
ŽAN FRANSOA HIRŠ

OD HODOČASNIKA DO PUTNIKA LUTALICE

**SUPER-PREPAD NA ZEMLJU
TURISTIČKIH VODIČA***

(...) Turistički vodiči iz svih epoha pomalo, od raznih autora i izdavača, posvećeni brojnim zemljama i predelima sa najrazličitijim kontrastima — vrlo interesantna zbirka! Vodiči su istovremeno odraz i pokretač raznih načina putovanja. Kao odraz oni se ne odnose samo na evoluciju našeg načina na koji idemo u *susret* (baš zato što su vodiči ne možemo govoriti o *otkrivanju*) svetu ni na tehnološku mutaciju prevoznih sredstava: od vodiča za „božije hodočasnike” pa do modernih za koje je svaka promena mesta nezamisliva bez klimatiziranih super mlaznjaka; između ta dva pola nalaze se vodiči za putovanje sistemom konjskih zaprega, zatim oni koji svoj uspeh duguju razvoju železnice pa sve do famoznog vodiča *Mišlen* koji je prvi put izdat 1900. godine i *ljubazno podeljen vozačima*. Ti vodiči odražavaju takođe i interese industrijalaca turizma. Nema vitalne industrije bez standardizacije proizvoda a u ovoj oblasti se ta standardizacija odvija velikim delom baš na delikatno namamljivim i diskretno normativnim stranicama naših turističkih vodiča. Oni nas ponovo podsećaju na to da svaki putnik (koji je takođe u stalnoj evoluciji,) manje više i izvlači iz tog sveta ono čemu se i nada. Turistički vodič idealno izražava način na koji konzumiramo inostranstvo. Na kraju, vodič je takođe i odraz latentnih ideologija turista. Koncipiran za njih, on ne može a da ne bude stalno u zasedi vrebajući i najtananiji mig, promenu raspoloženja, suptilnu fluktuaciju želja i namera svojih klijenata na tržištu. Pisci vodiča i izdavači trude se da anticipiraju te fine promene i da najbrže moguće prilagode ponudu potražnji, što je, u situaciji kada je velika kon-

* J. F. Hirsch, *Du pélerin au Routard, Les Temps Modernes*, mars 1981, No. 416.

kurencija, *conditio sine qua non* da njihova dela nađu kupce. Oni teže da vodič bude dobar „barometar“, da otkriva prolazne kaprice turističke klijentele ali isto tako da otkriva i ozbiljnije sociološke tendencije koje prožimaju i animiraju te promene.

Ti vodiči, međutim, idu još dalje. Oni se ne ograničavaju samo na to da pasivno odražavaju trendove i oblike turističkih ponuda. Oni te ponude istovremeno dinamički anticipiraju i aktivno podstiču; oni ih kanališu i dosta doprinose njihovom uobličavanju, pomeraju ih, vode i pokušavaju da ih smeste u nove kalupe. Ceo interes ovog malog „superprepada“ na zemlju turističkih vodiča (da se tako izrazimo kako bismo uključeni bili) leži u tom dvostrukom karakteru odraza i pokretača, u toj moćnoj otkroviteljsko-standardi zatorskoj dijalektici, (...)

Ima uostalom i nečeg fascinantnog u toj totalizatorskoj (i već skoro totalitiranoj) ideji da putnika, gde god bi ovaj želeo da jede, ili spava, preteknu dobri anđeli čuvari jevandelja crvenih korica, da ne bi bio ni iznenađen, što se smatra lošim, niti izgubio iluzije, što se smatra okrutnim. Zahvaljujući tome *Mišlen* (bog ga blagoslovio) biće uvek prisutan kao amajlija protiv rizika, da spase turistu od straha da ne naleti na vlasnika hotela — lopova, na nepoštenog gostioničara, na beskrupuloznog garažištu. *Mišlen*, to je sigurnost, moralni konfor, Partija kretanja ćutljive većine; nikako šok koji bi vam oduzeo dah, nego stalno pošten prosek u odnosu, naravno, na cenu koju ste spremni da platite. Norme koje otklanjaju sve što bi moglo da izgleda malo suviše originalno ili marginalno, ali norme pouzdane koje, u polju klopa+konfor+kolica, štite čoveka od svih izmišljotina zbog kojih bi se kasnije gorko kajao.

Ima nas koji smo naivno verovali da putovanje predstavlja eksploziju radoznalosti, mekušno struktuiranu besposlicu, neispunjeno ili izgubljeno vreme, otkrivanje pipajući naslepo jednog grada čiji plan nikada nismo videli, iskustvo stečeno pokušajima i akumuliranim greškama... Da pomislimo čak (naravno a da to sebi i ne priznamo) da zadovoljstvo putovanja i leži baš u toj neizvesnosti, da je uživanje putnika baš u tim nametnutim ili prihvaćenim rizicima... Izvesno je, međutim, da danas sa vodičem u rukama mi više ne putujemo već se bavimo turizmom.

Godišnji odmor gospodina „ne baš običnog čoveka“

Ko je dao poziv na uzbunu? Da li učene „dubinske“ studije motivacije? Ili su se ljudi ove umetnosti oslonili samo na svoj njuh? U svakom slučaju, budući da je naše društvo kao što se kaže-u punoj mutaciji, da naša godišnjeodmorska

buržoazija postaje sve manje finansijsko-devetnaestovekovna a sve više slobodno-profesionalno-službeničko-mladostručnjačka, ljudi iz turističko-koindustrijskog marketinga su osetili da se iz putovanja probija izvesna nostalgija: oh! Ta nostalgija ne ide dotle da želi povratak secikesa i drumskih razbojnika ali, na kraju krajeva, suviše sigurnosti ruši onu osnovnu predstavu o godišnjim odmorima koji su postali dosadni do te mere da ih je teško razlikovati od sivila svakodnevice. Pored toga, ovaj način putovanja ne dopušta čoveku da se razlikuje od drugih, da izade iz mase. Baš svi, i mladi i stari čitaoci *Nuvel opservatera* i čitaoci *Figaroa*, svi su pod istim krovom... onim koji im je preporučio *Mišlen*. Tako oni rešišu da uvedu *neobično* i *avanturu* u svoje komandne punktove. Avanturu, naravno, solidno kontrolisanu ali koja ipak dopušta klijentu da doživi neke jače emocije avanturiste a da se uistinu ne izloži ni najmanjem riziku. (...) Rehabilitovati avanturu? Eto nečega što nije nimalo lako na nivou turističkih vodiča budući da su termini *vodič* i *avantura* i suviše suprotstavljeni... U svoje vreme, krajem 60tih godina to je bar tako izgledalo. Ali, inventivni kao i uvek, pisci vodiča su zaobišli teškoću promašivši ne *avanturu* već *neobično* i ističući neokoncept „pravog godišnjeg odmora“.

Ono što potpuno predstavlja to novo stanje duha je *Vodič za neobične godišnje odmore u Francuskoj* koji je izdala grupa *Ekspres*, početkom 70-tih godina. Ovaj vodič se predstavlja potencijalnoj klijenteli, svojoj „meti“, nizom cifara. Međutim, te cifre se fundamentalno razlikuju od onih koje je isticao *Mišlen*: „50 najekskluzivnijih adresa u Francuskoj, 100 ideja za vikend, 300 ideja za odmor od 8 dana do 3 meseca i više, 100 ideja za idealni odmor vaše dece, 250 stranica od kojih svaka daje novi smisao pojmu godišnji odmor, preko 100 ilustracija od kojih 50 u boji, preko 25 mapa od kojih 5 u boji i na dve strane...“ Naravno, nabranjanje koje nam ukazuje na to da smo još uvek na terenu sitne i srednje buržoazije (gde je „koliko uložiš — toliko ćeš i dobiti“, gde je sve „ja tebi — ti meni“, gde je jedna od velikih vrlina vodiča da precizno odredi cenu odabranog načina korišćenja godišnjeg odmora i da se čak „ostvare nezanemarljive uštede“ baš zahvaljujući njemu, gde se eventualnom kupcu vodiča nudi jasan posao — 39 franaka /ondašnjih/ za X strana, Y ilustracija, Z mapa... svet još jednom sveden na umirujuće jednačine), ali koji nudi sasvim drukčiju koncepciju turizma od *Mišlenove*, i odražava godišnjeodmorske ukuse i želje jednog potpuno drugog dela buržoazije.

Umesto da se na malograđanski način obraća svima, prosečnom godišnjeodmorcu, najvećem mogućem broju, umesto da mu je svrha da sva-

kome omogući konzumiranje prema svojim mogućnostima (ili bar malo iznad), ovde se cilja na pseudoelitu srednje klase: na službenike, male i srednje tehokrate, kompjutersku neinteligenciju, koja o sebi misli da je najbolja, elita sa velikim E, Budućnost zemlje, ne bilo ko!

