlo različitih kulturnih činilaca. Jer, razvijajući se na obrascu svima dostupne vrednosti, turizam je u okviru savremene masovne kulture pokazao posebnu naklonost prema mogućnosti umnožavanja željenih predmeta – suveniru i profanizaciji svetih mesta, što je uslovljilo pojavu antropološki vrlo srodnih fenomena. Naime, današnji turistički rajevi i savremeni turistički fetišizam žive, dobrim delom, od ruina tradicionalne slike sveta u kojoj su religiozna sanjarenja, praznovolja i hodočašća svetim mestima imale posebnu ulogu u održavanju takve slike. U tom smislu se za današnja poznata turistička mesta može reći da imitacijom sakralnog nastoje produžiti život nekih tradicionalnih kulturnih obrazaca. U kojoj je meri savremeni turizam spreman da se prilagodi i upotrebi ove obrasce, najbolje ilustruju primeri organizovanog venčanja u turistički vrlo atraktivnim mestima. Obred venčanja u ovom slučaju ima za cilj da sudbonosnim pečatom jednu turističku atrakciju učini još privlačnijom.

Uz spomenike koji su svojom kulturno-umetničkom vrednošću uvek privlačili posetioce, i određeni mitovi bilo u neposrednoj vezi sa nekim objektima, bilo potpuno samostalno ali uvek u vezi sa datim kontekstom, predstavljaju neosporno vrlo atraktivne turističke mamce. Odmah nakon objavljivanja feljtona o Jadranu kao mestu Odisejevih lutanja došlo se na ideje da se takva hipotezička teorija uspešno i turistički unovči organizovanjem isovetnih plovidbi u cilju ponovnog obilaženja najatraktivnijih mesta iz klasičnog grčkog mita. Međutim, i pored ovakvih veza sa mitom, i sam turizam možemo razumeti kao svojevrsan savremeni mit, jer haos koji zavlađa u letnjim mesecima u cilju promene mesta kao i

brojni ritualni postupci koji kanališu i racionalizuju individualna i kolektivna ponašanja sadrže neke od poznatih mitskih konstanti.

Iako se u turizmu često poteže za pojmovima »gost« i »domaćin« čini se da je njihov tradicionalni odnos bitno promenjen i saobražen osnovnom tržišnom svojstvu, dobro poznatom iz delatnosti ugostiteljstva. Ugled *gosta* uvek je proporcionalan njegovoj kupovnoj moći, njegovom imetku, jer on vredi upravo onoliko koliko poseduje. Najcenjeniji su upravo oni gosti koji imaju najdublje džepove i traženu valutu. Tako su, na primer, u vreme kada dolar nije bio na ceni američke turiste odbijali u Evropi na vrlo ponižavajuće načine, da bi sada u sveopštoj internacionalnoj jagmi za zelenim novčanicama, oni opet postali najcenjeniji gosti na starom kontinentu. *Domaćinu*, često spremnom da pred izvesnom zaradom izda i sopstveni ležaj, na svaku dobronamernost pada duga senka materijalnog interesa koja gostoprinstvu daje i nešto od nasilnog karaktera.

Izloženi delimičnoj ili potpunoj negaciji njihovih prvobitnih svetovnih svojstava, tradicionalni obrasci su evolutivno preobraženi u tolikoj meri da se u njihovim savremenim verzijama, odnosno pojavama stvorenim na njihovim osnovama uočavaju i neke drugačije razvojne tendencije. Mesta i gradovi slavni po svojoj istoriji ili kulturno-umetničkim zdanjima stalno su u žiži turističkih interesovanja. Malo je turističkih gradova koji ne podsećaju na čoveka koji živi od izlaganja babinog leša prolaznicima, kako je Rim izgledao Džemu Džojso u vreme piščevog boravka u večnom gradu. Bezbrojni su načini na koje se može unovčiti slavna istorijska prošlost, prodati deo ruina i sugerirati osećanje lepog i nepovoljivog međutim, ruina – lepota izokrenuta u lepotu – ruine i njenu masovnu industrijsku produkciju samo je rezultat inverznog anahronizma potpuno identičnog, kako se smatra, posrednom oduševljenju kod kič/čoveka, pri čemu se sasvim opravdano ističe da su turistička eksplozija kiča i slika lažnog osećanja sveta javljaju često pod prividom važnih i lepih stvari, Konglomerat u kome se osim isključive bezvrednosti pledira i za »lepo«, »atraktivno« i »pametno« u potpunosti se poklapa sa prirodom turističke pozicije određenom između posmatranja i učestvovanja. Uzimajući turistu za primer navedenog kič-čoveka spremnog da proizvede kič i uživa u njemu. Ludvig Gic je naznačio samo jednu od mogućnosti turističkog odnosa prema realnosti. Naime, turizam je primarno vrednosno potpuno neutralan, pa zato i autentičan doživljaj egzotičnog može biti povod stvaranju potpuno drugačije, anti-kič reakcije.

