
DENIJEL BURSTIN

OD PUTNIKA DO TURISTE

IZGUBLJENO UMEĆE PUTOVANJA*

„Između vas i Evrope — samo petnaest gurman-
skih obeda na najbržem brodu na svetu.” Rekla-
ma za United States Lines (USL)

Našoj novoj tehnologiji smo poslednjih decenija počeli pripisivati moć da nas spase od neumitnih zakona običnosti: uzdamo se da ćemo magičnim mašinama očistiti svet od poznatog — sveprisutnih vrabaca, čvoraka i čavki i naseliti ga retkim pticama-pevačicama, žučkastim detlicima, klik-tavim ždralovima i crveno-smeđim kolibrima. Svaki posmatrač ptica je spoznao muku mirenja s činjenicom da se najčešće sreću obične ptice i da su one retke istinski izuzetak. Danas smo svi frustrirani: trujemo se nerealnim očekivanjima da je egzotičnost svakodnevice moguća (naravno bez gubitka egzotičnosti) i da smo u stanju da na neki način postignemo iščezavanje običnog.

„Pustolovina” je postala jedna od najlaskavijih i najpraznijih reči. Jevtina kafeterija na uglu nam nudi „pustolovinu dobrog zalogaja”; tečaj usavršavanja će naše svakodnevno opštenje za nekoliko sedmica (i 13,95 dolara) preobraziti u „veliku pustolovinu”; voziti novi dodž je „pustolovina”. Preterana upotreba je istrošila nekoć uvreženo značenje ove reči — „neobično, uzbuđujuće iskustvo, često romantične prirode” — približivši je njenom prvobitnom značenju pukog „dešavanja” (od latinskog *adventura* i *ad-venture*). „Pustolovina” koja je nekad bila „ono što se dešava bez plana, slučaj, kob, sreća” postala je reč koja, u uobičajenoj upotrebi, označava vešto smišljeno iskustvo koje nam neko nudi na prodaju. Izmenjeno značenje je i simptom nove rasprostranjenosti pseudodogađaja ali i simbol poraza što ga u nama izaziva neumereno očekivanje neočekivanog — „pustolovine” — kao i svega drugog.

*) Iz knjige Daniel J. Boorstin, *The Image, a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York, 1961.

Teško da bi se našao bolji primer preteranosti naših očekivanja od onoga što ga nudi naš promenjeni odnos prema putovanju. Ako je čovek uopšte mogao da bira, onda je jamačno jedan od najstarijih motiva putovanja bio da se vidi nepoznato. Čovekova večna čežnja da ode negde drugde svedoči o njegovom neprolaznom optimizmu i nezasitoj radoznalosti: vazda očekujemo da su stvari negde drugačije. „Putovanje je — pisao je početkom XVII veka Dekart — veoma nalik na razgovor s ljudima iz drugih vremena.” Oni koji se kreću jer su gladni, uplašeni ili potlačeni — očekuju da će na drugom mestu biti sitiji, sigurniji i slobodniji; oni, pak, koji žive u sigurnom, bogatom i uglednom društvu — putuju da bi izbegli dosadu, umakli znanom i otkrili egzotično.

Ljudi su često uspevali u tome: razdoblja velikih putovanja obično su prethodila velikim duhovnim potresima. Odlasci u daleke zemlje i novi, neobični vidici tokom čitave istorije bili su podsticaj ljudskoj mašti. Iznenađenje i zadovoljstvo navodili su ljude na pomisao kako život kod kuće ne bi trebalo da ostane kakav je oduvek bio. Naučili bi da se mačka može odrati i na drugi način, da na nebu i zemlji ima više toga no što su u svojoj filozofiji mogli sanjati, da se mogućnosti življenja ne iscrpljuju na Glavnoj ulici.

Renesansi su prethodili otkriće Amerike, put oko Afrike i do Indije. Rađanju prosvetljenosti je nedovoljno doprinelo to što su putovanja po Evropi, Americi i Orijentu tokom XVII veka pomogla ljudima da razumeju i načine života posve različite od njihovog. Otkrića novih svetova uvek su obnavljala čovekov duh. Putovanje je bilo univerzalni katalizator: mislilo se brže, maštalo bogatije, žudelo strasnije. Povratnik donosi sobom uznemirujuće ideje. Paskal je (tri veka pre televizije) govorio da čovekove nedaće uzrokuje njegova nesviknutost na mirno sedenje u sobi.

Amerikanci poslednjih decenija više no ikad ranije putuju u inostranstvo. Godine 1854, bilo ih je jedva tridesetak hiljada; sto godina kasnije je skoro milion američkih građana putovalo van zemlje (ne računajući odlaske u Kanadu i Meksiko). Uz razumljiv porast broja stanovnika, Amerikanci danas putuju u inostranstvo gotovo pet puta češće nego pre jednog veka. Nema, niti je bilo nacije koja je toliko putovala koliko mi danas putujemo. Od izuzetne brojnosti ovih putovanja značajnija je, međutim, činjenica da su ona tako malo promenila naš način mišljenja i osećanja.

Čini se da sva ta putovanja nisu bitnije uticala ni na naš kosmopolitizam ni na naše razumevanje drugih naroda. Ni veća tupost ni umanjena sposobnost današnjih Amerikanaca ne mogu nam

objasniti zbog čega je to tako. Istina bi pre bila u tome da je samo iskustvo putovanja u mnogo-me izmenjeno. Danas mnogi Amerikanci „putuju” ali jedva da ima putnika u nekadašnjem značenju te reči. Umnožavanje, unapređenje i pojevtinjenje mogućnosti putovanja omogućili su mnogo većem broju ljudi da poseti udaljene zemlje; pri tom su iskustvo odlaska, iskustvo boravka i ono što se s putovanja u celini donosi — posve izmenjeni. Današnje iskustvo putovanja je razvodnjeno, vešto unapred smišljeno i isplanirano.

Iskustvo modernog američkog turiste ispunjeno je pseudodogađajima. On, istovremeno, očekuje i više neobičnog i više znanog no što svet po svojoj prirodi može da pruži; počeo je da veruje u mogućnost životne pustolovine za dve sedmice i svih uzbuđenja koja donosi istinska životna opasnost — izvan ma kakvog stvarnog rizika. Očekuje da se egzotično i poznato mogu uskladiti: da obližnje letovalište može pružiti sve čari Starog sveta i da, odabere li pravi smeštaj, u srcu Afrike može imati udobnost vlastitog doma. Pošto sve to očekuje — zahteva da mu se sve to i pruži. Dopada mu se da misli kako je za svoj novac dobio odgovarajuću protivvrednost. On traži da se čitav svet pretvori u pozornicu pseudodogađanja, a ne oskudevamo u časnim i preduzimljivim ljudima koji se utrkuju da mu pruže to što želi, da podstaknu njegova očekivanja i ponukaju ga da zadovolji svoju neutoljivu glad za nemogućim.

1.

Skoro do početka našeg veka, putovanje u inostranstvo bilo je neudobno, tegobno i skupo. Američka srednja klasa nije putovala radi „provoda”. Strane prestonice su nudile prefinjena zadovoljstva: razgovore s velikim i visprenim ljudima, susret sa slikarskim, vajarskim i arhitektonskim delima, romantično sanjarenje na ruševinama iščezlih civilizacija, hodočašća po rod-nim mestima pesnika i poprištima slave državnika i govornika. Pred „svetskim čudima” ljudi su bili iznenađeni onim za šta su najčešće bili dobro pripremljeni. Ovo je zadugo bio model putovanja po Evropi samih Evropljana. „Tek što smo ovladali mrvicom latinskog jezika — rugao se u jednoj svojoj komediji Sen-Evremon, francuski šaljivdžija iz XVII veka — spremni smo da krenemo na put... Ako su naši putnici književne sorte, onda obavezno sobom ponesu lepo ukoričenu i sasvim praznu knjigu, koju zovu *Album Amicorum*. Naoružani njome iskoriste priliku da potraže i posete razne lokalne učene ljude i zamole ih za potpis.”