Prema tome adrese ovog vodiča su „najekskluzivnije u Francuskoj” i on se prodaje da se njegove dragocene adrese i ideje ne bi banalizovale samo dopisnim putem. To nije za bilo koga, molću lepo, jer u *Ekspresu* znaju šta je ono pravo, i imaju odabrane spiskove: pretplatnike lista *Ekspanzion*, bivše polaznike čuvenih univerziteta. „Naravno, *Vodič za neobične godišnje odmore*” je delo koje ne treba rasturati u velikom broju primeraka. U suprotnom slučaju njegove tajne više ne bi bile tajne (...) Stoga smo rešili da ga namenimo malom broju privilegovanih kao što ste Vi, ovom poverljivom ponudom dopisnim putem.” Laskati, laskati, uvek će nešto od toga i ostati! A pošto niste bilo ko, zašto se zadovoljiti godišnjim odmorom *običnog čoveka*? Vi, vi ste obrazovani, imate diplome, glavu, vi mislite, to je u nekom smislu i suština vašeg poziva. Naravno, zauzeti ste i nemate vremena da sami mislite na godišnji odmor. Nije važno, umesto vas to činimo mi. Eto zbog čega *Ekspresov* vodič pretpostavlja glavu stomaku, odmoru aktivnost, akademskom potvrđivanju ideju („originalna ideja, neočekivana, koja izaziva oduševljenje, za kojom ste tragali ili za kojom niste tragali!”), institucionalnom ponašanju kreativni stav: „Da li ste mogli da zamislite da u Francuskoj postoji, na dohvata ruke, do 500 mogućnosti za ‚neobično’ letovanje”... Da vam pravo kažemo ni autori *Vodiča za neobično letovanje* nisu to mogli da zamisle sve dok se nisu prihvatili poduhvata da istraže Francusku do najsitnijih detalja...” *Mišlen* je u suštini jednoličan i pragmatičan: sve je tu ozbiljno i sve je već unapred isprobano za vas. Ovde, naprotiv zahteva se moć imaginacije, glava koja istražuje: napravljen je inventar novih mogućnosti, na vama je da iskoristite njegov *brainstorming*. Tu je uhvaćeno jedno pomeranje srednje klase, rađanje novog društvenog sloja u njenim nedrima, i stvaranje novog potencijalnog korisnika letovanja. Ovaj, je međutim iako ne predstavlja *elitu*, kao što bi se htelo da on misli, prirodom nekih objektivnih osobenosti svoje profesije (fizička neaktivnost, potreba za minimumom razmišljanja, za efikasnošću), stvarno razvio neke nove vrednosti (kreativnost, permanentno obrazovanje, obogaćivanje ličnosti) i neke specifične potrebe (fizička i intelektualna aktivnost, socijalna diferencijacija, afirmacija uspeha i „smisao za moderno”...) Potrebno je načiniti samo korak pa da se, banalnom mistifikacijom, službenik ubedi da je drukčiji od običnog smrtnika. Taj korak, propagatori vodiča čine vrlo jednostavno: „Da, vaš porodični album se defi-

nitivno zatvara na onoj stranici ispunjenoj beskrajnim kolonama i peripetijama na autoputevima, čekanjem na železničkoj stanici, bučnim hotelima, prepunim plažama, prenaseljenim zimskim odmaralištima... i hiljadama drugih nadaća „letovanja gospodina običnog čoveka"! Danas se sve menja za vas".

Za novu klijentelu nova ideologija-mamac, skovana i propagirana novim pseudokonceptom. U prvo vreme, svakodnevnom životu koji zamara, primorava i koji je odvojen (za većinu Francuza) od prirode, suprotstavlja se mit pravog života u obliku letovanja punog slobode, kulta tela i sjedinjavanja sa elementima... Sada, umesto letovanja u koje se brzo ubacila industrijska civilizacija, propagatori našeg vodiča nude „pravo letovanje". (...)

Treba malo razmisliti o pojmu *ono što treba da se vidi*, koji je ključan i za turistu i za naše izlaganje.

U vreme kada se nije putovalo radi avanture, ili samo radi samog putovanja, znači pre kraja XVIII veka, kada je putovanje imalo uvek svoju praktičnu i funkcionalnu stranu (nomadske migracije iz geoklimatskih razloga, ratne ekspedicije starih naroda, srednjovekovna hodočašća, trgovina, glasnici, bolesnici u potrazi za čarobnom vodicom...), kada je putovanje bilo „nužno zlo", *ono što treba da se vidi* definisalo se samo po sebi. Tako za hodočasnike, relikvije: „De corporibus sanctorum que in itinere Sancti Jacobi requiescunt, quae peregrinis ejus sunt visitanda. — Svete mošti koje se nalaze na putu za Sveti Jakob i koje hodočasnici treba da obiđu. — Pre svega oni koji idu u Sv. Jakob putem za Sveti Žil, treba da posete telo presvetog Trofima ispovednika u Arlu...¹⁾

Te posete, ta skretanja s puta, sastavni su deo putovanja jer su bili neophodni za spasenje duše hodočasnike i spadaju dakle u samu motivaciju hodočašća.

U doba prosvetiteljstva, iako je radoznalost univerzalna, doslovno *enciklopedijska*, stvar koju treba videti je često tehnološke prirode i svaka „moderna" fabrika je vredna skretanja s puta. Evo nekoliko saveta u tom smislu iz vodiča *Rejšar* (1793) koji govore o tome „na šta treba upariti pažnju za vreme putovanja" „Svaki mlad čovek koji je rešio da putuje bilo radi sopstvenog obrazovanja, bilo za dobro društva ili da poveća prosperitet svoje otadžbine, ne može da se nada ispunjenju svog cilja ukoliko nije stekao neka preliminarna znanja pre upuštanja u tako

¹⁾ *Le guide du Pelerin de Saint Jacques-de-Compostelle* (Vodič za hodočasnike u Sen Žak de Kompostel), XII vek, izdanje Jeanne Veillard, Macon, 1969., str. 35

težak zadatak. (...) Mehanika nas uči da upoznamo celinu, konstrukciju i upotrebu raznih mašina; tu su, na primer, razni načini tkanja, vodenice itd., što sve možemo proučiti za vreme puta i korisno preneti otadžbini. (...) Ko hoće da prenese i napravi plan mašina koje je video mora temeljno da poznaje nauku Optike (...) Vrlo je ugodno moći crtati pejzaže, scene, nošnju itd. i pokazati skice, ali još korisnije je (kao što smo naglasili u članku o optici) kada se može nacrtati konstrukcija jedne mašine u njenim raznim vidovima, opisati jedan zanat itd."²⁾

Međutim, šta označiti kao *ono što treba videti*-u smislu, standardizacije proizvoda — kada kočije kreću pokrenute aristokratskim *spleen*-om i romantičnom dosadom, kada čovek počne da putuje iz zadovoljstva, da se rasonodi? U mnoštvu različitih vodiča, *Murej*, *Bedeker* i *Plavi vodič* ističu *radoznanost* koja se izdvaja *pitoresknošću*, i baš zato što se može izolovati od normalnog i banalnog, ona „savladava” dosadu i monotoniju puta.

„Čovek-turista putuje da bi putovao. On neće da prizna, međutim, da putuje bez razloga, već da malo izgubi korene i da promeni mesto. Takođe za turistu i pomoću turiste gradi se imaginarni svet *Plavih vodiča* i *Bedekera*. *Plavi vodiči Bedekeri* otkrivaju taj imaginarni svet. Turista ne obilazi jednu zemlju već fantoma te zemlje, zapravo sve ono što je na izgled odolelo zubu vremena i što živi u nekoj mumificiranoj večnosti: predeli, spomenici, katedrale, umetnička dela, narodni običaji. Turista obilazi sve što je muzej, muzejljivo, muzejoidno u jednom narodu. Na ovu se nadovezuje i sve što spada u čudesno ili bizarno, bilo da je prošlo sadašnje ili futurističko: superarhitektura, neboderi. Sve što je vrlo visoko i sve što je vrlo duboko: od Ajfelove kule do provalije Padirak. Sve što je ogromno i sve što je minijaturno. Ukratko, obilazi se sve što se može nazvati pitoresknim, znači ono što sliku, udvostručuje imaginarno. Lik jedne zemlje, kako se pojavljuje u turističkom vodiču, bukvalno je fantastičan: jedna vrsta ogromnog muzeja-lunaparka."³⁾

Vodič jednom niti povezuje stvari koje turista treba da vidi, „ritualna mesta džinovskih, profanih hodočašća” (Moren), izrađuje maršrutu koja turistu ne dovodi u iskušenje da od nje odstupi i trik je uspeo: pošto su elementi *koje treba videti* savršeno određeni i normalizovani, turistički industrijalci mogu da koncentrišu svoj kapi-

²⁾ Grof od Berchtold-a „Observations generales et pratiques sur les voyages” (Opšti i praktični saveti o putovanjima), iz Reinhard — *Guide des voyages en Europe* (Vodič za putnike po Evropi), Weimer 1973. Ponovno izdanje: Pariz, biblioteka Les yeux Ouverts, 1970.

