

AUTENTIČNOST TURISTIČKIH PRIZORA*

Nisu svi putnici zainteresovani da vide šta se događa iza scene u mestima koja posećuju. U pojedinim slučajevima i za pojedine posetioce prostori u pozadini su nametljivi. Kada je 1887. godine Artur Jang posetio Francusku da bi izvršio posmatranja za svoju uporednu studiju poljoprivrede, primetio je i sledeće: „Krpe, metle i četke za ribanje ne nalaze se u katalogu potrepština u francuskim krčmama. Zvona za posluđu nema. Sluškinja se uvek mora pozivati na sav glas. A kada se ona najzad pojavi, niti je uredna, niti lepo obučena niti lepo izgleda. Kuhinja je sva čadava od dima. Gazda je često istovremeno i kuvar, a što manje vidite od samog kuvanja to je verovatnije da će vaš stomak podneti večeru. Gazdarica u osobine svog zanata retko ubraja civilizovano ponašanje i pažnju prema gostima. Mi u Engleskoj smo toliko nenaviknuti da živimo u spavaćim sobama da je u prvom trenutku gotovo odvratno videti da ljudi u Francuskoj ne žive nigde drugde. Ustanovio sam da svi, ma kom staležu pripadali, žive u svojim spavaćim sobama.”¹⁾

Među nekim današnjim, naročito nekim američkim turistima i posetiocima znamenitosti, Jangov stav bio bi smatran grubim i ciničnim čak i kada bi se složili da u činjenicama koje on navodi ima istine što očigledno i jeste slučaj. Umesto da imaju Jangov stav ljudi se često veoma zanimaju upravo za one detalje koje Jang nije želeo da primeti.

^{*)} Iz knjige: Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schochen books, N. Y., 1976.

¹⁾ A. Young, „Travels in France”, in vol. 19 *The World's Greatest Books*, ed. Lord Northcliffe and S. McClure, 1910., p. 332

Turistička želja da se učestvuje u stvarnom životu mesta koje se posećuje, ili barem da se vidi taj život onakav kakav jeste, ogleda se u zaključku jednog turističkog izveštaja o poseti malom španskom gradu: „I najzad, Friljana nema neku jedinstvenu, spektakularnu atrakciju kao što je Alhambra u Granadi ili pećina kod Nerhe. Privlačnost Friljane je u njenoj atmosferi. Ona je starinski dopadljiva ali nije nametljiva ili veštačka. To je stvarno, živo selo a ne „rekonstrukcija nekog autentičnog španskog gradića“. U njemu svako može bolje da vidi i razume stil života kakav se vodi u Andaluziji.”²⁾

Postoje i vulgarni načini da se izrazi ovaj osećaj slobode, ova potreba „da se skrene sa utabane staze“ i „da se dođe u dodir s lokalnim stanovništvom“. U reklami jedne vazduhoplovne kompanije čitamo: „Skrenite sa staze. Sviserova slobodna, petnaestodnevna tura za odmor skreće vas sa utabane staze i vodi u neočekivane i zapostavljene kutke Švajcarske za svega 315 dolara... uključujući tu i automobil. Skrenite sa staze. Ali pazite na ovce, koze i piliće.”³⁾

U suštini, neki turisti zaista prave izlete u život društva koje posećuju ili im je bar dozvoljeno da zavire u neke njegove prostore u pozadini. Godine 1963, direktor Studentskog centra na Kalifornijskom univerzitetu u Berkliju ponekad je pozivao posetioce centra da mu se pridruže u povremenom obilasku zgrade. Za nekog posetioca ovo je bila dobra prilika da vidi kuhinju Studentskog centra, da vidi prostor iza mašine za postavljanje čunjeva u kuglani, ogromne ventilatore na krovu itd., ali ovo verovatno nije bio tipičan direktor. Ova vrsta gostoprimstva pre je pravilo nego izuzetak u onim područjima sveta koja imaju najdužu civilizaciju, što je faktor popularnosti ovih područja kod Anglo-Amerikanaca. Jedna poznanica mi je ispričala kako ju je nekakav trgovac tekstilom sa bazara u Demasku pozvao da poseti njegovu fabriku svile. Ona je odgovorila potvrdno na šta je on širom otvorio vrata za tezgom iza kojih se ukazala mala, mračna prostorija u kojoj su dva čoveka u donjem vešu sedela na podu, s jedne i druge strane ručnog razboja, jedan drugom dodavajući čunak. „Potrebno je godinu dana da bi se izatkala truba svile kao što je ova“ — objasnio je vlasnik zatvarajući vrata. Ova vrsta događaja, *doživljaj* u svakodnevnom smislu, često se dešava sasvim slučajno. Jedna dama, moja rođaka, i jedna njena prijateljica, šetajući odlutale su i suviše daleko u kanadske Roki-planine, u blizini mesta Banif, i tek onda shvatile da neće moći da se vrate za videla.