Krajem XVIII veka je obrazovani aristokrata grof de Volnej izneo ozbiljno shvatanje svog vre-

mena o putovanju. Objašnjavajući da je, po primitku skromnog nasljedstva „razmislivši zaključio kako je premaleno da mi iole uveća imetak a, ipak, preveliko da se olako raspe. Pošto sam, srećom, bio svikao na učenje, razvio sklonost, čak strast, za znanjem — dobijeni mi se imetak učinio važnim kao novo sredstvo za ostvarenje mojih težnji, kao put ka novom usavršavanju. Čitao sam i slušao da je putovanje najdelotvornija od svih metoda bogaćenja duha i formiranja suda. Zbog toga odlučih da putujem; tek je trebalo da rešim u koji kraj sveta da se uputim: želeo sam da pozornica mojih opažanja bude nova, ili barem sjajna.” Volnej je krenuo na Bliski istok i iza njegovih putovanja po Siriji i Egiptu (1783—85) ostao nam je jedan od klasičnih putopisa. Engleski poljoprivrednik Artur Jang (Arthur Young) je, kao samozvani istraživač poljoprivrede, tri puta (1787, 1788. i 1789) odlazio u obližnju Francusku; njegov dnevnik je doprineo agrarnoj revoluciji u Engleskoj a uticao je i na mlade Sjedinjene Države. Otprilike u isto vreme je T. Džeferson prilježno tragao po Francuskoj i Italiji za novim sadnicama koje bi preneo u Virdžiniju, ali je upoznavao i arhitektonske modele po kojima će kasnije biti podignut univerzitet države Virdžinije.

Mladi aristokrat je odlazio u inostranstvo i da se istutnji: bezbedna udaljenost od kuće i porodičnog ugleda pružala mu je mogućnost da se prepusti raskalašnim uživanjima. Adam Smit (Adam Smith) je u *The Wealth of Nations* (Bogatstvu naroda) (1776) pisao o savremenom običaju među onima koji to mogu sebi dopustiti da „mlade ljude šalju u inostranstvo odmah po završenoj školi a pre odlaska na univerzitet. Priča se kako se naši mladići otuda vraćaju bolji. Onaj ko ode sa 17 a vrati se tri-četiri godine stariji, teško da bi mogao u tom uzrastu u mnogome ne uznapredovati.” Smit, međutim, primećuje da ova praksa često iskvari mladež; običaj je, kaže, jedino doprineo lošijem stanju na engleskim univerzitetima. Bogatstvo Engleske je dopuštalo njenim mladim građanima da na Kontinentu (kako to pomalo zavidljivo primećuje jedan Nemas) „neobuzdano zadovoljavaju svoje sklonosti, čak i Italiji... obilje novca za rasipanje ne samo što ih podstiče na pustolovine nego im pruža i mogućnost da izbegnu njihove moguće rđave posledice.” Ponekad zaboravljamo da su Kazanovine ljubavne *Uspomene* (1826—38) u stvari putopis o njegovim boravcima u evropskim prestonicama: Veneciji, Parizu, Berlinu, Varšavi, Madridu i, najistočnijoj od njih, Konstantinopolju.

Mnogi pripadnici evropske kulture XVII i XVIII veka su s ponosom isticali da imaju više od jedne otadžbine. Ko je želeo da bude svetski čovek, morao je putovati; bez toga ni u vlastitoj zemlji niste smatrani kulturnim čovekom. Tako je, re-

cimo mladi Italijan Antonio Konti (Conti) (po sećanjima Pola Hazarda) rođen u Padovi, neko vreme živeo u Parizu, potom u Londonu gde je 1715. učestvovao u raspravama o infinitezimalnom računu, u Holandiji se zadržao tek toliko da oda poštovanje Levenhuku, prirodnjaku i majstoru za mikroskope, a sve to na putu ka Hanoveru u susret Lajbnicu. Velikim kružnim putovanjem (na koje nas podseća roman Lorensa Sterna *Sentimentalno putovanje*) mladi gospodin je završavao proces svog obrazovanja. Lok, Gibon i Hjum su dobro poznavali Francusku jer su dugo boravili tamo; Gibon je duže vreme živeo u Švajcarskoj. Vladari su često odlazili u inostranstvo i to ne samo pošto bi abdicirali ili bili zbačeni s vlasti: kraljević Hamlet je bio na studijama u inostranstvu, Kristina od Švedske je neko vreme živela u Parizu, a umrla je u Rimu 1689; Petar Veliki je krajem XVII veka putovao u Nemačku, Holandiju, Englesku i Austriju. Po tadašnjim evropskim shvatanjima je putovanje u inostranstvo bilo privilegija svrgnutih vladara, pustolovnih aristokrata, najbogatijih trgovaca i naučnika-lutalica.

I Amerikanci su do pod kraj XIX veka, smatrali da je put u inostranstvo (pod tim se, uglavnom podrazumevala Evropa) iskustvo privilegovane manjine. Pozornice najvećih Franklinovih uspeha bile su komisije Donjeg doma i saloni (i spavaće sobe) Pariza. Džeferson koji je još uvek verovao, kao i drugi obrazovani Amerikanci, u postojanje svetske „Republike učenosti”, želeo je da sretne njene evropske žitelje. Henri Adams (Henry Adams) je u Berlinu, Rimu, Londonu i Parizu predstavljao idealizovanu američku verziju Evropljanina na Velikom kružnom putovanju. Uspeši Adamsa, njegovog oca i dede su, kako to on sam kaže, „uglavnom posledica onoga što nam je dala Evropa”. Nesumnjivo je da bi bez toga i Adamsi ostali tek lokalni političari ili advokati, poput njihovih suseda. Franklin, Džeferson, Čarls Samner (Charles Sumner) ili Henri Adams stizali su u Evropu s preporukama za tamošnje velike i slavne ljude. Putovanje po Evropi sam Henri je nazvao trećim stupnjem svog obrazovanja. Po svojoj lepoti i tegobnom radu putovanje se, doista nije razlikovalo od drugih oblika obrazovanja.

Rđava poštanska služba i nedostatak novina davali su dodatni podstrek putovanju. S druge strane su, zbog nepostojanja puteva, u inostranstvo polazili isključivo ljudi s istinski ozbiljnim ili, pak, potpuno frivolnim ciljem — oni koji su bili voljni da se izlože opasnostima pljačke, klanja i bolesti ali i spremni da se probijaju kroz bespuće pustara, prostranih močvara i da se bore s obiljem blata što se lepi za točkove kočija. „I pod najboljim uslovima — pisao je jedan istoričar XVIII veka — za vuču teških plemićkih kočija je neop-

hodno šest konja, a često je nužna i volovska pomoć." Zahvaljujući pionirskom radu dvojice škotskih inženjera, Tomasa Telforda (Thomasa Telforda) i Džona Makadama (Johna Macadama) tek oko 1800. godine počinje razvoj moderne nauke o putevima — postaje moguća jevtina izgradnja efikasne čvrste podloge.

Putovanje je bilo pustolovina i stoga što ga je sebi mogao priuštiti veoma mali broj ljudi: bilo je skupo i izuzetno naporno. Još uvek nije postojao moderni hotel — mesto koje će kasnije hvaliti Bernard Šo kao „spas od kućnog života". O svakoj pogodnosti se moralo posebno pregovarati u slikovitim gostionicama iz starih putopisnih knjiga. Raskoš privatnog kreveta bila je skoro nezamisliva: ne samo zbog sveprisutnih bubašvaba, stenica i buva već i zato što je gostioničar uvek imao pravo da više od jedne osobe smesti na isti ležaj. Jedan Englez-putnik po Francuskoj primećuje da se retko sreću drugi putnici, a njegovi zemljaci još rede. Krajem XVIII veka Artur Jang piše o „zaprepašujuće malom broju putnika": vozio se ceo dan glavnim putem čitavih trideset milja van Pariza „ne videvši ni jednu gospodsku kočiju niti išta nalik na gospodina na putu". Čak i pošto su uslovi smeštaja postali bolji, putnik je mogao očekivati da na Kontinentu naiđe na „udobne hotele ali ne i na neugodne gužve". Englez na proputovanju kroz Holandiju 1860. godine primećuje da su „turisti srazmerno retki, a da onih koji jevtino putuju i nema."

2.

Uporedo s razvojem štampe na samom početku druge polovine XIX veka, počinje da se menja i karakter putovanja u inostranstvo — prvo u Evropi, zatim u Americi. Danas je ta promena dosegla svoju krajnju tačku. Nekada je putovanje podrazumevalo dugotrajne pripreme, bilo je skupo i dugo je trajalo; bilo je opasno po zdravlje, čak i po sam život. Putnik je, međutim, bio aktivan — danas je pasivan. Putovanje koje je bilo naporna atletika, pretvorilo se u posmatrački sport.

Promenu je moguće izreći na ovaj način: pad putnika uslovio je uspon turiste. Same reči sadrže divnu, premda pomalo zanemarenu preciznost. Stara engleska reč „travel" (putovanje) prvobitno je bila jednaka reči „travail" („trud", „rad" ili „muka"). Reč „travail" bila je, izgleda izvedena preko francuskog iz latinske ili romanske reči *trepalium* koja označava trokraku napravu za mučenje. Biti na putu — „truditi se" ili (kasnije) putovati — bilo je, dakle, isto što i činiti nešto teško ili tegobno. Putnik je bio aktivni čovek na delu.