³⁾ Edgar Morin, *Vivent les vacances, iz-Introduction a une politique de l'homme*, Paris, Seuil, 1965

tal kako bi opremili te punktove računajući na potrošnju utoliko veću ukoliko su ta *mesta koja treba videti* strože i bolje odabrana.

Dugo je *Plavi vodič* bio simbol i šampion te vrste puta gde su radoznalost, čudesnost i čudovišnost sjedinjeni do te mere da je Rolan Bart napisao o tom vodiču sledeće: „...ne poznaje pejzaž osim u njegovoj pitoresknoj formi. Jedino planina, grotlo i bujica imaju pristup u ovaj panteon putovanja i to u meri u kojoj na izgled podržavaju moral napora i samoće. Putovanje po *Plavom vodiču* se pokazuje tako kao ekonomsko uređenje rada, kao jednostavni surogat moralizatorskog tržišta (...) Kao što se raznolikost uzdiže do anihilacije drugih horizonata, humanost zemlje nestaje u isključivu korist njenih spomenika. Za *Plavi vodič* ljudi ne postoje socijalno, i kao „tipovi” sem u vozovima gde popunjavaju „izmešano” treću klasu. U stvari, oni predstavljaju samo jedan graciozan, romaneskni dekor namenjen doticanju suštine jedne zemlje: njene zbirke spomenika.”⁴⁾

Više nisu ta vremena kada je Rolan Bart mogao, sa pravom, da odapinje strele na *Plavi vodič* zamerajući mu „mitologiju iz prošlog veka”, hrišćanskom, religioznom umetnošću. Od pre nekoliko godina ljudi koji se bave ovim vodičem čine ogromne napore da suštinski obnove kolekciju:

„*Plavi vodič*” nije izmenio samo stil već i svoj spoljni izgled. I forma i sadržina su duboko modifikovani ovom obnovom koju je 1973. godine započeo Žeral Kasio-Talabo. Dve strukture, jedna alfabetska, druga po maršruti, odgovaraju turističkoj praksi i geografskim osobenostima zemlje o kojoj je reč. Vrlo moderne korice Romana Cizleviča, koje su predmet mnogih retrospekcija naročito u muzeju Dekorativnih umetnosti Pariza, tipografija homogenija i vazdušastija, dve boje, kartografija brižljivije integrisana u tekst kad je reč o maršruti i opisu gradova, spisak svih informacija o svakom mestu, praktičnih i kulturnih. Sve je to podmladilo *Plavi vodič* doprinoseći da se njime lakše rukuje, dajući mu jednu ozbiljnu eleganciju što je i hteo Žeral Kasio-Talabo, poznati kritičar savremene umetnosti.”⁵⁾

Moglo bi se bez sumnje još mnogo dodati ovom tekstu *Plavog vodiča* o novoj generaciji, opuštenijoj i nasmejanijoj”. Mi ćemo se ograničiti samo na to da konstatujemo da ta „nova generacija” postoji. Dakle, briše se prašina iznutra, fasada se obnavlja. Zašto? Svakako da bi se ponovo

⁴⁾ Roland Barthes, „Le guide bleu”, iz *Mythologies*, Paris, Seull, 1957.

⁵⁾ Jean-Claude Lamy, Les Guides Bleus c est le bout du monde a portee de la main, (Plavi vodiči, svet nadohvat ruke), u *Hachette-Informations*, septembre, 1977

podstakla nesigurna prodaja. Da bi se, kako kažu, prilagodili današnjem turizmu" koji, zahvaljujući sveopštoj politici 'cartera', stavlja kraj sveta nadomak ruke".⁶⁾

Mada su brzina prevoza i cene od prevashodne važnosti, i tvorci *Plavog vodiča* pokrenuli su i brojne druge promene u turizmu. Na to ih je pokrenuo strah da ih ne preduhitri želja za promenom same buržoaske klijentele, već pomalo blazirane uobičajenom *stvari za videnje*, bilo ona monumentalna ili bizarna; i neverovatna turistička eksplozija poslednje dve decenije koja je uvela nove društvene slojeve u godišnjeodmorsku civilizaciju prouzrokujući nestašicu *stvari koje treba videti*. Zalihe ovih *stvari* su po prirodi ograničene i već nekih dvadesetak godina svet je u nestašici koju ne umanjuju ni najprekaljeniji globroteri. (...)

Dakle, treba ni iz čega stvoriti veštačke *stvari za videnje*, sintetičke ili bukvalno nepostojeće, apstraktne, a u isto vreme promovisati *stvari za gledanje* drugog reda, „neopravdano zanemarene“, „zaboravljena remek-dela“... Međutim, kako se uhvatiti u koštac sa sve većom nestašicom pejzaža i kako predlagati turisti objekte vredne njegove pažnje? Kako ići još dalje? Potez genija se sastojao u tome da se stave na stranu sve materijalne stvari i da se koncentriše najjednostavnije na život ljudi u zemljama koje posećujemo. Tako, jednim radikalnim poduhvatom čiji je cilj da sruši barijere koje su sputavale turizam, turistički radnici su dokrajčili presveti obred *sight-seeing* (razgledanje znamenitosti) da bi ga zamenili s *life-seeing* (upoznavanje života). Nova svrha turizma je upoznavanje *stvarnog* života domorodaca. Eto dubokog razloga za ponovno izlaženje i reorganizaciju brojnih vodiča. Sada su oni suočeni s potrebom da u svoja obaveštenja unesu činjenice ako ne baš o samom životu a ono bar znatan broj informacija o običajima i nematerijalnim navikama s onu stranu arheo-bizarologije, etnološkim, sociološkim, urbanističkim, ekonomskim... Naravno, bože moj, oni neće ići dotle da nam prikažu spektakl pravih životnih uslova, klasnih, profesionalnih. Da se razumemo, cilj vodiča nije da vas upozna s jednom zemljom već da vas navede da je posetite. Znači, ne dolazi u obzir da se tretiraju socijalni problemi, da se govori o politici, da se uprska stvar skokom u realno, što bi moglo da dezorijentiše turistu ili, što je još gore, da mu oduzme euforiju.

I pored toga, vodiči će odsad da govore o realnosti zemlje i ljudi. Putovanje nije više „kulturni“ nego ljudski prilaz, a običaji u svakodnevnoj formi postaju glavni predmet putovanja. To je razlog što su vodiči promenili spoljnu i unutrašnju prezentaciju koja im omogućuje da i dalje

⁶⁾ Ibid.

„obaveštavaju čitaoce o kulturno-istorijskoj baštini zemalja koje opisuju, ali i da u isto vreme sve više obraćaju pažnju na život, i ekonomsko-socijalne osobenosti.”⁷⁾ To se sve vidi po novim naslovima koji označavaju „zanatstvo”, „periodično okupljanje ljudi: pijaca, religiozni i folklorni skupovi itd.” kao i po hiperkorišćenju profesora univerziteta, domaćih i stranih istraživača, etnologa, koji vam prosipaju genijalno sintetične poglede na „zemlju i ljude”...

Ukoliko je, međutim, široko zamišljena operacija *life seeing* sa ciljem da zadovolji „ljudske” aspiracije novih turista, uspela da ponovo lansira turističku potrošnju, čak i da predloži sve udaljenija mesta kako bi i običaji i način življenja bili što različitiji od naših, ona nije omogućila rešavanje osnovnog problema koji je svakako, ekonomski. U osnovi postoje dve stvari. Ili su objekti *life-seeing*-a „terrae incognitae” znači nešto potpuno suprotno od *sight seeing*-a, u kom slučaju se sudaramo s problemom slabe opremljenosti (čitaj nikakve opremljenosti) u pogledu hotela i ostalih pratećih objekata i gde ni jedan turistički organizator ni agencija ne bi smeli da pošalju normalnu klijentelu, ili s druge strane talas *life-seeing* turista meša se sa talasom sendvič-turista *sight-seeing*-a, što nas, budući na preopremljenom terenu, vraća na prethodni problem. To znači da je standardizacija, uz pomoć vodiča, divna stvar da se pomogne turizmu da „uzleti” i da se uzdigne na industrijski nivo. Međutim, suviše stroga standardizacija, u slučaju stvarno masovnog turizma, stvara uska grla koja dave: prenatrpani drumovi, prepuni hoteli, beskrajni redovi da bi se video vrač koji igra, usana izbođenih drvenim iglama, autobusi koji se povijaju pod teretom, prebukirane agencije...