²⁾ E. Pearson, „Discovering an Undiscovered Town in Southern Spain“, *The New York Times*, 6 jun 1963, sect. 10, p. 29

³⁾ Reklamni oglas za Svissair objavljen u: *The New York Times*, 19. april 1970, sect. 10, p. 42

Spasla ih je posada jednog teretnog voza, a ono čega se najživlje sećaju bilo je to što im je dozvoljeno da se voze u kabini lokomotive zajedno sa vozovođom. Mladi američki bračni par mi je ispričao da im jednom nisu uspjeli da nađu hotelsku sobu u Zagrebu. Dok su, stojeći na pločniku, razmatrali šta da rade prišla im je starija žena i zaobilaznim putem odvela ih do malog stana gde su iznajmili sobu na crno izbacujući iz nje članove radničke porodice koji su onda spavali na kauču, iza ćebeta obešenog u dnevnoj sobi umesto paravana.

Neki pojedinci su skloni onoj vrsti nezgoda koje nose ovakve doživljaje jer sami traže situacije u kojima se ovaj tip događaja najčešće sreće. U jednom izveštaju sa Kariba iznosi se mišljenje da se osećaj za ovu vrstu akcije može i razvijati: „Ali turisti se nikada ne voze poštanskim brodom”, rekao je direktor hotela. To je odlučilo stvar. Idućeg poslepodneva skočio sam sa pristanišnog gata u Poter Keju, u predgrađu Nasoa, na zardalu palubu *Debore K.* koja se lenjo lju-ljuškala privezana konopcima... (Pisac dalje opisuje ostrvo, kako ga je video sa poštanskog broda, i svoj izveštaj završava ovom primedbom.) Idućeg dana, tokom leta avionom bahamske vazduhoplovne kompanije, primetio sam *Deboru K.* kako, pučkajući dim, polako plovi kroz tesnac prema Grin Tartl Keju. Ona nije prevozno sredstvo za ljude slaba stomaka i ima minimum pogodnosti koje većina ljudi smatra neophodnim, ali ona i još jedan isti takav poštanski brod nude divan, jeftin način da se vidi život na Bahamima. Život kakav vode lokalni stanovnici, a ne turisti.”⁴⁾

S obzirom na vrednost ovog doživljaja nije čudno što postoje takvi aranžmani.

Veštačka autentičnost u turističkim prizorima

U obilazak nekih društvenih ustanova turisti obično idu s vodičem, jer takve ture obezbeđuju lak pristup onim prostorijama koje su obično zatvorene za posetioce. Posete učenika vatrogasnih stanicama, bankama, novinskim kućama ili mlekarama, nazivaju se „obrazovnim turama”, jer se tokom njih objašnjavaju operacije koje se izvode na ovim važnim mestima. Turu karakteriše društvena organizacija stvorena s ciljem da se otkrije unutrašnji mehanizam određenog mesta. Tokom ture, posetiocima je dozvoljeno da prodru dublje od redovnih korisnika ovih ustanova. Deci je dozvoljeno da uđu u trezore banaka da vide milione dolara, dozvoljava im se da dodiruju kravlja vimena itd. Istovremeno, u svemu postoji

⁴⁾ A. Keller, „He said: "Tourists Never Take the Mail Boat" — That Clinched It", *The New York Times*, 24. maj 1970., sect 10, p. 24.