Početak XIX veka ulazi u engleski jezik jedna nova reč koja nam sama po sebi ukazuje na bit promene u karakteru putovanja, posebno s američkog stanovišta. Bila je to reč „tourist”, isprava pisana s crticom kao „tour-ist”. Savremeni američki rečnik definiše turistu kao „nekog ko putuje iz zadovoljstva” ili kao „nekog ko ide na put isključivo radi zadovoljstva”. Značajno je, isto tako, da je reč „tour” u „tourist” izvedena iz latinskog *tornus*, a ova iz još starije grčke reči koja je označavala alatku za opisivanje kruga. Putnik se trudio oko nečeg; turista čeka na zadovoljstvo. Putnik je bio aktivan: revnosno je tragao za ljudima, pustolovinama, iskustvima i doživljajima. Turista je pasivan: on čeka da mu se dogode zanimljive stvari. On ide u „razgledanje” (i reč „sight-seeing” (razgledanje) nastaje otprilike istovremeno: prva upotreba je zabeležena 1847) — očekuje da se sve njemu desi i uradi za njega.

Tako je putovanje u inostranstvo prestalo biti aktivnost, iskustvo i poduhvat — da bi, umesto toga, postalo roba. Uspon turiste bio je moguć, a potom i nužan, tek kada su privlačna putovanja počela da se pakuju i prodaju kao paketi („paket-aranžman”). Kupovinom paketa obavezujete nekog drugog da vam pripremi i priredi ugodne i zanimljive stvari. Možete kupovati na veliko (na mesec ili sedmicu, na zemlju) ili na malo (na dan, ili jednu stranu prestonicu).

Valja se podsetiti poznatih okolnosti koje su do ovoga dovele. Razvoj saobraćaja je prva i najočevidnija među njima. U drugoj polovini XIX veka putovanje je postajalo sve ugodnije zahvaljujući parnim lokomotivama i parobrodima. Naglo su se smanjile neudobnost i opasnosti putovanja. Prvi put u istoriji postojao je masovni saobraćaj na velike daljine; prevoz se mogao prodavati i masovno i jeftino. To je, ionako bilo nužno radi povraćaja uloženog novca. Kapital uložen u ma koje od starih prevoznih sredstava bio je beznačajan u poređenju s ulaganjem u železnicu (čak i u jedna jedina kola za spavanje) ili u luksuzni brod na linijskoj plovidbi. Zbog ogromnog uloženog kapitala, bilo je neophodno da se oprema neprestano koristi i da se pronađu mnogobrojni putnici. Stoga će veliki broj ljudi biti navođen da putuje iz i radi zadovoljstva. Samo diplomatama, poslovnim ljudima i uvažanim Henri Adamsima nije bilo moguće napuniti džinovske prekookeanske brodove. Morao se povećati krug potrošača — trebalo ga je proširiti srednjom, ili bar višom srednjom klasom koja kreće na odmor. Tako dolazi do demokratizacije putovanja u inostranstvo.

Logični naredni korak bile su „ture s vodičem”. Dobro planirana grupna putovanja s vodičem mogla su privući čak i bojažljive, za kuću vezane ljude. Vođene ture ove ili one vrste, razume se,

nisu nova pojava: ponekad su i krstaški ratovi imali isti karakter. Setimo se samo Čoserovih *Kenterberijskih priča* s kraja XIV veka i čuvenog plemenitog domaćina krčme Tabarda koji nudi „vaše vedrine i veselja radi, jahaću s vama, koštati vas ništa neće i biću vam vodič”. Potonji vodiči nisu više nudili besplatno svoje usluge; uostalom i samo putovanje koje su vodili postalo je roba. Pustolovine se prodaju u paketima — utrošak je zajamčeno bez ikakvog rizika. Organizovana putovanja su se prvo pojavila u Engleskoj i to zbog malih razdaljina, srednje klase u usponu i rano razvijenih železnica. Prvi organizovani grupni izlet bio je, po predanju, odlazak građana Veidbridža u obližnji Bodmin posebnim vozom na javno vešanje dvojice ubica; izlet su proveli ne napuštajući otvorene železničke vagone pošto su se vešala nalazila na livadi pored nepokrivene železničke stanice.

Istinski pionir u izradi i prodaji vođenih putovanja bio je, bez sumnje, Tomas Kuk (Thomas Cook, 1808—1892). Ranih 40-tih godina XIX veka on je počeo da organizuje izlete železnicom po Engleskoj. S njim je oko 600 ljudi, u prvoj organizovanoj turi putovalo 11 milja od Lejčestera do Lofboroa na trezvenjački zbor, po ceni od jednog šilinga po osobi, po nižoj tarifi za povratne karte treće klase. Kuk je uskoro slao hiljade ljudi u Škotsku (1846) i Irsku (1848), a još više ih je u njegovoj organizaciji posećivalo londonsku izložbu u Kristal Palasu 1851. godine. Svoje prvo „veliko kružno putovanje po Kontinentu” oglašavao je 1856. Ono je obuhvatalo posete Antverpenu, Briselu, Vaterlou, Kelnu, Rajni i njenim obalama, Majncu, Frankfurtu, Hajdelbergu, Baden-Badenu, Strazburu, Parizu, Avru i povratak u London. Uz pomoć svog preduzimljivog sina, Kuk organizuje putovanja po Švajcarskoj i Americi, a 1869. i prvo krstarenje s vodičem po Svetoj zemlji za srednju klasu. Kuk je veoma brzo pružao sve vrste usluga: ugrađene i obaveštene vodiče, hotelske kupone, rezervacije soba, zaštitu i savete protiv bolesti i krađe.

Prefinjeni engleski duhovi su se bunili: prigovarali su Kuku da putnike lišava inicijative, da putovanju oduzima pustolovnost a da kontinentalne predele naseljava filistarskom srednjom klasom. „Putovanje železnicom — žalio se Džon Raskin — uopšte ne smatram putovanjem; to prosto znači ‚biti poslan’ nekud i čini vas tek malo različitim od paketa.” Britanski konzul u Italiji u članku koji je februara 1865. objavio *Blackwood's Magazine*, suprotstavlja se ovom „novom i sve većem zlu... vođenja 40—50 osoba, bez obzira na pol i uzrast od Londona do Napulja i natrag, za određenu svotu.” Konzul u nastavku žalopojke kaže da su „italijanski gradovi preplavljeni čoporima ovih stvorenja; možete ih videti kako idu ulicom praćeni vođom koji oko

njih kruži — čas na čelu, čas na kraju — kao pas-čuvar stada. Sve to veoma podseća na teranje stada. Do sada sam imao prilike tri takva čopora da vidim — muškarci pretežno stariji, turobni, tužna izgleda; žene, nešto mlađe, u putnoj groznici, živahne, širom otvorenih očiju i pomalo nepristojne.”

Kuk je svoja putovanja branio kao „činioce napretka čovečanstva”, a napade odbacivao kao puki snobizam. Kritičari su ostatak davne prošlosti: glupost je „smatrati da izuzetno zanimljiva mesta treba da ostanu van domašaja običnih ljudi, čuvana isključivo za „odabrane” pripadnike društva. U ovom dobu progressa, previše je kasno za takve, ekskluzivne besmislice. Sa svim njenim lepotama — božja zemlja pripada svim ljudima. Železnice i parobrodi su plod svetla nauke i oni, takođe, pripadaju svim ljudima... Najboljim i najplemenitijim duhovima se ne dopada što se i obični ljudi počinju kretati stazama koje su nekad samo njima pripadale.”

U Sjedinjenim Državama, gde je iznenada sve postalo svima dostupno, još uvek se više isplatilo raditi sa useljenicima negoli s turistima. Za pokretnu, punu useljenika i primitivnu Ameriku, putovanje je bilo manje privlačno: američko poimanje putovanja je zadugo, čak duže nego englesko, ostalo veoma blizu prvobitne aristokratske koncepcije. Sve do početka XX veka su se Amerikanci, koji su želeli da organizovano putuju u Evropu, koristili uslugama Tomasa Kuka i Sina. S njima je putovao i predsednik Grant, a jedno od najboljih svedočanstava o bezbrižnom putovanju kao robi ostavio je Mark Tven: „Kuk je putovanje učinio lagodnim i punim uživanja. On će vam prodati putnu kartu za ma koje mesto na kugli zemaljskoj, ili za sva mesta na njoj; daće vam sve potrebno vreme i još mnogo što šta. Obezbediće vam hotele u kojima vam niko neće moći da naplati više pošto njegovi kuponi pokazuju pravu cenu. Kukovi službenici će se na velikim stanicama brinuti o vašem prtljagu, naći će vam kočiju, reći koliko da platite kočijašu i portiru, obezbediće vam vodiče, konje, magarce, kamile, bicikle ili šta vam drago; rečju, pretvoriće život u ugodnost i uživanje za vas. Kuk je posvuda vaš bankar. Njegova predstavništva svuda i na svakom mestu će vam pružiti zaklon. Njegovi službenici odgovoriće na sva vaša pitanja i to uvek učtivo. Preporučujem Vašoj Milosti da putuje s Kukom. Pomalo sam zbunjen ovom preporukom jer za to nisam ovlašćen — Kuka uopšte ne poznajem.”