Prokletstvo turista

Tako agencije kao i vodiči pokušavaju da reše probleme koje su sami stvorili. Nastaje velika manipulacija, „štos” *neobičnog*. Nasuprot, već suviše običnom *pitoresknom*, iskvarenom i demokratizovanom do zagušenja, sada se ističe zastava *neobičnog*, te nove magične reči (prevrnute kao kožu u odnosu na njeno pređašnje pežorativno značenje) s turističko-centrifugalnim osobinama

⁷⁾ Skrećemo pažnju ovde na još jednu novinu: kolekcija Plavi vodiči A serija, koja je od 1974. počela da izlazi za „novo stanje duha putnika” i u kojoj se štampaju mnogo tanji, pristupačniji vodiči koji praktičnim pitanjima poklanjaju znatno veću pažnju: mogućnostima razonode, radnjama, tržnicama... „Neposredan stil, anegdote, precizne informacije”: tako se i na vodiče odražava ovaj novi način putovanja (brzina, šoping...) i novi odnos između čitaoca i vodiča, jer činilac više neće koristiti dosadne vodiče. Među objavljenim naslovima veći broj odnosi se na neki grad i susedni region: *U Istambulu i Kapadokiji*, *U Veneciji*, *U Marakešu i južnom Maroku*, *U Hong Kongu*, *U San Francisku i severnoj Kaliforniji* itd.

od koje se sada očekuje spas: rasterećenje perioda najveće gužve (šta je neobičnije od letovanja van sezone?), rastrećenje preposećenih pitoresk-nih mesta (umesto da posetimo grota Tarna kao ceo svet, zašto ne bismo učinili neobičnu posetu predelima Vanoaza? Hajde, ostavimo se karnevala u Rijuu, onaj u Belemu je beskrajno autentičniji!), radikalna redistribucija turističke plime na sporedne puteve (još mnogo pre „lukavog bizona“, vodiči koji su označavali sporedne puteve *Sel i Francuska sa mirnim putevima Riders daj-džesta* predlagali su nekih „300 neobičnih puteva: 50000 kilometara preko polja“), homogenizacija prostora raspoloživih za turizam (selo je zdravije od mora: provedite dakle neobično i ru-slično letovanje prelazeći na konju divlje i ta-
janstvene planine Obrak-a), iskorišćavanje lak-
ših i jeftinijih konačišta koja zahtevaju manje
investicije: kolibe umesto sjajnih hotela, razne
čerge ili prijatni brodići namešteni kao udobne
vikendice kojima se spuštate kanalima naše stare
Francuske „neobičnijim“ od kanala Venecije ili
Amsterdama: „S vremena na vreme izlazite na
kopno kako biste obišli bogatstva Burgonije dok
se pred vama odvija život reke sa njenim prito-
kama, padovima, ljudima...“ (...)

Komercijalna strana ovako privlačnih predloga
leži, naravno, u tome što se lansira nov proizvod
na tržište ali, takode, i, pre svega, u tome da se
od nužnosti načini vrлина, jer u najposećenijim
seocima vlada nestašica klasičnih konačišta. Ne
stanuje se dakle više u hotelu, letovalištu ili kam-
pingu, strukturama predviđenim za turiste već
kod pojedinaca sa kojim vam *Vodič za neobična
letovanja* predlaže da „delite svakodnevnii život“.
Cilj je da se rehabilituju stare vrline gostoprim-
stva. Međutim, shodno dijalektici inherentnoj samom
turizmu, ovaj pokušaj je osuđen na propast
pošto od vrline koju hoćemo da rehabilitujemo
i oživimo ne ostaje ništa čim se ona zahteva i
predviđa ugovorom. Dok je putovanje bilo samo
avantura, obaveza ili progon, gostoprimstvo se
nudilo kao utočište. Kada je ono postalo namerno
odabrano zadovoljstvo vrata su se pozatvarala i
upravo smo videli nicanje ... hotela.

To je prokletstvo turista. Svi načini bekstva koji
mu se čine mogućim istovremeno postaju uzaludni.
Da li mu razvoj železnice omogućuje da
pobegne od mesta boravka i rada koje mu je namet-
nula industrijska revolucija? Čak i sama že-
leznička mreža se okomljuje na turistu i čini nje-
gov projekat nemogućim postavljajući se baš
kao i ono od čega ovaj beži. Kao što u basni
kornjača stiže mirno na cilj ispred zaduvanog
zeca tako se i turizam sudara sa sopstvenom ne-
gacijom. Ova dijalektika je pokretač njegovog
napretka. Daleko od toga da napusti ovu trku
čiji je cilj sloboda; posle svakog neuspeha on
udvostručava svoje napore. (...)

Dakle šta će se desiti našim vajnim turistima koji su se uputili u potragu za neobičnim otkrićima, suprotno rulji i s ciljem da dokažu sebi da su još uvek slobodni, da ignorišu godišnjeodmorske snobizme i mode? Na žalost, stvar izgleda rešena unapred. Upravo zbog činjenice da se ovi odlasci ka zemljama, čistim, turistički nevinim, ukratko *neobičnim*, obavljaju sa vodičem u rukama — crv je već u jabuci. Sve se dešava kao da turista (oprostite mi slobodnije poređenje) šalje ispred sebe autora vodiča da defloriše njegovu izabranicu, da je ispita od glave do pete, a očekuje istovremeno da je posle nađe nevinu... Vodič nije samo veliki deflorator lokalnih snaša, on je takođe, u meri u kojoj oni koji letuju imaju tendenciju da budu ovce, veliki induktor masovnih efekata. Tek deflorisanu čistu mladu devojkicu, ovaj nečasni makro pretvara odmah u kurvu! Preoranu u svim pravcima.

Zamislimo samo šta će postati *Francuska mirnih puteva*⁹⁾ isprepletana „brojnim napuštenim puteljcima“ kada moćna mreža *Seleksion* počne da prodaje ovaj vodič širom Evrope u nekih desetak miliona primeraka i kada preduzimljivi turisti počnu da stoje u redu ne bi li „iznenadili život koji se odvija van velikih osovina auto-puteva“ i kada u najmanju ruku „neobična“ beskrajna kolona kolica počne da šiša nepažljivo zemljom u potrazi za „skrivenom stranom Francuske“... „mala izgubljena mesta“ će bez sumnje brzo biti pronađena a „sela sakrivena zelenilom“ će brzo biti demaskirana i međusobno povezana mrežom puteva brižno unesenih u „300 ilustrovanih puteva“ sve jedan neobičniji od drugog. I, ako se pozovemo na zakon spojenih sudova, možemo se upitati koliko dugo će „načini za lakši povratak“ biti stvarno lakši?

Postoje i drugi slični problemi. „Savršena izolovanost“ nekog mesta, zbog koje je ono i ušlo u vrlo zatvoreni svet *Vodiča za ekološka letovanja*,⁹⁾ vrlo je karakterističan primer. Koliko će biti potrebno vremena da jedno takvo mesto bude preplavljeno praznim konzervama, plastičnim bocama i drugim otpacima pa da počne da ga izbegava i turista koji s ekologijom nema blage veze? Ili, mali podrum s autentičnim flamenkom na trgu Santa-Ana u Madridu, na koji su bacili oko lukavi tvorci *Vodiča za putnike*, koliko će biti potrebno vremena da izgubi svoj smisao i proštane obično grebalište gitarskih i glasnih žica *ad usum touristae*?

⁹⁾ Za „turiste koji su radoznali da postanu Francuzi... uzbudljiv pogled na Francusku njenih sela, varošica i gradova“: *Francuska mirnih puteva — 300 turističkih itinerera*. Izdanje Selection du Reader's Digest, Paris, Bruxelles, Montreal, Zurich, 1977.

⁹⁾ Jacques Durand, *Guide des vacances ecologiques*, Paris, Stock 2/Pratique, 1978.

Ovo što je paralelno, nepoznato, marginalno, čim ga otkrije jedan vodič ulazi u turistički poredak i postaje kraljevski put godišnjedmorskih gomila. Danas kada su ruralna mesta, letovanje na farmi, iznajmljivanje konjičkih zaprega, i krstarenja u trabakulama ušli u *Plavi vodič*¹⁰⁾, moramo postati svesni jedne očigledne stvari: za razliku od *pitoresknog*, koje, mada relativno u zavisnosti od raznih kultura i evolutivno u zavisnosti od običaja, ipak poseduje izvesnu trajnost (mada i tu ima izvesnih odstupanja: ono što je nekada bilo „pitoreskno“ može to ponovo postati ili može da se promeni klijentela, na primer japanska klijentela može da zameni nemačku itd.), *neobično* je vrlo kvarljiva roba! Ono malo ostrvce na Bahamskim ostrvima „gde nikada niko nije išao“ već dobija svoju porciju koja se sastoji od dva čartera nedeljno. Ništa ne postaje tako brzo obično kao neobično.