jedan unapred uvežban, kvalitet čitave procedure koji za turistu stvara veštačku atmosferu, koju oni ne opažaju jer su skloni da preko takvih stvari lako pređu. Jedan izveštaj iz Kejp Kenedija to slikovito tumači: „Niko od posetilaca u Centru za kosmičke ekspedicije sa ljudskom posadom nije imao dramatičniju posetu od onih koji su se, namerno ili slučajno, našli u obilasku ovog postrojenja prošlog meseca tokom nezaboravne misije Apola 13. U dvorištu ispred zgrade Novinarskog biroa, koje je više podsećalo na vrt, grupa turista koja je posetila Centar za kosmičke ekspedicije sa ljudskom posadom imala je prilike da kroz ogromne prozore posmatra izveštače na poslu. Posetioci su, takođe, mogli da čuju glas iz Kontrolnog centra. Jedan visok mladić, obgrlivši svoju plavokosu devojkicu u mini suknji, izrazio je osećaje svih posmatrača kada je poluglasno rekao: Ovo je kao da učestvujemo i mi. Gospode — rekla je njegova devojkica uzbuđeno — daj da se vrate kući živi i zdravi!”⁵⁾

Ovaj mladić izrazio je svoje uverenje da doživljava jedan skoro autentičan doživljaj. Ovaj tip doživljaja izaziva se upotrebom nove vrste društvenog prostora koji se otvara svuda u našem društvu. To je prostor predviđen za posetioce kojima se dozvoljava da posmatraju pojedinih rada unutar komercijalnih, državnih, industrijskih ili javnih institucija. Po svemu sudeći, ulaz u ovaj prostor omogućuje odraslima da dožive devičansko osećanje otkrovenja ili osećanje koje imaju deca koja tek ulaze u tajne života posmatrajući ih licima priljubljenim uz staklo. Neki politički radikali i konzervativci smatraju promiskuitetno ponašanje, terapiju masažom i javno prikazivanje porno-filmova znacima opšteg popuštanja moralnih standarda društva. Međutim, ovu su samo specijalni slučajevi izražavanja realnosti putem izloga, javni orgazam pripremljen i izveden u interesu društvene solidarnosti.

Drugi osnovni primeri nameštene intimnosti (tj. bioloških procesa), sreću se u sklonosti da se restorani pretvore u nešto više od običnih mesta u kojima se jede: „Najnovije mesto u kome se služi hrana u Kopenhagenu je La kuzin, strateški postavljen na Stregtu, glavnom šetalištu grada. Ovih dana svi priljubljuju noseve uz njegove izloge posmatrajući četvoricu kuvara na poslu. Da bi stigao do udobno nameštenog, drvetom obloženog restorana, u zadnjem delu lokala, svaki gost mora da prođe kroz kuhinju. Ako mu se baš žuri, može da jede i u samoj kuhinji, onako, s nogu. „Kuhinja predstavlja našu glavnu privlačnost”. — priznaje Patrik Mek-Kardi, šef sale i pomoćnik direktora, Kanadanin školovan u Švajcarskoj —

⁵⁾ I. H. Gordon, „The Space Center is Open to Visitors Even in a Crisis”, *The New York Times*, 3. maj 1970., sect. 10

Običnog prolaznika fasciniraju kuvari u radu, dok pripremaju neku šniclu, pile ili salatu".⁶⁾

Ono što se u ovom slučaju pokazuje turistima nije institucionalna pozadina kako je Gofman definisao ovaj izraz. To je pre jedna nameštena pozadina, neka vrsta živog muzeja za koji nema-
mo pogodan analitički izraz.

Struktura turističkih prizora

Jedan moj student mi je ispričao da se u novoj stambenoj zgradi u Njujorku, iza mesingane ograde u prizemlju može videti čitavo postrojenje za grejanje i ventilaciju, ofarbano jarkim bojama. Sa stanovišta društvenih institucija koje su izložene pogledima na ovaj način struktura njihovih prijemnih prostorija odslikava novu težnju *istini* i *pouci* na nivou institucije. Industrija na primer otkriva da komercijalne prednosti ostavljanja utiska poštenja i otvorenosti mogu da pretegnu nad teškoćama oko organizovanja tih malih prikazivanja poštenja. Ovde postoji jedna zanimljiva paralela sa nekim mladim ljudima industrijskog zapada koji su se borili za jednostavnost i prirodnost u svom spoljašnjem izgledu, i koji su smatrali neophodnim da odeću, nakit ili frizure odaberu tako da *izgledaju* prirodno. Otkrivajući svoja čelična srca svima na uvid, i prikazujući svoj pravi, unutrašnji život, važne komercijalne firme industrijskog zapada postale su *hipi* deceniju pre nego što su sami hipi postali hipi. Posmatran sa tog stanovišta hipi pokret nije u tehničkom smislu pokret već suštinski izraz sadašnjeg stadijuma evolucije našeg društva.