Kuk je do danas sačuvao početnu prednost — njegova je putnička agencija još uvek najveća na svetu.

Njegov glavni takmac u Sjedinjenim Državama postaće kompanija Ameriken ekspres (American

Express Company). Ona je nastala spajanjem Vels (Wells), Fargo i drugih agencija koje su se, sredinom XIX veka bavile prenosom roba i novca kroz ogromna američka prostranstva. One su zgrnule bogatstvo prenoseći novčane pošiljke novodošlih i uspešnih američkih useljenika njihovim siromašnim porodicama u Evropu. Ameriken ekspres je 1891. godine patentirao prvi putni ček koji sve do danas olakšava mnogim ljudima te gobe putovanja. (Od 1960. se prodaje ovih čekova u vrednosti od oko dve milijarde dolara godišnje.) Prvo zastupstvo Ameriken ekspresa u Evropi je otvoreno 1895. Početna ponuda se ograničavala na poštanske usluge, obezbeđivanje železničkih karata i hotelskih rezervacija i pružanje pomoći u pronalaženju izgubljenog prtljaga. Džejms Fago (James C. Fargo), na dužnosti predsednika Kompanije sve do 1914, isticao je da nema zarade u turističkoj delatnosti; on je smatrao da Ameriken ekspres treba da se bavi isključivo brзом otpremom pošiljki i zakupom. Nagli razvoj različitih otpremnih službi tokom I svetskog rata, nužno je doveo do promene poslovne politike: i pre kraja rata, delatnost Kompanije je u mnogome proširena upravo u domenu pružanja putnih usluga; u poratnom razdoblju je ovo odeljenje doživelo spektakularni procvat. Do 1961. godine je Ameriken ekspres imao 279 predstavništava koja su širom sveta pružala usluge turistima.

Oktobra 1919. krenulo je prvo evropsko putovanje u organizaciji Ameriken ekspresa. Odmah nakon toga su organizovana, pod zajedničkom kontrolom Amerikena i Kuka, prva krstarenja po Sredozemlju na brodu *Caronia*. Prvo samostalno turističko krstarenje brodom oko sveta Ameriken ekspres je organizovao 1922. na *Laconiji*. Potom je svake godine organizovano slično krstarenje. Krenuo je veliki povratni talas: Amerikanci su u mnogoljudnim invazijama zapljuskivali Stari svet. Ovi valovi su bivali slabiji ili moćniji, shodno našim unutrašnjim prilikama; izgleda da su poslednjih godina izuzetne snage.

Putovanja u inostranstvo su sredinom XX veka postala krupan posao. Ona su sastavni deo američkog načina života i bitan element naših kulturnih i finansijskih odnosa s ostatkom sveta. Oko deset miliona američkih građana je, recimo, 1957. potrošilo blizu dve milijarde dolara na međunarodna putovanja. Od ovih deset miliona putnika, milion i po je išao u prekomorske zemlje. Procenjuje se da je 800.000 Amerikanaca samo tokom leta 1961. godine bilo u Evropi i da je potrošilo oko 700 miliona dolara.

Putovanje u inostranstvo je danas, naravno, roba; kao i svaka druga roba koja se masovno proizvodi može se i ova kupiti sa specijalnim popustom ili na otplatu. Kada je Čarls Samner,

početkom XIX veka; od starih bostonskih prijatelja koji su verovali u njegovu srećnu zvezdu. pozajmljivao novac za svoj put u Evropu — to je smatrano nastranim i izuzetnim ponašanjem, nekakvom smicalicom. Danas je, međutim, sve više onih koji putuju pre no što su u stanju to da plate. „Putujte sad, platite posle” — vaš agent će to srediti za vas.”

Kada se putovanje više ne izrađuje po porudžbini nego je serijski proizvedena roba koja se prodaje u radnji — sve je manje moguće govoriti o tome od čega se ono zapravo sastoji. Mi doista sve manje znamo o robi koju kupujemo: kupujemo tolike dane ladanjskog zadovoljstva a o sastojcima paketa ne znamo ništa. Nedavno sam na jednoj predavačkoj turi leteo za Hajderabad, grad u centralnoj Indiji. Dva sedišta od mene su sedeli umorni, vremešni Amerikanac i njegova žena; on je bio trgovac nekretninama iz Bruklina. Kada sam ga zapitao za znamenitosti Hajderabada, odgovorio mi je da o tome nema pojma. On i žena su išli tamo prosto jer je i ovaj grad bio u „paketu”: agent im je jemčio da tura obuhvata isključivo „svetski čuvena” mesta i to je, samim tim, moralo biti istina.

Dobro organizovano-paket-putovanje obavezno obuhvata i osiguranje: opasnosti putovanja su, dakle, beznačajne — bezbednost i mir kupujemo u samom paketu. Neko drugi preuzima sve rizike. Triler *The Mighty and The High* (Moćni i visoki) prikazuje mučni let luksuznog aviona od San Franciska do Honolulua. Odabrani godišnjedormorci idu na srednji Pacifik na nedelju-dve opuštanja; motori iznenada staju, putnike obuzima nervoza. Kapetan, ne bi li nekako održao avion u vazduhu, naređuje izbacivanje prtljaga. Pored mene su sedeli neka žena i njen sinčić koga, izgleda nisu preterano uzbuđivale životne opasnosti kojima su putnici bili izloženi, ali kad je u okean počeo da pada prtljag — skupi koferi, kutije za šešire, portabl pisaće mašine, oprema za golf i tenis — dečko se uznemirio. „Šta će da rade?” — uzviknuo je. „Ne brini — utešila ga je majka — sve je to osigurano.”

Kada postoji osiguranje protiv svih rizika — putnik je postao turist.

3.

Putnik je nekada putovao svetom i da bi sretao druge ljude. Uloga savremenih turističkih agencija je da onemoguće ove susrete: stalno se izumevaju novi delotvorni načini za izolaciju turista od sveta kroz koji putuje.

Stari putopisi nezamislivi su bez prisustva lokalnog gostioničara neobičnog, punog mudrih saveta i tamošnjih znanja. Danas je takav lik izlišan:

na Glavnoj ulici u rodnom gradu možete dobiti prevoz, smeštaj, ishranu i provod u Rimu, Sidneju, Singapuru ili Tokiju.

Više ne postoji ni cenkanje: dobro planirana tura spasava turistu od natezanja s lokalnim stanovništvom. Jedan od razloga što turisti-povratnici sa putovanja danas toliko povišenim i jetkim tonom govore o napojnicama, leži, nedvojbeno, u činjenici da je to gotovo jedini kontakt koji imaju na putu s ljudima. Možda će čak i on nestati. Komisija za planiranje putovanja Međunarodnog udruženja putničkih agencija je 1958. razmatrala moguće načine standardizacije napojnica s tim da i one, eventualno budu uključene u cenu paket-aranžmana. Uz napojnicu, kupovina je jedna od retkih aktivnosti koje su još uvek preostale turistima, pukotina u zidu prethodne organizacije koji ga odvaja od zemlje koju posećuje. Stoga ne čudi da turista kupovinu smatra uzbudljivom: u činu kupovanja doista sreće ljude zemlje u kojoj je, cenka se na stranom jeziku, otkriva lokalnu poslovnu etiketu. Rečju, kuša delić uzbudjenja i „truda“ što ih je nekada putnik doživljavao tokom čitavog putovanja — sa svakim prevozom, noćenjem i svakim obrokom.

Planirano putovanje izdvaja turistu na još jedan način: otkad ga je početkom XIX veka smislio Tomas Kuk, grupno putovanje nudi, uz egzotična zadovoljstva stranih predela i prijatnosti druženja sa zemljacima. Luksuzni preokookeanski brod i „krstarenje“ (reč je u ovde korišćenom značenju nova i verovatno je američki izum; prvobitno je krstarenje bilo „plovidba iz zadovoljstva, od mesta do mesta, bez određenog cilja“) sveli su ovu vrstu putovanja na boravak u plovećem hotelu za odmor.