Slomljeni vodič

Pošto neobičnost „poverljivih obaveštenja“ od koje žive vodiči vrlo brzo zastareva, došlo se na ideju da se, umesto ponovnog izdavanja glomaznih vodiča koji zbog svoje cene izmiču određenoj klijenteli, prave mali posebni vodiči razbacani po stranicama časopisa, i sposobniji da prate neobično koje je u stalnom pokretu. Ova težnja se danas sve više ispoljava¹¹⁾, pogotovu s toga što i sami godišnji odmori imaju tendenciju da se dele i usitnjavaju. Umesto klasičnog „velikog odmora“ sada se dodaje i „sekundarni“ (naročito zimi) pa čak i „tercijarni“ („ostavićemo jednu nedelju da skoknemo negde“), a da i ne govorimo o „eko-sistemske alternaciji“ (Moren) nedeljne periodičnosti koja je već vrlo rasprostranjena u buržoaskim, sitnoburžoaskim i čak i radničkim slojevima urbane populacije, o avionskim kompanijama koje organizuju paket-aranžmane za vikend u sve udaljenija mesta: Nica, Amsterdam, Venecija, Baleari, Madera... I sve to u tolikoj meri da se sada teško razlikuje vikendski provod od letovanja, da su trgovci jednim postali i trgovci drugim, da su vodiči (uvek verni odraz) morali da se prilagode i da svoje tradicionalne rubrike obogate novim: „lakši povratak sa vikenda“, „sto ideja za vikend“ itd. *Vodič za neobična letovanja* ide dotle da svojim čitaocima, prepla-

¹⁰⁾ Françoise Viberth-Guigue i saradnici, *Perigord-Quercy*, Paris, Hachette, Les Guides Bleus, 1978., pp. 168—169

¹¹⁾ Ta težnja ka usitnjavanju očituje se u raznim oblicima: oni izlaze periodično, objavljuju se specijalna izdanja namenjena mladima, penzionerima, poslovnim ljudima, seljacima, fizički hendikepiranim osobama, zatim izdanja vezana za pojedina prevozna sredstva — vodiči za putovanja na motociklu, pešačke ture, putovanja na konju... te na kraju izdanja vezana za pojedine regione i njihove specifičnosti — *Vodič po zemlji patarena* i sl. *Casopis Encadre* broj 3.

šenim od praznine i slobodnog vremena koje nastaje po prestanku rada, predlaže da ga koriste tokom cele godine: „Ovaj dragoceni vodič... stalno držite na domaku ruke da biste sanjarili i organizovali svaki trenutak svog slobodnog vremena...” (...) I utvite to dobro sebi u glavu. Ukoliko želite da budete „u fazonu” u vašim odnosima, najdinamičniji službenik vašeg preduzeća, morate bukvalno da se bacite na sve mogućnosti neobičnog i sve je uvek hitno:

„Budite obazrivi, požurite... Pogotovu ukoliko želite da među prvima otkrijete to zabačeno mesto gde vam, ukoliko zatražite nekoliko jaja i domaćeg hleba, seljanka ponudi ono što je ostalo. Tek toliko da ne biste umrli od gladi: malo domaće paštete, malo suve hrane, veliku zdelu krompira na slanini, sjajan kozji sir, kolač „koji je baš jutros umesila”, sve to zaliveno vinom od komšije i ispred razbuktalog ognjišta.” Uostalom u pariskoj sredini postoji ista tendencija obrušavanja na *male bistroe* koji su istovremeno dobri i jeftini — dakle neobični: „Požurite to su možda poslednji...”

Tako smo pokazali funkcionalnost tendencije koju imaju vodiči, da se razlože na listiće koji ne zazeleno samo u proleće kao Mišlen nego izleću iz štamparije tokom cele godine. To omogućuje da se polje neobičnog proširi i na fenomene zvezde-repatice u godišnjemodmorskom svetu i da se ovi uhvate još dok su vrući. Da se u trku uskoči u sve vozove koji vode nekom novom turističkom previranju. Tako su *Novi vodič* (koji je uz put progutao *Poznavanje putovanja*) ili revije kao što je *Krenuti*, bili prvi „na tragu” ovog puta (neka izvinu novi urednici i ultrasavremeni grafisti *Plavih vodiča* ali oni ipak kasne za jednu diližansu). Ovog puta, posle *sight i life seeing*, novo, neobično i savremeno *Life-practicing* (praktikovanje života), „logični” i gotovo nužan ishod jednog procesa koji, posle *razgledanja i gledanja-kako-se-radi*, predlaže turistima da ovaj stekne dovoljno znanja kako bi i sam *radio*. Nije reč više o tome da se vidi kako žive domoroci, južnoalžirski tkači, keramičari iz Radžastana, turski proizvođači tepiha itd. Treba da se deli život s ljudima koji su, pretpostavlja se, u bliskom kontaktu s prirodom i čiji život obogaćuje i revitalizira. Dakle, provedite osam, deset petnaest dana s drvosečama ili traperima severne Kanade, afričkim lovcima na lavove lukom i strelom, učestvujte u *autentičnom životu*... Nasuprot primamljivim ponudama trgovaca letovanjima, mislioci prilagođenih vodiča su se pametno setili da će turisti iz baze biti malo teško da se prilagodi novim pravilima igre. Od silne želje da se otuđi od svakodnevice, postoji rizik da se oseti pomalo *deplasiranim* i strancem, budući da ne poznaje dovoljno lokalne običaje i ono čime ima nameru da se bavi. Tako je stvorena jedna

nova funkcija turističkih vodiča: *posvećivanje*. Ključni pojam, koji su ubrzo proširili na celinu polja koje ovi vodiči pokrivaju. Bilo da je reč o ritualnim obredima Papuanaca ili nečemu drugom čovek je najzad *posvećen*, što mu omogućava, ne samo da se u tuđini oseća „kod kuće“ već i da se kod kuće oseća *poznavaocem, u toku*. Dakle, ne budite više snebivljivi, ukočeni i paralizovani sopstvenim neznanjem! Znajte ono što uvek i svuda treba znati. Ako ništa, a ono bar izgledajte tako kao da znate više od svog šefa ili cure koja je s vama. Vaš vodič će vam omogućiti da briljirate od Maldiva do Pontivija i od Sejšela do Rošela. Zamislite, čak i u oblasti Mediterana, koju posećujete svake godine, „Novi vodič vam otvara vrata životne sreće. Omogućuje vam da svuda budete posvećen u tajne“. (čitaj: da budete maser pre ostalih). Kao i pri svakom posvećivanju, pre toga ste bili inferiorno biće, nakon prosvetiteljskog čitanja vodiča postajete kompletni „ljudski stvor.“ Pa zar vam duša nije obogaćena posvećivanjem u tajne nepalskog „trekinga“, novog Krajsler-Simka-Horizont-SX-sa-ugrađenim-kompjuterom, poznavanjem rituala plemena sa kojima ćete živeti tokom narednog letovanja, poznavanjem kuvara čiji će restorani biti načičkani duž trase vašeg narednog poslovnog putovanja, poznavanjem osnova ezoteričnog jezika maserki iz Bankoka kao i jezika enologa iz Sansera.

Put sa biblijom u rukama

Iako je tajno razočarenje stvar bliska turisti i stalno gubljenje iluzije deo njegovog bića, jedan broj među najsvesnijima — pogotovu mladi, počinje da oseća neku nelagodnost — muku (70-tih godina). Muku od industrijskih fenomena koji su sve više počeli da obuhvataju turistički svet, od lažnih aspekata takozvane *slobode* koju su sve više počinjali da prodaju kao konfekcijski artikl, slobode sve više organizovane i isporučivane u „paketu“ gde je sve uračunato, od sve većeg broja agencija i novca u optičaju. Pored svega toga dosada je išla uzlaznom linijom.