Tekući strukturni razvoj društva obeležen je time što se svuda pojavljuju turistički prostori. Ovi prostori mogu se nazvati *kulise*, *turističke postavke* ili samo *postavke*, u zavisnosti od toga koliko smišljeno je postavljena sama izložba za turiste. Njujorška Berza, posmatrana sa balkona podignutog specijalno za posmatrača, jeste turistička postavka jer nema dokaza da se ono što se odigrava ispod njega odigrava samo za posmatrača. Ali izložbe egzotičnih krajeva sveta, napravljene u Diznilendu, u Anahajmu, u Kaliforniji, konstruisane su samo za posmatrača i one se mogu nazvati kulisama. Karakteristike postavki su sledeće: jedini razlog za njihovu posetu je u tome da se vide. U tom smislu one su jedinstvene među društvenim mestima. Fizički se nalaze blizu ozbiljnih socijalnih aktivnosti ili se socijalne aktivnosti u njima imitiraju. One sadrže objekte, alate i mašine koji se upotrebljavaju u specifičnim društvenim, poslovnim, industrijskim proce-

⁶⁾ J. Sjoby, „Dining Out: International Fare in Danish Restaurant”, *International Herald Tribune*, 26. februar 1970., p. 5

sima, često zaklonjenim od očiju javnosti. One su takođe otvorene, barem tokom određenog vremena, za posetioce.

Turistička svest je motivisana željom za autentičnim doživljajima i turista može da poveruje da se kreće u tom pravcu. Ali je često teško sa sigurnošću ustanoviti da li je doživljaj zaista autentičan. Uvek je moguće da ono što se smatra ulaskom u prostor u pozadini nečega, otkrivanje naličja, predstavlja zapravo otkrivanje lica koje je u potpunosti unapred namešteno za turističke posete. U turističkim postavkama, naročito u industrijalizovanom društvu, može se pokazati kao neophodno da se odbaci važnost pa čak i postojanje lica i naličja, osim kao zamišljenih polova turističkog doživljaja.

Da se vratimo na Gofmanovu originalnu dihotomiju između lica i naličja turističkog područja. Turističke postavke mogu biti uređene u neprekidnom nizu gde će prvi odražavati lice, a poslednji naličje sledeći tako prirodnu putanju početnog prodora pojedinca u neku socijalnu situaciju. Premda je ponekad teško otkriti jasne empirijske indikatore svakog od stadijuma, *teoretski* je moguće odrediti šest stadijuma u ovom nizu. Ovde bi mogla da se pokaže pogodnom mala vežba teoretičarske slobode.

Prvi stadijum: Gofmanovo lice turističkog područja: vrsta društvenog prostora koji turisti pokušavaju da prevaziđu ili da zađu iza njega.

Drugi stadijum: Lice turističkog područja koje je dekorisano da izgleda u nekim svojim detaljima kao naličje tog područja. Na primer, riblji restoran s ribarskim mrežama koje vise na zidovima, tezga za prodaju mesa u nekoj samoposluzi sa gipsanim modelima sireva i šunki. U *funkcionalnom* smislu ovaj stadijum (drugi) je u potpunosti lice tog područja i uvek je to i bio, ali je kozmetički dekorisan da podseća na naličje i njegove aktivnosti: predmeti koji podsećaju na to, koji se ne uzimaju ozbiljno i koji se nazivaju „atmosfera.”

Treći stadijum: Lice turističkog područja koje je totalno organizovano tako da izgleda kao naličje. Simulacije hodanja po Mesecu za televizijske gledaoce. žive predstave na spratu iznad seks prodavnica u Berlinu, gde kupac može da plati da bi gledao parove različitih rasa kako vrše kopoluciju prema njegovim specifičnim instrukcijama. Ovo je problematičan stadijum: što bolja simulacija teže ga je razlikovati od četvrtog stadijuma.

Četvrti stadijum: Naličje turističkog područja otvoreno za posmatrača spolja. Članci u ilustrovanim časopisima koji otkrivaju privatne živote

poznatih ličnosti; zvanična otkrića detalja tajnih diplomatskih pregovora. Otvorene karakteristike su te koje razlikuju ove, naročito turističke postavke (stadijume tri i četiri), od drugih naličja turističkih područja. Pristup ka najvećim elementima naličja turističkog područja je u izvesnom smislu ograničen.

Peti stadijum: Naličje prostora, možda malo počišćen ili izmenjen jer je turistima, s vremena na vreme, dozvoljeno da bace pogled na njega. Po Irvingu Gofmanu — kuhinja, fabrika, brod, proba nekog orkestra, neka procurela vest.