Mogućnost pustolovine se ne vezuje za stanovnike zemalja kroz koje se putuje već za saputnike na brodu. Nereklamirane opasnosti od džeparoša i razbojnika zamenile su odveć reklamirane opasnosti od romanse na brodu. Ono što neženju ili usedilicu razočara nisu izgled Vatikana, Luvra i Akropolja već izgled saputnika. Ne računajući doživljaje oko napojnica i kupovine, povratnici s krstarenja jedva da imaju šta da kažu o susretima s lokalnim stanovništvom, ali su zato puni priča o zemljacima-saputnicima. Autorizovana stogodišnja povest Ameriken ekspresa opisuje iskušenja vođe puta na krstarenju oko sveta. On je, između ostalog, bio primoran „da iz šaka avanturistkinja spasava mladog i osetljivog zavodnika; da igra ulogu kupidona britanskom baronu i američkoj glumici; da štiti udovicu australijskog magnata bisera koja je nosila u svom prtljagu limenke pune savršenih primeraka svog nasleđstva; da tiho sredi pokušaj ubistva u Kalkuti; da zaštiti one koji su mu povereni za vreme prave bitke kojom su hinduisti i muslimani proslavljali pra-

znik žetve u Agri; da se nadmudruje s putnikom koji je zahtevao povraćaj novca zbog jednog dana koji je izgubio prilikom prelaska datumske granice; da drži za ruku staru usamljenu damu koja je umirala u jednom rimskom hotelu." Nekada je vođa puta nazivan „vodičem”, sada je to osoba „odgovorna za društvene odnose”.

Razume se da je čovek, čak i na organizovanom putovanju, manje izolovan na kopnu nego na pučini. Najmanje je izolovan ako putuje sam. O apsolutnoj premoći shvatanja paket-putovanja svedoči činjenica da i onaj ko putuje sam u putnom odeljenju Ameriken ekspresa dobija vlastiti paket s naročitom oznakom I.I.P. ili D.I.P. (inostrano/domaće individualno putovanje). Ako želite da kupite individualno paket-putovanje (tj. da idete na put sami, gde i kad hoćete), onda vam se ono nudi kao „izuzetna stvar”, kao privlačno odstupanje od rutinskih grupnih aranžmana — skoro istim rečima kojima je grupno putovanje, pre samo pedeset godina bilo oglašavano kao nešto posebno. Povesničar Ameriken ekspresa piše da je individualni paket „za one pojedince koji radije putuju sami nego u grupi. Tura se pravi po klijentovoj narudžbini; izračunava se cena, a po plaćanju se dobija poznati paket Ameriken ekspresa s kartama i kuponima za čitavo putovanje.”

Putnik je danas odvojeniji no ikad ranije od predela kroz koje putuje. Od svih prevoznih sredstava poznatih čoveku, upravo ga najsavremenija i najpopularnija sredstva inostranog putničkog saobraćaja najviše izoluju. Broj onih koji iz Sjedinjenih Država putuju avionom u inostranstvo je od 1958. godine za oko četiri puta veći od broja brodskih putnika. Nedavno sam se na njujorškom aerodromu Ajdvlajld ukrcao u avion u 18,30 časova; sutradan sam u 11,30 bio u Amsterdamu. Let je bio rutinski, na visini od 23000 stopa, visoko nad oblacima — previsoko da bi more i kopno uopšte bili vidljivi. Vidljivost je i inače svedena isključivo na vremenske nepogode, a kako ih ovoga puta nije bilo — jednostavno nisam video ništa. Putovao sam kroz vreme a ne kroz prostor: na pređeni put mi je ukazivalo jedino moje otkriće po dolasku u Amsterdam da sam izgubio šest časova. Tokom leta drugih problema osim ubijanja vremena i nisam imao: razdaljinu sam prevalio neprimetno i bez napora. Avion me je lišio predela.

Turista stiže negde a da i ne zna da je putovao; svejedno mu je da li je ovde ili onde. Danas nam iskustvo o stvarnom kretanju pružaju samo kratke razdaljine koje prelazimo kopnenim putem. Raznorodnije utiske i doživljaje i više susreta s ljudima su mi pružili jedna vožnja od Čikaga do obližnjeg letovališta u Indijani ili Viskonsinu ili, pak, neki od svakodnevnih odlazaka kolima

ili vozom od predgrađa do radnog mesta — nego
... čitavi put od Njujorka do Amsterdama.

Zadugo su uzbuđenja putovanja do odredišta bila neodvojiva od iskustva samog boravka. Danas je „ići — pola provoda“. BOAC reklamira Rim kao „zabavni predah“. Provod je uvek homogen doživljaj ma gde se odvijao. Obilje provoda nam pruža sam put. „Između Vas i Evrope — samo petnaest gurmanskih obeda na najbržem brodu na svetu. Iranski kavijar, škotski fazan... najbolja jela sveta — još jedna od čari života na brodu uz bazen, gimnastičku salu, dva bioskopa, tri zabavna orkestra. Nudimo Vam petodnevno uživanje u izgubljenom umeću dokolice.“ Reklama USL dovoljno govori, ali to nije sve: na pratećoj fotografiji „gospođa Klekner pokazuje svoje pse zapovedniku Ridingtonu. Na ovom velikom prekookeanskom brodu postoji i deo za pse, s veterinarom i prostorom za šetnju pasa“. Bazeni na palubi, koktel-dvorane, najnoviji filmovi! Kad god ovaj holandsko-američki brod krene iz njujorške luke, doista „jedan od najvećih restorana na svetu plovi za Evropu“. Razoreno je iskustvo putovanja — zamenila su ga zadovoljstva *de luxe* opuštanja. Čak i više nego kod kuće.

Ako letimo i onda smo okruženi muzikom, uživamo u svom piću u prostoru posve nalik na najbolji hotel za odmor. TWA je 1961. počela da prikazuje najgledanije filmove u prvoj klasi svojih super-džet aviona. Lufthansina reklama prikazuje mladu, privlačnu gospođicu Ditland fon Šefelt — tipičnu Lufthansinu stjuardesu „dobrog porekla, odmerenu i šarmantnu, inteligentnu i obrazovanu“ koja, naravno tačno govori engleski. Ona „Vas poziva na neuobičajenu večernju sedeljku... Svaki let je ugodna, neformalna evropska večernja sedeljka, osam milja iznad Atlantika.“

Avionska stjuardesa — soj uzgojen u Sjedinjenim Državama a potom prenet i presađen na sve glavne međunarodne avionske linije — predstavlja novu podvrstu ženskog roda, koju posvuda odlikuju isti bezlični šarm, ista vrsta jastuka koji stavlja pod vašu glavu i isti poslednji broj časopisa *Look* i *Rider's Digest* koje vam nudi. Ona je madona avionskog saobraćaja, ljupki simbol nove jednolične praznine sveta. VA-kompanija. United Airlinos Co zaposlila je prve stjuardese 15. maja 1930; njihov sindikat je osnovan 1946, a 1958. ih je već 8.200 radilo u američkim avionskim kompanijama. Program obuke stjuardesa traje oko šest nedelja. Po opšte prihvaćenim uslovima, mlada dama mora imati između 21 i 26 godina, „biti neudata, prosečno zgodna i vitka naročito u kukovima jer će se ovi nalaziti u visini očiju putnika. Poželjna je viša školska sprema, uravnotežen karakter i takt, kao i prijatan glas.“ Kasnije su obučavane stjuardese sa sličnim odlikama i za duge železničke i autobuske linije.

Ƙabralova (Cabralov) kompanija koja je plovila od Portugala do Indije jamačno nije imala 1500. godine vižljaste milogläse stjuardese. Put je trajao šest meseci pa se neizbežno pamtilo i iskustvo o njemu. Pre no što je otkriven frižider i pre konzervi, jelovnik putnika nije bio baš za šladokusce: količine vode za piće su bile ograničene, nije bilo svežeg voća i povrća. Skorbut je bio mornarska kuga; tifusna i malarična groznica su harale.

Putnici *Mayflowera* su proveli na pučini skoro dva meseca — od sredine septembra do početka novembra 1620. Viljem Bredford (William Bradford) opisuje kako su „po dolasku pali na kolena i zahvaljivali Bogu koji je bio uz njih na golemom i besnom okeanskom prostranstvu, bdeq nad njima i spasao ih svih zala i nedaća, poklanjajući im milost da opet nogom stupe na čvrsto tlo, njihovo istinsko stanište... Tako je pređen okean i more nevolja.” Sećanje na iskustvo o tolikoj prevaljenoj razdaljini je sačuvala i naredna generacija ovih putnika. Mader (Mather) u prvom poglavlju knjige o božjem providenju pominje i „glasovita spasenja na moru”. Ova su spasenja za američku naciju bila isto toliko značajno iskustvo kao što su bile šume ili Indijanci.