Bila je potrebna reakcija na ovaj postepeni gubitak prirodnosti u turizmu. Ta reakcija je dobila svoj oblik u pokušaju purifikacije i ogoljavanja organizovanog lutanja a to je — put. I, ako je hodočasnik išao u potragu za svojim spasom u okviru dominantnog načina mišljenja svog vremena, prevaljujući pešice stotine vrsta, ako je putnik prosvetiteljstva kretao da proučava blagodeti sopstvene civilizacije, ako je turista hteo samo da se oslobodi stega svoje „civilizacije“ bekstvom u čarobno vreme svog letovanja, on, *putnik* postavlja svoje putovanje kao društveni izazov, kao kritički izazov. *Put* je nešto kao etika „sveta postavljenog na glavu“. Idealizam po-

kreta suprotstavlja se realističkoj i buržoaziranoj neelastičnosti, teškoća i oskudnost drumskog univerzuma ukorenjenom komforu, prave teškoće i uzbudljivi susreti onoga ko putuje bez novca veštačkim olakšicama i širokim vratima koje otvara lova... Znao on to ili ne, hteo on to ili ne, putnik koji kreće ka novim mitskim svetovima ide korakom Don Kihota i ide tragovima Keruakovskih bitnika: „Svi smo znali da iza sebe ostavljamo nered i besmislenost koju smo popunjavali svojom plemenitom i jedinstvenom funkcijom u prostoru i vremenu, čujem pokret.”
(Na putu)

Danas kada više nema devičanskih prostora putnik obnavlja pravila igre avanture stavljajući se na probu kilometarskog orgijanja-maksimum-sa minimumom sredstava. Kao da siromaštvo vraća turističko devičanstvo proputovanim zemljama. I stvarno gde je sličnost između obilaska Srednjeg istoka pešice, na konju, lokalnim autobusom, u iznajmljenim ili uzajmljenim sobama domorodaca, noćima provedenim po sirotinjskim vozovima i sumnjivim slamaricama, i obilaska superdžetovima, klimatizovanim autobusima i po aseptičnim palatama? To prosto nije isti kontinent!

Nezgoda je u tome što se ne pita Keruak! Dakle, budući da želja i elan postoje kod mnogobrojne omladine, mora obavezno neki izdavač to da kanališe, *preuzme na sebe* i da stavi put nadohvat ruke bilo kog studenta prava koji naiđe, da ga savetuje, orijentiše, da ga prosto uzme za ruku pri polasku. Za Ašet (koji već štampa *Plavi vodič*, *Plavi vodič „A”*) to će biti vodiči „u farmerkama”, pod okriljem novog dueta Filip Gložen i Mišel Dival (ovoga puta bez kravate) pojavljuje se *Vodič za putnika*, (do sada je štampano sedam tomova) i *Priručnik za putnika* koji u Ašet u rado zovu „biblijom”:

„Ovaj *Vodič za putnika* će vam objasniti sve što stvarno treba da znate o: administrativnim formalnostima, osiguravajućim društvima, dovitljivim načinima putovanja koji su proučeni s iskustvom i preciznošću (čarteri i avionski saobraćaj, auto-stop, kola, kamping prikolica, motor, voz)

Naznačiće vam se minimum predmeta i odeće koju treba da ponesete, neophodne vakcine, medicinski saveti koje su napisali specijalisti. Sve šta je neophodno da znate o putničkim čekovima, carinskim obavezama... Gde da vam se šalje pošta, a da vam stigne... Hteli smo da završimo ovaj priručnik odeljcima specijalno namenjenim hendikepiranima, provincijalcima i ženama. Pa neka se kaže!”

Na prvi pogled *Vodič za putnika* — pardon V. P. je anti-*Plavi vodič* par excellence: broširanost

(stil „švorc“) nasuprot tvrdom povezu, žive boje nasuprot preuređenom plavom (makar i u Cizlevičevom sosu!), nemaran logotip nasuprot superklasičnoj azbuci, format „džep od ruksaka“ nasuprot formatu „pretinac za rukavice“ u kolima... Ovi kontrasti idu, međutim, mnogo dalje (razlika u klijenteli obavezuje) od spoljnog aspekta. Tamo gde je *Plavi vodič*, čija su stalna briga detalji, umetnički objekti, kultura, primoran da samo Italiji posveti dva (debela) toma (Severna i Srednja Italija; Južna Italija, Sicilija, Sardinija), *Vodič za putnika* lebdi iznad uporednika i bezbrižno deli kontinente: Severna Evropa-Južna Evropa, Severna i Centralna Amerika — Južna Amerika! Tako se prosečno „otkači“ sedam do deset zemalja po vodiču. Rekord drži *Afrika* gde je obrađeno ni manje ni više nego devetnaest zemalja na nekih 224 stranice! Dok *Plavi vodič* posvećuje četrnaest stranica galeriji Ufici (Firenca), naš *V. P.* to lifieruje na pola stranice, a i to ne bez nekog osećanja krivice i obaveze da se kao izvini čitaocima: „Vi znate da ne volimo da se busamo našom kulturom mada, kako se to kaže, ogromnom i dubokom. Knjiška kultura — mi smo protiv. Međutim pošto je *V. P.* više od jedne obične knjige (zar ste u to sumnjali), dozvolićemo sebi jednu malu stranicu koju, srećom, niste dužni da pročitate!“ (...)

Humor i stil koji idu zajedno sa svakim egzotizmom... Rečnik takođe igra važnu ulogu u uspostavljanju saučesničkog odnosa sa čitaocem. U tom pogledu *V. P.* i *Plavi vodič* su kao *Lun kralj ponoći* i Hegelova *Estetika*. Tako reči i izrazi kao što su *klopa*, *nemojte da se zeznete*, *dve cigle*, *sranje*, *seraonice*, *našljokati se*, *štrokavo*, itd. ulaze na velika vrata pod kupolu turističkih vodiča i „putniku“ olakšavaju da se pridruži svojoj sabrači u hit-paradi novih vrednosti koje stalno skaču na berzi turističkih pirueta.

I šta sad? Putnici protiv rutine? Ostaje da se vidi... Bez sumnje, govoreći o ovom „raju za mlade kojima je dosta domaćih bogova (*Le Magazine litteraire*), Kavana je bio u pravu kada je video u tome samo „jednu vrstu *Mišlena za auto-stop*, *snalaženje*, i *jeftino putovanje*“. To je pre jedan novi stil pisanja vodiča, prilagođen mladoj klijenteli, nego što je to nova koncepcija turizma. U stvari, ovaj novi lik turističkog vodiča, koji je, „tek što se rodio postao klasičan“ u suštini je prilično konvencionalan da ne kažemo konformistički.

U jednoj novoj formi se u stvari, predlaže putnicima da obilaze unapred odabrana mesta, da obilaze uobičajene stvari za gledanje mada se o njima govori malo opuštenijim jezikom, i da se na kraju nađu na najbanalniji način, i bez rizika, u putničkim getima, isto kao i vulgarni američki turisti u njihovim Hiltonima: „Uveče

idite glavnom ulicom i pijte čaj u jednoj rupi gde se može čuti dobra avganistanska muzika... Za njupu, restoran Kohinor. Ko bog... Na stanici Viktorija u Bombaju uzeti autobus sa oznakom „Kolaba“. Tamo su svi mačori...“ Reči se razlikuju, ton je drukčiji ali i ovde kao i u drugim vodičima saveti imaju lošu tendenciju da se pretvore u naređenja. Infinitiv tu ništa ne menja („šetali se plažom do svetionika Tangaseri... uzeti čamčić koji prelazi preko jezera... imajte malo stida i ne budite „turisti“). Neki predlozi odišu krajnjim neukusom koji ne ublažava ni stavljanje navodnika (Foto-amaterima je u interesu da dođu predveče kako bi snimili sjajni „zalazak sunca čiji zraci kupaju zaboravljene ribarske mreže“). V. P. kao uostalom i njegove kolege, ipak ima izvesnu rezervu. On daje „poverljiva obaveštenja“. Kao i bilo koji drugi vodič on podvodi svoj „sistem“, svoje fazone i korisne savete za jeftino putovanje, pod rubrike koje su ne može biti tradicionalnije: klima, novac, poseta gradu, korisne adrese, gde spavati? gde jesti? vrsta transporta, karte za studentski popust, šta treba videti... Litanije koje otkrivaju istu osnovnu nameru i koje nas neće ubediti da su ti saveti jedina mogućnost za putnika. V. P. nas neće poštediti ni vežite *maršrute* koja nam omogućuje da obiđemo celu Severnu Indiju za 31, dan, koja predviđa šta svakoga dana treba da učinimo i koliko vremena treba da se zadržimo na svakom mestu: „13ti dan: Rano izjutra dolazak u Agru. Odlazak iz Agre uveče vozom, onda autobusom (ili avionom) — 14ti dan: poseta Kađurao... predvideti bar pola dana za obilazak hramova — Ljubitelji erotske fotografije neka spremite bliceve 15ti dan: odlazak iz Kađurao autobusom pa onda vozom“. Itd., itd. Kao da čitamo program putovanja koje je organizovala jedna agencija u pariskoj Aveniji Opere!