Šesti stadijum: Gofmanovo naličje turističkog područja. Ona vrsta društvenog prostora koja motiviše turističku svest.

Ovo je sve teorija. *Empirijska* akcija u turističkim prizorima uglavnom je ograničena na kretanje između područja dekorisanih da izgledaju kao naličje, i stvarnog naličja te sredine na koje je turistima dozvoljeno da bace pogled.

Pogled unutra, u svakodnevnom i delimično etnološkom smislu, dobija se putem jednog od tih bačenih pogleda na naličje turističkog područja.

Turisti i intelektualci

Nema nikakve ozbiljne ili funkcionalne uloge u predstavi koja očekuje turiste u mestima koja posećuju. Turisti nisu lično odgovorni za bilo šta što bi se dogodilo u ustanovi koju posećuju i kvalitet sagledavanja unutrašnjosti koji se stiče turističkim doživljajem kritikovan je kao nedovoljno dubok. „Drugima usmereni” i „jednodimenzionalni” čovek Dejvida Rizmana odnosno Herberta Markuzea, proizvodi su tradicionalnog intelektualnog interesovanja za površno saznanje u našem modernom društvu, ali turista sam po sebi tek počinje da izaziva intelektualne komentare. Prizori često nisu samo kopije ili replike situacija iz stvarnog života već kopije tako predstavljene da o pravoj stvari govore više nego što prava stvar sama po sebi otkriva. Naravno, to se ne može dogoditi, barem s tehničkog stovišta, kao na primer u etnografiji. Ture sa vodičima, koje je organizovala kompanija Grejlajn, za Hejt Ešberi kada su tamo živeli hipici, ne može da zameni studije zasnovane na posmatranjima nekoga ko je istovremeno i učestvovao u tome. Stav intelektualaca je čvrst u ovom verovanju. Turistički doživljaj proistekao iz turističkog prizora zasnovan je na neautentičnosti pa je kao takav površan u poređenju sa pažljivim proučavanjem. On je moralno inferioran samom doživljaju. Sam doživljaj može biti mistifikovan ali turistički doživljaj je uvek mistifikovan. Štaviše, laž sadržana u turističkom doživljaju predstavlja

samu sebe kao istinito otkrovenje, kao sredstvo koje prenosi posmatrača iza lažne fasade i uvodi ga u realnost. Suština ovoga je da je lažna pozadina podmuklija i opasnija od lažne fasade ili da je neautentična demistifikacija društvenog života ne samo laž nego superlaž, od one vrste koja se sva topi od istinitosti.

U tom smislu, komentari Denijela Burstina⁷⁾ o obilascima i turizmu sugeriraju da kritički napisi na temu modernog masovnog mentaliteta dobijaju u analitičkoj preciznosti i kreću se od pojedinačnih koncepata pedesetih godina do strukturalne orijentacije. Njegov koncept „pseudodogađaja“ noviji je prilog na polju specifičnih kritika turizma koji se, gledano unazad, kreću do Veblenovog „odmora koji pada u oči“⁸⁾ ili još dalje do Mark Tvenovog ironičnog komentara u delu „Nevinašca u inostranstvu“⁹⁾. Korišćenjem izraza „pseudodogađaj“ Burstin želi da njegov čitalac shvati da u samom turističkom prizoru ima nešto što intelektualno ne zadovoljava. Prema njegovim rečima: „Ove (turističke) atrakcije nude jedan detaljno razrađen indirektan doživljaj, veštački proizvod koji treba da se potroši na samom mestu gde je autentična stvar slobodna kao ptica. Postoje načini da putnik ne dođe u kontakt s drugim narodima već u samom procesu „obilaska“. Lokalni stanovnici su u karantinu dok turisti iz udobnosti erkondišna posmatraju kroz prozore. To su kulturne obmane koje se sada mogu naći u svim turističkim oazama.“¹⁰⁾

Ova vrsta komentara nas podseća da turistički prizori kao i druga područja institucionalizovanog života često nisu dovoljni u domašaju liberalne zabrinutosti za istinu i lepotu. Oni su šaroliki. Mogli bismo čak da kažemo da neka turistička mesta preterano izražavaju naličje sopstvenog života i samim tim uznemiruju neke od osetljivih posetilaca. Restorani se dekorišu kao kuhinje na rančevima, liftbojevi uzimaju i koriste lažna, strana imena, hotelske sobe se uređuju tako da izgledaju kao seljački vajati, a primitivne religiozne ceremonije izvode se kao javne predstave. Ova vrsta golih turističkih prizora verovatno nije tako važna u opštoj slici masovnog turizma kao što to Burstin tvrdi u svojoj polemici, ali to jeste idealan tip te vrste i za nju postoje mnogi primeri.