Naseljavanje Zapada u XIX veku predstavlja iskustvo nastajanja američkog naroda — zajednički život na putu je predodredio potonji način života — isto kao god što je četrdesetogodišnji izlazak iz egipatskog ropstva i put s Mojsijem u obećanu zemlju pretvorio decu Izrailja u naciju. Organizujući se u borbi protiv nevolja s kojima ih je suočavao pohod na Zapad, Amerikanci su uobličavali ustrojstvo i lokalne zakone svojih budućih zajednica.

Odsustvo opasnosti i doživljaja na putu čine i iskustvo samog boravka siromašnijim i trivijalnijim. Mukotrpnije putovanje prethodilo je bogatijem doživljaju cilja puta. Kad je put „provod” čini se da cilj nestaje.

Turista ostaje, zbog „dobrih” uslova turističkog smeštaja, i na odredištu izolovan kao i tokom samog puta. Jedan turistički hotel se danas vrlo malo razlikuje po onom što pruža od bilo čijeg doma. U američkom stilu su ležaji, osvetljenje, ventilacija, klima uređaji, centralno grejanje i ostale instalacije, premda domišljate hotelske uprave nastoje da ponude i nešto od „lokalne atmosfere”.

Avionski saobraćaj je veoma mnogo doprineo naglom razvoju hotela u razdoblju posle II svet-skog rata. Konrad Hilton je 1942. kupio svoj prvi hotel SAD — Čihuahua Hilton u pograničnom delu severnog Meksika. „Predosećao sam — pisao je kasnije — da ćemo, organizujući vikend auto-

buske izlete s vodičem, raznovrsnim zabavnim programom u hotelu i napiatom u okviru jedinstvenog aranžmana, moći da napravimo posao — što se i obistinilo." Krajem rata je osnovana firma *Hilton Hotels Inc.* „Sto je nekada bilo jednomesečno putovanje — objašnjava Hilton — danas je ostvarivo za vikend... Avionski saobraćaj ima budućnost. Amerikanci ne samo da mogu nego i žele da putuju brže, da vide više, učine više za što kraće vreme... Otac Hunipero Sera (Junipero Serra) je postavljao svoje misije na dan puta — danas ih sve možete obići za nekoliko sati. Ako bismo hotele imali u razmaku od dan puta — svet bismo obišli za tili čas. Zbog toga savršeno razuman posao mora biti primeran nacionalnom idealizmu." Hiltonova parola je od „preko SAD” postala „oko sveta”: 1947. je otvoren Karibe Hilton u San Huanu, Portoriko; Kastelana (Castellana) Hilton u Madridu 1953; Istanbul Hilton 1955. — a bio je to tek početak. Već 1961. je Hilton posedovao hotele u Meksiko Sitiju, Akapulku, Panama Sitiju, Montrealu, Kairu, Zapadnom Berlinu, Sv. Tomasu (na Devičanskim ostrvima), u Santjagu i Honoluluu. Kontrolisao je hotele u Sidneju, Melburnu i Kvinslendu; u izgradnji su bili hoteli u Port ov Spejnu (Trinidad), Atini, Amsterdamu i Roterdamu, Londonu, Teheranu i Rimu; postojali su projekti za hotele u Parizu, Majakezu (Portoriko), Tokiju, Adis Abebi, Bogoti, Dorvalu (Kvebek) i Tunisu.

O atmosferi ovih novih hotela najbolje svedoči sam Konrad Hilton sećajući se otvaranja hotela u Istanbulu 1955. na kome su se okupile brojne slavne ličnosti Amerike: „Prilikom sletanja u Istanbul, gde smo krenuli na svečano otvaranje mog tamošnjeg hotela svi su naši američki gosti bez sumnje osetili svu starinu, romantičnost i tajanstvenost ovog prastarog grada... Osećao sam da je „grad na Zlatnom rogu” izvanredno mesto da na njemu nikne delić Amerike.” Hilton je na otvaranju naglasio da je „svaki od naših hotela „Amerika u malom” ”.

Pošto sam lično bio i u Karibe i u Istanbul Hiltonu mogu posvedočiti da su oba istinski uzori američke modernosti i antiseptičnosti; po unutrašnjoj atmosferi nalikuju kao jaje jajetu, kao dva aviona Američke avionske kompanije (AA). Da nema pogleda kroz prozor ne biste ni znali gde se zapravo nalazite. Obuzeti ste prijatnim osećanjem da i niste tamo, čak vas i odmerena smeša lokalnog vazduha uverava da ste još uvek u SAD.

4.

Svesni napor da se pruži lokalna atmosfera je u potpunosti američki proizvod, ali je i efikasna odvojenost od mesta u kome se nalazite, isto tako, američka. Istanbul Hilton je okružen autentičnom

Turskom; unutar njega opstojavaju isključivo imitacije u turskom stilu. Tako se postiže veoma tanani dojam: u srcu Turske, iskustvo i doživljavanje Turske postaju drugorazredni.

Sličnom odeljenošću su urodila i nastojanja mnogih zemalja koje žele da ponudom turističkih atrakcija dostignu „turističke Meke“. Ove „atrakcije“ nude svesno i vešto smišljene indirektno doživljaje, veštačke proizvode namenjene potrošnji baš na onim mestima gde se prava stvar nalazi na dohvata ruke. Ta metoda onemogućava putnikov dodir s drugim narodima u samom činu „razgledanja“: turista kroz prozor klimatiziranog autobusa posmatra lokalne stanovnike koji su izdvojeni kao u karantinu. Ovakve kulturne fatamorgane srećemo u svim turističkim oazama sveta.

Mnoge od ovih turističkih atrakcija začudo su nastale posve slučajno, kao sporedni proizvodi demokratskih revolucija. Uskoro su ih, međutim, nacionalne turističke agencije željne posetilaca izdaleka, pretvorile u vešto smišljenu masovnu potrošnu robu.

Moderni muzej je, kao i moderni turista, jedan od simptoma demokratizacije. Oba upućuju na širenje naučnih znanja, popularizaciju umetnosti, sve manji značaj privatnih mecena umetnosti i rastući obrazovni nivo srednjih klasa. Bogati i moćni pojedinci su oduvek skupljali vredne, neobične i lepe predmete. Ove kolekcije su zadržale bile privatni muzeji, sasvim retko otvoreni za publiku. U antičko doba, a u stvari sve do pronalaska štampane knjige, muzeji i biblioteke su predstavljali jedinstvenu celinu kao u Aleksandriji, na primer. Uvek su, doduše postojala umetnička dela namenjena javnom izlaganju: atinska Pinakoteka (mermerna hol propileja na Akropolju) ili Avgustov Forum u Rimu. No, od rimskog doba su najbogatije zbirke umetničkih dela i knjiga bile u privatnom vlasništvu. Prvi moderni muzej bio je Britanski, osnovan parlamentarnim aktom 1753. godine. Nastao je zahvaljujući oporuci ser Hansa Sloua koji je naciji zaveštao svoju bogatu zbirku knjiga, rukopisa i retkosti. Većina velikih evropskih muzeja umetničkih dela predstavlja deo ogromnog plena kojeg se u revolucijama, počev od XVIII veka, domogla srednja klasa u usponu. Luvr, nekadašnja kraljevska rezidencija je postao muzej nakon francuske revolucije 1789.

Obilazak najznačajnijih evropskih muzeja se manje-više svodi na posete nekadašnjim dvorcima velikaša, plemića i vladara pre demokratskog doba: palate Ufici i Pitti u Firenci, Duždeva palata u Veneciji, Luvr u Parizu, Šenbrun u Beču. Lepi predmeti, doneti iz raznih kneževskih rezidencija, nagomilani su i javno izloženi u najvećim muzejima.

lepnijim od starih dvoraca. Tako su slike, skulpture, tapiserije, posude i drugi *objets d'art* (nekoć sastavni deo unutrašnje dekoracije ili predmeti svakodnevne upotrebe u kućama aristokratije) bili „oslobođeni” — narod ih je oslobodio za sebe. Ti se predmeti pokazuju naciji i došljacima: danas obični ljudi mogu da vide bogatstva nekad skrivena u unutrašnjosti dvoraca, prvobitno nastala i namenjena ukrašavanju trpezarijskih stolova, spavaćih soba i kupatila aristokratije. Danas bar svako može da krene s Kukom na „putovanje kroz istoriju umetnosti” i sve to vidi. Novi muzeji su za državnike simbolizovali demokratizaciju obrazovanja i kulture, spomenike i katalizatore nacionalnog ponosa. Muzeji su to zaista i bili, ali su u međuvremenu postali ishodišta turističkih hodočasnika iz dalekih zemalja.