Naravno, bilo bi nepravedno kad bismo rekli da se VP razlikuje od drugih vodiča samo po tonu. Njegove „korisne odrese“ su prilagođene mladoj klijenteli, manje više „švorc“ i teško da se drugde mogu naći. Njegove tematske inovacije takođe pokazuju kako VP pretpostavlja da se na velike distance može putovati i drugačije a ne samo mlaznjakom ili mercedesom („Auto—stop: umetnost putovanja“; „poslednji metro u Madridu kreće u pola dva“; „da biste zaradili malo love radite na Kri-tu“...). Za žaljenje je, međutim, to što se putnik i ovde smatra za običnog turistu i kao takav za običnog imbecila i nesvesnog debila („PAŽNJA: stvari menjaju izgled u zavisnosti od sunca, odbljeska na vodi i doba dana. Da biste zapamtili gde je jedno mesto odredite tačno izvesne tačke kao podsetnike. Znajte da ništa ne liči na jedan kanal kao jedan drugi kanal! Uvek se treba šetati u drugo doba dana:

stvar svaki put izgleda drukčije. Venecija je polastica za impresioniste"). (...)

Daleko smo od uzbudljivih lutanja jednog Ke-ruaka, od usamljene lualice kome je potrebno četiri sata pešačenja dnevno kako bi našao smeštaj u Parizu. No, možda je to pravi putnik na putu ka slobodi:

Gde je stara tamnica revolucije?

U stvari, putnik-slabdeven-VP, samo ojačava one veštačke tvorevine društva koje je putovanjem hteo da negira. „Putovanje”, simbol čistote i kvazi mistične veze s prirodom. Ovaj putnik samo pokazuje da društvo u kome živi i od koga hoće da pobegne, uprkos svojoj hiperorganizaciji (ili baš zahvaljujući njoj), još uvek može da ponudi ako ne baš slobode a ono bar mogućnosti za razne kombinacije (na primer: sve mogućnosti „jeftinog” putovanja avionom kao što su čarteri, studentske tarife, razne specijalne tarife: popust za mlade, noćni let, vanezonski let... tu svako nalazi svoju računicu, i putnici i avionske kompanije) što otkupljuje čitav kritički potencijal kojim se ovaj naoružava a njegov „revoltirani” beg pretvara samo u banalnu mogućnost da iskoristi poneko lukavstvo i da uštedi koju paru imajući utisak da je izigrao dva boga — trgovinu i industriju koji mu se, pazi bogamu, kiselo smeše.

Protestujući ne samo protiv društvene realnosti koja nas sve više steže već i protiv industrijskog turističkog i agencijskog načina lažnog bežanja, putnik odlučno okreće leđa komforu, a tovari se ruksakom, vrećom za spavanje i šatorom, iskreno se nadajući da će uspeti da stvori teške uslove „prave” avanture. Nakon toga on izlazi na drum; najverovatnije onaj koji vodi do najbližeg aerodroma. Čim ponese sa sobom bilo koji vodič, kome prenosi svoju obavezu da otkriva, koji umesto njega odlučuje gde će da jede-pije-spava, šta-da-vidi-i-za-koje-vreme, šta da ponese, čijim autorima je predao vlast, čim izvrši tu predaju njegovo bekstvo od svega veštačkog i lošeg u turizmu postaje svoja suprotnost. „Putnikova” sloboda kretanja se jednim potezom pretvara u zanosni biznis, a njegova sudbina zavisi od turističkih vodiča.

Sama priroda turističkih vodiča je da budu *reduktori* i to pre svega — strahovanja. Ova strahovanja su inherentna svakom polasku i utoliko su veća ukoliko je predstojeći put dalek i dugotrajan. Strah od napuštenosti, od napuštanja svojih. Strah zbog odvajanja. Kaže se: otići — znači malo umreti. Strah od smrti kao rezultatu predstojećeg raskida i raznih opasnosti koje prate svako putovanje pa bilo ono i „orga-

nizovano". Ranije, da bi otklonio svoje strepnje, putnik bi činio razne radnje pre polaska, čitao bi molitve i umilostivljavao božanstvo i njegove svece. Danas se taj anđeo čuvar obično zove Ašet, a nabavka i listanje turističkog vodiča su delovi rituala pred odlazak čija je svrha više da umiri nego da stvarno pripremi predstojeće putešestvije. (...)

Kad ste najzad krenuli, vaš vodič vam postaje verni saputnik koji govori vaš jezik i koji vas svuda prati (bolje rečeno — koji vam je svuda prethodio). On vas štiti i drži za ruku prilikom vašeg velikog skoka u nepoznato, u srce divljine, ili još više, on je poslednja veza koju još imate sa domom, gnezdašcem, domaćem, poznatim. Danas izgleda da, ma koliko bio globtroter, turista ne može bez pupčane vrpce. Vodič koji vam se nalazi u džepu ispunjava zapravo tu funkciju: održava umirujuć kontakt sa majkom otadžbinom time što vam predstavlja zemlju u koju putujete kroz prizmu vaše nacionalne pripadnosti. Ovaj „mali delić Francuske" vam, na primer, predlaže da vidite jednu određenu stvar pošto smatra da ona *mora* da vas interesuje, poznavajući vašu kulturnu baštinu; predlaže vam određeno piće, ali u skladu s vašim lokalnim ukusom i sigurno da američka verzija *Plavog vodiča* predlaže potpuno suprotne stvari. Što se tiče VP-a on, iako vam preporučuje da u Indiji jedete indijsku hranu, ne zaboravlja vaše male domaće slabosti i prosto umiljato pokušava da napuni vaše „nacionalističke stomake" (Moren): „Ulica Romen Rolan 24. Gospođa Berten, vrlo simpatična, spremiće vam odličnu i jeftinu hranu. Kineska supa je izvanredna. Posle možete izabrati specijalni omlet ili stek-frit koji ima neprocenjivu vrednost u jednoj vegetarijanskoj zemlji. (...)

Na kraju, ono što postiže svaki vodič moglo bi se nazvati pravim efektom poništavanja distanci. To je efekat po mnogo čemu sličan onom koji bismo mogli nazvati *efektom hiltonizacije*. Konrad Hilton prilikom otvaranja hotela u Istambulu 1955. godine: „Smatram da je grad Zlatnog roga idealno mesto da se postavi delić američkog tla. Svaki naš hotel je Amerika u malom."¹² Mada ne ide tako daleko, vodič vrši i selekciju informisanja u funkciji „delića" zemlje iz koje potičete. On vrlo strogo filtrira i pažljivo dozira one elemente lokalne egzotike koje je odlučio da vam prikaže. Pošto dobro sažvaće i iskategorije, on oduzima i onu osnovnu heterogenost egzotike predviđajući čak i vaše vizuelne i olfaktivne senzacije... i u nepoznatom vi ste na poznatom terenu i, na kraju krajeva svuda... kao kod kuće. (...)

¹² Citirano u delu D. J. Burstin-a (prema francuskom prevodu) *L image*, Paris, UGE, coll. 10—18, 1971.

„Ne treba se čuditi“... Evo ključnih reči. Time svaki vodič oduzima čednost svakoj znatijelji, asimiliše varvarina, dovodi različitost do kvazisličnosti, transformiše nepoznato u poznato i ublažava šokove. Vođeni turista zna podjednako dobro i ono od čega beži kao i ono što ga čeka; ulica sa lakim ženama u Istanbulu; „Preći most Galata. Doći ćete do jedne raskrsnice. Preći raskrsnicu i poći strmom ulicom koja je u produžetku mosta, a onda prvom ili drugom desno. Pazite na oči!“ Nikakvo iznenađenje nije moguće. Turista će na kraju otići tamo samo da proveri da li je vodič u pravu. Ako bismo hteli da budemo u duhu one: „Pomoću vodiča možete mnogo da uštedite“, mogli bismo da uštedimo i sve te silne kilometre neudobne vožnje jer naš vodič vozi (šljaka) za nas.

Vodiči, međutim, ne smanjuju samo prostor koji izaziva i održava supstancijalne razlike među civilizacijama, oni takođe sažimaju i vreme. Oni omogućuju turisti koji nema vremena (pleonazam? Naravno — putnik je svojevrsni gutač prostora koji praktikuje turizam u obliku sprinta: „Pažnja, naše maršrute su prilično ubrzane“. Dakle, ne treba biti previše ambiciozan već spreman da se koji grad i preskoči kako bi se imalo malo vremena za predah...) da pravilno rasporedi svoju mršavu zalihu godišnjemodorskih dana kako bi uštedeo u vremenu koje se normalno utroši na aklimatizaciju, prva saznanja o jednom gradu, o jednom narodu, o njegovoj istoriji i njegovom „pulsu“. (...)