⁷⁾ Daniel J. Boorstin, *The image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper and Row, 1961.), pp. 77—117

⁸⁾ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: New American Library, 1963.), pp. 41—60

⁹⁾ Mark Twain, *The Innocents Abroad or The New Pilgrim's Progress*, (New York: New American Library, 1966.)

¹⁰⁾ Boorstin, *The image*, p. 99

Što se tiče prirode turističkih aranžmana Burstin prodire u njihovu suštinu ali podseca ono što je moglo da se razvije u strukturalnu analizu turističkih obilazaka znamenitih mesta i turističke svesti jer se vraća interpretaciji na pojedinačnom nivou pre nego što je u potpunosti analizirao svoj koncept „pseudodogađaja”. On tvrdi da turisti sami *uzrokuju* „pseudodogađaje.” Komentarišući restorane duž superauto-strada Burstin piše: „U njima, ljudi mogu da obeđuju ne morajući pri tom da posmatraju neki individualizovani, lokalizovani pejzaž spolja. Papirni podmetač na kome im poslužuju jelo ne prikazuje nikakve lokalne scene već mapu brojevima označenih superauto-strada sa položajima drugih „oaza”. *Oni se najprijetnije osećaju iznad samog auto-puta, umireni rekom automobila kojoj i sami pripadaju.*”¹¹⁾

Nijedan od izveštaja u mojoj kolekciji ne podržava Burstinovu tvrdnju da turisti žele površne, vešto pripremljene doživljaje. Turisti češće zahtevaju autentičnost, baš kao i sam Burstin, ali uprkos tome on ostaje pri tvrđenju da postoji apsolutna podvojenost između turističkih i intelektualnih stavova. O razlici između rada (putovanja”) i razgledanja on piše: „Prema tome, putnik nešto radi. Turista traga za uživanjem. Putnik je aktivan. On uporno traži ljude, avanture, doživljaje. Turista je pasivan. On očekuje da mu se zanimljive stvari jednostavno dogode. On ide da „poseti”. ... On očekuje da mu se priprema i pruža.”¹²⁾

Kao što sam već ranije rekao, ovaj stav koji Burstin izražava predstavlja opšte mesto među piscima za turiste i putnike. U stvari, on toliko preovlađuje da predstavlja deo problema masovnog turizma a ne neko analitičko posmatranje. Drugim rečima, još uvek nam nedostaju adekvatne tehničke perspektive za proučavanje „pseudodogađaja”. Konstrukcija ovakvih perspektiva nužno počinje sa samim turistima i brižljivim proučavanjem činjenica „razgledanja”. I pisci navedenih izveštaja izražavaju Burstinovo razočarenje što su njihovi doživljaji ponekad kratkotrajni i izolovani. Oni žele da se pomešaju s lokalnim stanovništvom, ali, što je ovdje i važnije, spremni su da prihvate razočarenje kada osećaju da su sprečeni u prodiranju u pravi život mesta koje posećuju. U stvari, neki turisti bi mogli sa smehom da odbace Burstinovo razočarenje. Izveštaj o putovanju u Tangerang, čiji odlomak donosim, dala je jedna žena koja je, po svemu sudeći, očekivala lažnu zaostalost na koju je tamo naišla i nije se zbog toga uzbuđivala: „Jedan mladi Arapin doneo je stolicu do našeg stola. Prodavao je ponjave ali mi smo insistirali da nas to ne zanima. Odmotao

¹¹⁾ Ibid, p. 114

¹²⁾ Ibid, p. 85

je čitavu svoju kolekciju i rasprostro je po podu. Nije hteo da ode. Ispod njegove odeće moglo se videti da nosi dobro skrojene, tamno-plave pantalone i džemper od kašmira bledoplave boje."¹³⁾

Slično tome, jedan posetilac Las Vegasa, koji je napisao sledeći tekst, prozreo je strukturu turističkih prizora i smejao im se: „Zajedno sa hiljadama drugih, zimskih turista vratiću se u živopisni Las Vegas, ako ni zbog čega drugog onda zbog toga da bih saznao da li je Hauard Hjuž kao Mint Kazino, počeo da izdaje besplatne kupone koji posetiocu omogućavaju obilazak pozadine njegove industrije novca."¹⁴⁾

Za ove turiste izlaganje pozadinskog prostora pogledima predstavlja slučajan deo njihovog turističkog doživljaja. Ono što oni tamo vide samo je još jedan šou. Trik ne pali, ne šokira ih i ne izaziva ljutnju. I oni ne izražavaju nikakva osećanja zbog toga što su ovim svojim otkrićem prisiljeni da budu manje nevin.