Latentna potreba za kičem se sastoji, prema ovom autoru, u podsticanju samozadovoljnog familijarizovanja egzotičnog, odnosno egzotizovanju familijarnog što predstavlja jednu od najvećih draži turizma. Posredstvom specifičnih iluzija podstaknutih i hranljivih doživljajima i uživanjem u kiču, turista kao kič-čovek preobražava i iluzionizuje sebe i svet svojih doživljaja. U tom slučaju se radi o pojavi kao turističke atrakcije između dosade i stvarne pustolovine odnosno o mehanizmu produkcije veštačkih emocija usmerenih na odvratanje čovekove pažnje od demona dosade i monotonijske. Ostajući uvek uskraćen za ono stvarno zbiljanje, turista substituiše autentično učestvovanje najčešće nametnutim obrascem gledanja i pasivnim predavanjem sugeriranju slici premanzanih bojama lažnog spektakla. Emotivni naboj pred tom slikom se prazni u samom činu registrovanja, trošenja proizvedenog i ponudnog turističkog paketa aranžmana. Najavljene turističke atrakcije su unapred već poznati objekti emocionalnog fiksiranja, tako da turista davno pre nego i stigne do svog cilja dobro zna na šta će usmeriti objektivne svog foto-aparata i kamere. Ovo srodstvo kič-čoveka sa turistom Lusi Tarner i Džon Eš smatraju neminovnom posledicom procesa standardizacije svih etničkih i kulturno-istorijskih elemenata turizma. »Ovo je *reductio ad absurdum* kulturno-obrazovnog turizma, ističu navedeni autori, jer nema više nikakve potrebe za pravim stvarima. Sveobuhvatna mitologija i mašinerija međunarodnog turizma sve zamenjuje drečavim bojama, sterilnošću, približnim vrednostima, parafrazama i reprodukcijama.«

Napuštanje svakodnevice uključene između tehnicizma i folkloru obojeno je najrazličitijim tonovima tog istog tehnicizma i tog istog folkloru koji se u savremenoj mitologiji turizma međusobno vrlo uspešno dopunjuju. Turistička nostalgija, poseta konzerviranim lepotama i muzejima u najneposrednijem su susedstvu i vezi sa čudesnim svetom savremene tehnike, raketnim rampama i lavirintom današnjih megalopolisa. Konzervirani oblici tradicionalne kulture pod reklamnim premazom postaju turistički rajevi, atraktivna jezgra oko kojih se u kontekstu i svih otalih činilaca reaktualizuju i neki oblici arhajskog ponašanja. Velika letnja turistička migracija dobija razmere prave seobe čiji su akteri, znali oni to ili ne, savremeni nomadi u kampovima i hotelima.

- Hans Magnus Enzensberger: »Nemačka, Nemčka, između ostalog«, Beograd, 1981; Isti autor: »Jedna teorija turizma«, »Kultura«, br. 61-61, Beograd, 1983.
- Daniel J. Boorstin: »The Image, a guide to pseudo-events in America«, New York, 1961.
- Lous Turner and Johan Ash: »The Golden Hordes«, New Yor, 1976.
- Branimir Donat: »Turizam, dokolika, književnost«, »Odjek«, br. 18, 15-30. septembar, 1985.
- Milena Dragičević - Šešić, »Turističke potrebe kao kulturne potrebe«, ista: »Turizam i kultura« u tematskom broju časopisa »Kultura« br. 60-61 Beograd, 1983.