Dakle, turistički vodiči ubrzavaju vreme koje bi se izgubilo jednim drugačijim prilazom, prilazom koji bi se sastojao od pokušaja i grešaka. Da li obavešteni turista dvostruko vredi? Naravno da vredi ali samo ukoliko ovoj reči pridodamo najpežorativnije konotacije: psihologija ovce, lišenost inicijative, pasivnost, otupeli senzibilitet, zaokupljenost uštedom u novcu i vremenu, trčanje za stvarima-za-gledanje i standardizovanom pitoresknošću, za tipičnim stereotipiziranim restoranima, gutanje kilometara itd. Odlučno ne vredi, ukoliko još uvek očekujemo od turista da bude radoznali putnik žedan novih saznanja i senzacija, ali onih koje još nije sažvakao nekakav vodič. Veliki paradoks turista — ljubitelja vodiča leži u tome što u isto vreme kada reši da se otuđi i da krene on sužava sam taj „čarobni prostor otuđenja“ (Moren) na mali prostor preko koga je prešao parni valjak.

Imaginarno egzotično se ne može rasparčati na komadiće („klima“, „populacija“, „suveneri“, „jezik“, „piće“, „kuhinja“) a da ne prestane da bude egzotično. Kada se čovek stavi pod okrilje nekog vodiča nema više onih iznenadnih otkrića od kojih zastaje dah. Takva otkrića

pretpostavljaju zalihu nepoznatog dok je funkcija vodiča da baš to otkloni pre vašeg dolaska. Za onog kome je potrebno da ga usmerava vodič moguća je samo avantura preko posrednika. Vodič je taj avanturista poslat u izvidnicu i on jedini ima priliku da doživi tu „divnu euforiju” koju je još mogao da ima Keruak dolazeći u Pariz, nevino i naivno, otvoren prema svemu što je nepredvidljivo, goreći od želje da okusi neponovljivi doživljaj neočekivanog: „Bila je noć. Spustio sam se bulevarom Tampl i bulevarom Volter (bacajući u prolazu pogled na mračne bretonske restorane), pa onda bulevarom Bomarše odakle sam mislio da ću moći da vidim zlokobni zatvor Bastilje. Nisam čak ni znao da su ga 1789. sravnili sa zemljom. Pitao sam jednog prolaznika: „Gde je stara tamnica revolucije?” Prsnuo je u smeh i rekao mi da postoji još koji kamen kod stanice metroa”.¹³⁾ Između *bitnika*, divnog i marginalnog, i njegove blede kopije *putnika*, snagom nužnosti postavlja se vodič koji daje osećanje sigurnosti baš kada je potrebno suočiti se s *uznemirujućom stranošću* mesta i ljudi. Između metropolitansko-poznatog i veštački stvorene familijarnosti s novim i neobičnim, stavlja se znak jednakosti. Ono što vulgarizuje novo-viđeno, anticipira neviđeno, uništava otuđivanje, a od radikalno novog čini *déjà vu*.

Prolegomena za jednu malu studiju o vodičima

Tokom našeg „superprepada na zemlju turističkih vodiča” pratili smo vrednosti predodređene propadanju: od hodočasnika do motoriste, od Mišlena do Putnika. Ko su u stvari ti prekomerno zaljubljeni u turističke vodiče? Da li oni koji nemaju novaca da plate turističku agenciju? Oni koji su očajnički lišeni svake imaginacije? Nedruštveni tipovi kojima se samuje daleko od rulje? Marginalci koji vole da se nađu po rupama *super cool*? Oni kojima je stalno potrebno osećanje sigurnosti? Bez sumnje svi oni, ali i još neki; vi, ja. Našim beskonačnim obraćanjem vodičima, našim pitomim prihvatanjem njihovih mudrih saveta mi, bez sumnje nesvesno, iskupljujemo grešku koju vidimo u sebi, grešku u pokušaju bekstva od stega socijalne organizacije u kojoj treba da živimo. Svojom poslušnošću pred vodičevim preporukama priznajemo implicitno da ne podnosimo slobodu i istraživanje prema kojima smo navodno krenuli. To je bez sumnje problem navike... A možda je to i zbog toga što u našim predelima, u našem tipu društva, od kada ima ljudi koji troše — vreme, novac, energiju, libido —

¹³⁾ Jack Kerouac, *Le Vagabond solitaire* (Usamljeni litalica), Paris, Gallimard-NRF, 1969.

oni su uvek odbijali da u svoje ponašanje ubace ma i trunku ludosti, preteratnosti, „prokletstva”.

I na kraju dok ispisujem ove redove postaje mi jasno da je problematika vodiča vrlo bliska problematici pedagogije. Nije dovoljno pronaći novi rečnik i novi ton. Treba izmisliti nove formule, nove metode koje bi iz korena izmenile odnos „onaj koji vodi”/„vođeni” i vratile turističkom maloletniku mogućnost da sam brine o sebi i da preuzme odgovornost za sebe i za svoju slobodu.

„Pazi, na primer, umeti gledati, mislim da se to uči”, kaže junjakinja Margaret Dira u *Hirošima ljubavi moja*. Dobro gledati, dobro onjušiti, dobro raditi ništa, dobro slušati, dobro uživati, znači dobro putovati. Naučiti da se prstom dodirne srce stvari i ljudi umesto da se prati knjiški prst koji pokazuje samo spoljni omotač.

Od svih formula korišćenih za pisanje vodiča koje su mi prošle kroz ruke za vreme pisanja ovog teksta najinteresantnije mi izgleda formula koju su upotreбили pisci nekih vodiča u reviji *Seleksion* (a sam đavo zna koliko loše mislim o toj reviji). Mape su dosta jasne, bez nepotrebnih ukrasa, bez razgledanja i pre svega bez *maršrute*. Tekstovi su na momente atipični i bez previše koncesija pitoresknom i neobičnom što čini stvarno njihovu jedinstvenost. Ovo važi za jedan deo vodiča. Drugi deo se sastoji od malih monografija o životu u seoskim prostorima, prastarim načinima obrade zemlje i odgoja stoke, o tradicionalnim građevinama, odnosima čovek-priroda, alatu itd. Sve to je upotpunjeno crtežima koji ilustruju ili objašnjavaju.¹⁴⁾ Ova formula ne vredi, bez sumnje, bogzna šta, ali ipak omogućuje čitaocu da se upozna ne sa stvarima koje treba videti već koje treba znati kako bi kasnije i u potpunoj slobodi mogao da posmatra nezavisno od vodiča.

Moguće je takođe da, umesto samo putničkog raspoloženja, potpuno okrenemo leđa svojoj smeni posao-odmor i da se odlučimo za radikalnu alternativu jednog novog života koji bi se sastojao u putovanju, koji bi bio nomadski. Ah, dići sve lengere, otići bez razmišljanja o povratku... Stvarno, vodiči ništa ne poštuju ili bolje rečeno - sve preuzimaju na sebe. Jedan je čak imao u vidu i tu hipotezu.¹⁵⁾ Srećom ovde je reč o vodiču koji malo liči na druge pošto se obraća onima koji žele „da se bave putovanjem”. Umesto da im predlaže koje krpice i suvenire da kupe,

¹⁴⁾ Izbor Reader s Digest-a. *Les Mille visages de la campagne française — Guide encyclopedique illustre*, (Hiljadu lica francuskog sela — Ilustrovani enciklopedijski vodič), Paris, Bruxelles, Montreal, Zurich, 1976.

¹⁵⁾ Sur la route, encore... (Na putu, još uvek...) u *Alternatives*, broj 6. Paris, Editions Librairie Alternatives et Paralleles, 3 trimestre 1978.

on ih prosto poučava kako treba lečiti konja, popraviti motor i sve što pravno treba znati u vezi sa skitnjom: „A sada šta ako putovanje prestane da bude sinonim letovanja već postane pogled na svet, način života? Putovanje s kartom u jednom pravcu. (...) Ne mislite da je ovo još jedan turistički vodič. (...) Međutim, budući da je skitnja zabranjena i da nas zakon neće zaobići pokušaćemo da pokažemo kako se može živeti od putovanja i raditi uz lutanje.”

Dakle, umesto da glupo i prozaično listamo jedan vodič, nije li bolje biti nepopravljivi romantičar i osloniti se na Lamartina koji nam predlaže jednu potpuno drugačiju knjigu: „Otvorimo knjigu svih knjiga, živimo, putujmo; svet je jedna knjiga a svaki naš korak joj okreće stranicu”. Da li će turista sutrašnjice biti jedna vrsta sve bolje programiranog robota, robota koga programiraju vodiči za dobro kako njegovo tako i turističke industrije ili će, i u tome je cela dilema, postati odrastao, željan da se oslobodi ovog starateljstva koje mu ne pušta ruku, i sposoban da najzad prepozna i odbaci sve ono u turističkom vodiču što *nužno* izaziva pasivnost i neodgovornost? Od prostakluka do niskosti, od dirigovane potrošnje do nemoćnog sleganja ramenima... Od nehumanog takođe, jer ne smemo zaboraviti da je više nego ikad istinito da lutanje, *errare, humanum est.*

(Preveo s francuskog DRAGAN MINDEROVIĆ)