Zaključak

Mesta kao što su američke superauto-strade ili istanbulski 'Hilton', Denijel Burstin naziva „lažnim“ što je moguć naziv koji sugerise da su oni nesuštinski ili prolazni — što nisu. On takođe sugerise da negde u turističkim prizorima postoje pravi događaji dostupni intelektualnoj eliti, što je možda i moguće. Ja tvrdim da srećniji pristup istim činjenicama leži u smislu modifikacije modela svakodnevnih životnih aktivnosti koji je dao Irving Gofman. U specifičnom smislu ja sam predložio da se u proučavanjima turističkih prizora lice i naličje turističkih regiona tretiraju kao idealni polovi jednog kontinuuma, polovi povezani serijom lica turističkih područja koja su dekorisana da izgledaju kao naličja i naličja tako udešenih da zadovoljavaju posetioce. Predložio sam termin *scenski prizori* za ove prelazne oblike društvenog prostora, ali ne treba biti krut u vezi s imenom ovog mesta ukoliko se razumeju njegove strukturalne karakteristike i njegov uticaj na ideje.

Ustvrдио sam da je struktura ovog socijalnog prostora intimno povezana s turističkim stavovima i ovu ideju želim da razvijam. Turistički način mešanja sa lokalnim stanovništvom je ulazak u traganje za autentičnim doživljajima, opažanjima i saznanjima. Ta potraga za autentičnim obeležena je stadijumima tokom prolaza od prednjih ka zadnjim prostorima. Kretanje od stadijuma

¹³⁾ B. Thompson, „Hustled, Harried — But Happy“, *The New York Times*, 16. avgust 1970, p. 3

¹⁴⁾ J. Goodman, „Hitting the 'Freebee' Jackpot Without Trying — in Las Vegas“, *The New York Times*, 25. januar 1970., sect. 10, p. 11

do stadijuma odgovara porastu turističkog razumevanja. U nekim područjima sveta ovaj kontinuum je dovoljno razvijen da se prikazuje kao stalna regresija scenskih prizora. Kada se jednom nađe u ovoj monogstrukosti turista je u klopci. Njegov put se ne završava naglo u nekom procesu konverzije koji ga pretvara u Burstinovog „putnika” koji „radi na nečemu” dok prelazi granice svega onoga što je lažno i prodire najzad u pravi prostor u pozadini. Turisti čine hrabre juriše iz svojih hotela nadajući se možda nekom autentičnom doživljaju. Ali staze kojima će se kretati mogu se odrediti unapred putem malih povećanja onoga što za njih predstavlja sve veću *pojavnju* autentičnost koju im nude turistički prizori. Avanturistički nastrojeni turisti napreduju od stadijuma do stadijuma uvek pod okom javnosti i svuda ih dočekuju ljubazni domaćini. U visoko razvijenim turističkim prizorima kao što su San Francisko i Švajcarska, svaki detalj turističkog doživljaja može da poprimi namešteni aspekt nekog područja u pozadini, barem na momente. Turisti i odlaze na turistička područja upravo zbog toga što se nadaju da će doživeti nešto neobično. Nasuprot tome, lokalni stanovnici u mestima koje posećuju, odavno su zaboravili na prisustvo turista i bave se svojim poslovima kao i obično, čak i poslovima koji imaju veze sa turizmom, postupajući prema turistima kao prema delu lokalnog, svakodnevnog života. Turisti često *zaista* vide rutinske aspekte života kako se on stvarno odvija u mestima koja posećuju iako je mali broj turista koji se nešto značajnije zanimaju za njih. U svakodnevnom urbanom životu neke ulice u turističkom području, pitanje ko s kim ima veze može biti isto tako složeno kao i odnos između etnografa i njihovih ispitanika. Tek kada neka osoba učini napor da prodre u pravi život područja koje posećuje naći će se na mestima naročito podešenim da stvore osećaj intimnosti i doživljaje koji bi se mogli nazvati „učestvovanjem”. Niko ne može „učestvovati” u sopstvenom životu. Učestvovati se može samo u životima drugih. Kada turisti jednom uđu u turistički prostor, za njih više nema puta napolje sve dok se budu nalazili u intenzivnoj potrazi za autentičnim. U blizini svakog turističkog prizora postoje i drugačiji, kao što je ovaj poslednji. Svaki od njih može se posetiti i svaki od njih obećava stvarne i ubedljive prikaze lokalnog života i kulture. Čak i zloglasno „čisti” istanbulski „Hilton” nije isključio sve aspekte turske kulture (Konobarice u koktel baru nose šalvare, ili su ih bar nosile 1968. godine). Za neke Evropljane koje poznajem, jedna američka superauto-strada predstavlja atrakciju prvog reda, i što je on ogoljeniji tim bolje, jer je samim tim više američki.