Skupiti slike Botičelija, Rubensa i Ticijana u jednu jedinu odaju gde ih čovek može sve videti za nekoliko minuta; iz udaljenih crkava, manastira i salona doneti i hronološkim redom u istom prostoru izložiti skulpture Donatela i Čelinija; preneti iz dvoraca i lovačkih zdanja tapiserije i rasprostrti ih po holovima muzeja — predstavlja nesumnjivu pogodnost. Međutim, ona je imala jednu neizbežnu posledicu — sve ove stvari su izgubile vlastiti kontekst i sve su, tim samim, pogrešno izložene. Možda se više dobilo u kvantitetu ljudi kojima su postale dostupne nego što se izgubilo u kvalitetu samog doživljaja. U to nema sumnje, ali su i posledice po kvalitet iskustva sasvim jasne i neporecive.

Ovi i drugi muzeji — nastali kasnije po istom modelu napuštenih dvoraca — morali su neizbežno da postanu glavne turističke atrakcije. To su i nad-danas. Pri tom ostaje istina, od koje gotovo i nema izuzetka, da su svi predmeti izloženi u muzeju lišeni odgovarajućeg konteksta. Utisak koji se, na osnovu izložbene muzejske postavke, dobija o pojedinom umetničkom delu ili o kulturnoj prošlosti određene zemlje mora da bude veštački. Sve je sabrano na jedno mesto zarad vaše i moje koristi, obaveštenosti, rasonode i uživanja, a da bi se to postiglo bilo je neophodno narušiti osnovno tkanje nekad žive kulture koja je rodila i uživala baš ta ista umetnička dela. Posetilac muzeja se u stvari kreće po skladištima artefakata dok vitalni organi žive kulture izmiču njegovom pogledu. I u onim, nekad privatnim muzejima (poput madridskog Prada ili lenjingradskog Ermitaža) došlo je do takvih promena u osnovnoj postavci i atmosferi zbirke da naš doživljaj postaje jedan novi artefakt. Jedino je sam muzej posve stvaran — funkcionalni deo sistema. Promenu simbolizuju trake na stolicama i portreti predaka koje više ne posmatraju njihovi potomci. Svaki od živih umetničkih predmeta. iščupan iz svoje prirodne sredine da bi postao pristupačan našem viđenju, umnogome je nalik životinji iz

zoološkog vrta: u činu izmeštanja je unepovrat nestao jedan njegov deo.

Još uvek, naravno, postoje mesta — Vindzorski zamak, palata Mediči u Firenci, crteži na stena-
ma u Elefanti, japanske carske palate i bezbrojne crkve, svetilišta i hramovi — gde se umetni-
čka dela nalaze u svom prvobitnom kontekstu. Turističko razgledanje se, međutim, u gotovo svim turističkim Mekama svodi na obilazak muzeja, a većina muzeja ima upravo ovaj nestvarni, patvoreni karakter.

Muzej je tek jedan primer turističke atrakcije a svaku odlikuje isti veštački, pseudodoživljajni kvalitet. Starovremski putnik je vazda viđao ono što se stvarno zbiva u zemlji u kojoj se našao: Ticijan, Rubens ili Goblenova tapiserija bili su na zidovima dvoraca kao pozadina i dekor kraljevske večere ili javnog događaja; narod je svoje pesme i igre izvodio sebe radi. Danas, pak, turista više posmatra turističke atrakcije jedne zemlje negoli nju samu: retko vidi živu kulturu, a mnogo češće uzorke odabrane i pripremljene specijalno za njega, ili atrakcije izričito njemu namenjene. Drugim rečima, turista vidi proverene uzorke patvorenog.

Od sredine XIX veka rastao je broj i značaj međunarodnih izložbi. One obično imaju neku jasnu svrhu — unapređenje trgovine, jačanje mira u svetu, razmenu tehnoloških informacija, ali kad postanu turističke atrakcije, i one dobijaju veštački karakter. Od londonske izložbe 1851, pariske 1855, preko čikaške „vek napretka” 1933-34, njujorške svetske izložbe 1939-40. i briselske 1958, pa sve do godišnjeg filmskog festivala u Veneciji — savremene izložbe su namenjene propagandi i privlačenju stranih turista i njihove valute. Kao takve, one su veštačka i svesno konstruisana slika određene nacije: pseudodogađaj za strano tržište.

Čista i jednostavna turistička atrakcija je skorašnji izum. Ona je obično bez druge svrhe osim puke privlačnosti u interesu vlasnika ili nacije koji je nude. „Atrakcija” kao „stvar ili pojava koja „privlači” ljude; pogotovu svaka zanimljiva ili zabavna izložba” javlja se u ovom značenju oko 1862. godine. Ovde je reč o novom obliku, sasvim beznačajnom, nacionalne kulture. „Atraksije” srećemo širom sveta — nisu bitne za unutrašnji život jednog naroda, ali se odlično prodaju kao turistička roba. Dobri primeri su Muzej madam Tiso u Londonu i vrtovi balzamovanih tigrova u Hong Kongu” kalifornijski Diznilend — američka „atraksija” koja je bila najprivlačnija turisti Hruščovu — nedvojbeno predstavlja vrhunski primer. Ovde priroda oponaša umetnost: posetilac Diznilenda sreće se isključivo s trodimenzionalnim kopijama dvodimenzionalnih originala — junaka stripova i crtanih filmova.

Kao pseudodogađaji atrakcije najbolje služe svojoj svrsi, a da bi bile ponovljive, moraju da budu veštačke. Patvorenost je posledica neograničene istinoljubivosti turističkih agenata: oni ni u kom slučaju ne mogu jemčiti za spontane kulturne događaje već isključivo za one koji su stvoreni kao robe za turističku potrošnju, a plaćaju se stranom valutom. Posvuda — u Meksiko Sitiju i Montrealu, ali i u dalekoj gvatemalskoj turističkoj Meki i Čičekastenangu i zabačenim japanskim selima — istinski poštenu domoroci ulepšavaju stare odrede, menjaju, uveličavaju i spektakularizuju svoje proslave i praznike samo da ne bi očekivanja turista bila izneverena. Ljudi postaju nepošteni, sopstvene lažne kopije, kako bi zadovoljili neumerena očekivanja turističkih agenata i njihove klijentele. Da bi osigurali pun program u jeku sezone i u najpogodnijim časovima — ljudi izopačavaju svoje najdostojanstvenije rituale, praznike i narodne svetkovine — sve za dobro turista.

Priča se da je u Berlinu pred I svetski rat car Vilhelm čim bi vojna muzika zasvirala tačno u podne svakoga dana, odmah napuštao sve svoje poslove. Na sednici državnog saveta bi rekao: „Uz vaše dopuštenje, gospodo, moram se odmah pojaviti na prozoru. Znaete, u *Bedekeru* piše da to uvek činim.”

Savremeni vodiči pospešili su neumerenost turističkih očekivanja: domorocima pružaju (bilo da je reč o caru Vilhelmu ili o seljacima Čičekastenanga) detaljan i iscrpan popis onoga što se od njih očekuje i kada. Oni su, zapravo, scenariji za glumce na turističkoj pozornici. Sve je počelo s Karlom Bedekerom (K. Baedeker) iz Lajpciga, čije je ime dugo bilo sinonim za njegov proizvod. Kada je Tomas Kuk počeo da nudi svoja paketputovanja, Bedeker je počeo da ih prodaje u štampanom obliku. Prvo je 1829. izdao vodič kroz Koblenca na nemačkom jeziku; 1846. se pojavilo prvo izdanje na stranom jeziku (francuskom); 1861. izlazi prvi *Bedeker* na engleskom. Firma je sve do početka II svetskog rata prodala više od dva miliona primeraka stotinu različitih vodiča na engleskom, francuskom i nemačkom jeziku — dakle jezicima koji su doprli do onih nacionalnih srednjih klasa u usponu koje su upravo veoma prilježno prilagođavale „veliko putovanje” svojim mnogo skromnijim budžetima i obrazovnom nivou. Uprkos ratu i britanskom bombardovanju Bedekerove lajpciške centrale, firma je u šestoj deceniji objavila pedeset novih izdanja vodiča. Samo 1958. prodato ih je oko 80000 po ceni od oko 5 dolara po komadu. Ako se tako nastavi, za narednih dvadeset pet godina prodaće se više Bedekera nego za čitavi prethodni vek.

Sam Karl Bedeker bio je neumorni posmatrač: isprva je odbijao da opiše išta što lično nije vi-

deo. Njegovi vodiči bili su čuveni zbog svoje tačnosti pa su mnogi turisti delili uverenje A. P. Herberta da „kraljevi i carevi mogu da greše, ali gospodin Bedeker nikada”. Njegovu nepotkupljivost dokazuje i rečenica iz jednog od prvih vodiča da se „ne pominju oni hoteli koje je nemoguće tačno opisati ne izlažući se pri tom sudskom sporu.” Bedeker je svoje čitaoce štitio od suvišnih susreta s domorocima, skretao im pažnju na komarce, stenice i buve, upozoravao ih na opasnosti od neoprانog voća i sirovih salata, obavestavao ih o ceni poštanskih maraka i sugerisao im visinu napojnice (previsoka napojnica bila je za Bedekera smrtni greh).