Denijel Burstin bio je prvi koji je proučavao ove stvari. Njegov pristup podiže na nivo analize jednu nostalgiju za prošlim vremenima u kojima

su klasne razlike bile jasnije, a društvene vrednosti zasnovane na programskom gledištu istinitog i lažnog kao „prednjeg“ i „zadnjeg“ bila je jednostavnija. Ovaj klasični stav moralno je superiorniji od ovde iznetog ali on ne može dovesti do naučnog proučavanja društva. Preciznije, Burstinov i drugi intelektualni pristupi ne pomažu nam da analiziramo ekspanziju turističke klase u okviru modernizacije, ili razvoj međunarodne skale aktivnosti i društvenih, strukturalnih aranžmana stvorenih za turiste, društvenih promena koje Burstin sam dokumentuje. Umesto da se suoči s pitanjima koja postavlja Burstin samo izražava stari turistički stav, tj. jasnu netrpeljivost koja se graniči s mržnjom, prema drugim turistima, što je stav koji ljude okreće protiv ljudi u jednačini *oni su turisti — ja nisam.*¹⁵⁾

Ovaj turistički stav i struktura koja ga stvara doprinose destrukciji međuljudske solidarnosti što je uočljiva karakteristika života obrazovanih masa u modernom društvu. Niko nije tako elokventno izrazio ovaj stav kao Klod Levi-Stros: „Putnici i putovanja su dve stvari koje mrzim. A opet, evo me spremnog da ispričam priču o mojim ekspedicijama. Ali ja sam se bar dugo premišljao dok se nisam odlučio. Petnaest godina je prošlo od kada sam poslednji put napustio Brazil i tokom tih godina često sam planirao da napišem ovu knjigu ali me je uvek sprečavala neka vrsta stida i odvratnosti. Toliko toga bi moralo biti rečeno što nikoga ne zanima: nezanimljivi detalji, događaji bez ikakvog značenja... To što do objekta našeg proučavanja treba da se dođe samo kroz stalnu borbu i uzaludne pokušaje, ne znači da treba praviti kapital od onoga što bi radije smatrali negativnim aspektom naše profesije. Istina da putujemo daleko da bismo tražili, vredi samo kada se očisti od svih tih suvišnosti. Iako može da se dogodi da moramo provesti šest meseci na putu, u usamljenosti, u stalnoj fizičkoj iscrpljenosti, samo da bi zabeležili tokom nekoliko dana ili čak nekoliko časova, neki neobjavljeni mit, neko novo pravilo ili običaj prilikom venčanja ili kompletan spisak imena nekog klana. Ali, to ne opravdava činjenicu da ja uzimam pero kako bih pretresao korpe za otpatke mog sećanja. „Oko 5 i 30 ujutro spustili smo sidro u blizini Resifea dok su galebovi kricali oko nas, a flotila malih čamaca se otisnula od obale prema nama, puna egzotičnog voća...“

A ipak, ovakva vrsta knjiga uživa ogromnu i za mene neobjašnjivu popularnost”.¹⁶⁾

(Preveo s engleskog ĐORĐE PUTIĆ)

¹⁵⁾ Videti: O. Burgelin, „Le Tourisme jugé”, in *Vacances et tourisme, Communications*, n. 10, 1967, pp. 6-97

¹⁶⁾ C. Levi-Strauss, *Tristes Tropiques* (američki prevod, New York, Atheneum 1968.), p. 17