On je često turisti davao savete o tome kako da se oblači i ponaša kao dostojanstveni, uvaženi i tolerantni predstavnik sopstvenog naroda da ne bi razočarao ili šokirao stanovnike zemlje koju posećuje. Početkom XX veka Bedeker je upućivao engleskog čitaoca da svoju ulogu igra „taktično i uzdržano, bez bućnog ponašanja i oholih primedaba (na javnim mestima, po hotelima itd.), i, naročito, bez javnog iznošenja vlastitih političkih ubedenja... Uobičajena engleska odeća nije prikladna za italijanske gradove... Putnik bi trebalo da se uzdrži od fotografisanja prosjaka...”

Bedekerov najznačajniji izum bio je „sistem zvezda” koji je podjednako općinjavao njegove čitaoce kao što će kasnije općinjavati i posetioce bioskopa. Po njegovom sistemu vrednovanja izuzetno značajna mesta su dobijala dve zvezde (Luvr, Jeloustonski park, Vindzorski dvorac, Petrov dvorac, Ufici, piramide, Koloseum); jednu manje znamenita, a bez oznake su ostavljane sve glavne turističke atrakcije. Sistem su kasnije preuzeli i drugi — Rasl Mjurhed (Russel Muirhead) u *Blue Guides* (Plavim vodičima) i *Penguin Guides* (Pingvin vodiči) i brojni američki pisci vodiča. Sistem je uspeo da se nametne nesigurnom polukultivisanom modernom turisti. Kažu da je Herman Gering u svom naređenju Luftvafeu 1942. godine kazao da se moraju uništiti „svi istorijski i drugi objekti u Britaniji, koji su označeni zvezdom u Bedekeru.” Ova bombardovanja su ponekad nazivana „Bedekerovim napadima”.

Svakome ko je ikada putovao s bedekerom dobro je poznato osećanje prijatnosti koje obuzme čoveka pošto je obišao sva zvezdom označena mesta u određenom gradu, ali i razočarenje koje ga preplavi nakon što je videvši, uz veliki napor i trošak, neku znamenitost, naknadno utvrdio da nije označena ni jednom zvezdom. Postoje i turisti koji se u nekom od turističkih centara poput Pariza ili Firence usredsređuju uglavnom na neoznačena mesta da bi, po povratku s puta mogli da doskoče znancima koji, padajući s nogu idu u razgledanje strogo po uputstvima iz vodiča.

No, i sistem zvezda je, uz javne muzeje i fenomen turizma srednje klase uopšte, tek jedan od sporednih proizvoda demokratskih revolucija. I on je osvetlio „laki put koji vodi milione ka kulturnoj prefinjenosti“. Ajvor Braun (Ivor Brown) oštromno primećuje da je ovaj sistem pre vodio uzgoju posmatrača zvezda negoli rađanju istraživača.

Turista traži karikaturu — putnički agent kod kuće i nacionalni turistički biro po svetu se utrukuju da mu je pruže. Turisti se sasvim retko, zbog njihove nerazumljivosti, dopadaju autentični proizvodi strane kulture. On daje prednost vlastitim provincijskim očekivanjima. Francuska pevačica koja peva na engleskom s francuskim naglaskom, turisti izgleda francuskinje od one koja jednostavno peva na maternjem jeziku. U Japanu američki turista manje traži ono što je stvarno japansko, a više ono što mu samo nalikuje. On želi uporno da veruje kako su gejše samo simpatično neobične orijentalne prostitutke; nezamislivo mu je da bi mogle biti ma šta drugo. Na kraju krajeva, on nije prešao toliki put i potrošio toliki novac da bi ga tamo pravili ludim. Dosadni su mu No, Kabuki ili Bunraku (koji na svoj osebujni teatarski način zabavljaju Japance), ali mu je mnogo zanimljiviji i razumljiviji Takarazuka ženski šou, pojapančena muzička ekstravagancija po ugledu na Zigfild-Bili Rouz (Ziegfeld-Billy Rose) revije od kojih se razlikuje jedino po tome što ima isključivo učesnike ženskog pola. Demodiranost ove revije turista pogrešno shvata kao njenu orijentalnost. I vodič Japanskog turističkog biroa, podsećajući Amerikanca da će u Japanu jamačno naći ono što želi, podvlači da „striptiz predstave imaju stanoviti umetnički karakter“ Takarazuka se hvali kao „specifično japanska opera, poznata kao devojačka“. Poput njenog francuskog pandana Foli Beržera koji povremeno gostuje u Las Vegasu i šou Takarazuka bio bi izvanredno gledan u Sjedinjenim Državama.

Što se preduzimljivi strani proizvođači više trude da Amerikancima pruže upravo ono što oni očekuju, to američki turisti, zauzvrat postaju sve naivniji i lakoverniji. Turisti, naravno, priželjkuju obmanu ako ni zbog čega drugog ono iz vazda prisutnog potajnog straha da njihova ekstravagantna (i skupa) očekivanja neće biti ispunjena. Oni su čvrsto rešeni da za svoj novac dobiju odgovarajuću protivvrednost. Zato je američki turista, ma gde se nalazio, spreman da se pokori zakonima pseudodogađaja u kojima predstava, dobro smišljena i realizovana imitacija, svojim sjajem nadmaša original.

Posvuda pitoreskni domoroci od sebe prave kartonske lutke ali je rezultat najčešće samo bleđa kopija tehnikolor filma koji turista želi da pro-

veri. Večni grad postaje pozornica događaja iz popularnog filma *Praznik u Rimu*; turistički hodočasnici čeznu za lokalitetima na kojima su snimane „stvarne” scene iz *Ben Hura* i *Spartakusa*; Sinajska gora prepoznaje se kao mesto snimanja filma *Deset božjih zapovesti*. Veliki uspeh je imalo paket-putovanje tragom dešavanja u romanu Leona Urisa *Exodus*, organizovano 1960. godine; godinu dana kasnije je izraelska avio-kompanija oglašavala šesnaestodnevnu turu po mestima na kojima je Oto Preminger snimao filmsku verziju istog dela.

U jednoj studiji rađenoj 1936. godine pod pokroviteljstvom južnoafričke vlade i Južno-afričkih železnica i luka razmatraju se i problemi zadovoljavanja turističkih očekivanja srednje klase: „*Ponuda turističkih atrakcija*. Reklama i podsticanje tražnje moraju se zasnivati na organizovanoj i sistematskoj ponudi. Ako je u inostranstvu dat publicitet nacionalnim turističkim atrakcijama i ako je, na osnovu toga, izazvana određena potražnja, onda je neophodno ne samo da ono što se reklamira ispunjava razumna očekivanja već i da to bude nadohvat ruke i lako dostupno. Sve ono što se od nacionalne faune ili iz lokalnog načina života reklamira u inostranstvu mora biti lako dostupno turistima. U reklamnoj turističkoj kampanji u inostranstvu je nedopustivo pominjanje čega retkog i teško dostupnog, bilo da je reč o lokalnoj fauni ili o narodnim običajima. Upravo se zbog toga ne mogu reklamirati, recimo, domorodačke svečanosti inicijacije ili domorodački plesovi jer je, zbog njihove ritualne suštine, zapravo reč o izuzetno retkim događajima.”

Ponuda, dakle, obuhvata isključivo ono što se po uzdanu može garantovati i lako i brzo isporučiti turistima. Ove robne odlike nam same po sebi ukazuju da turistička ponuda *ne može* obuhvatiti autentične pojave narodnog života: stvarni rituali i prave svečanosti nikada i nisu bili nudeni turistima. Veoma popularne turističke atrakcije kao što su hula plesovi koji se na Havajima izvode za turiste-fotografe (zahvaljujući Istman Kolor Kodak kompaniji) mogu da postanu jedino tvorevine specijalno namenjene turističkoj potrošnji.

Turisti, sa svoje strane, traže sve više pseudo događaja: najomiljeniji su oni koji se najlakše fotografišu (u obilju dnevne svetlosti) a po svom karakteru su najbezazleniji, primereni gledanju u porodičnom krugu. Po zakonu odraza, pseudodogađaji postaju sve praznije i sve manje iznenađujuće reprodukcije onoga što slikama preplavljeni turista oduvek zna da se tamo negde nalazi. Tako se, izgleda, turistova glad za neobičnim najbolje zadovoljava baš onda kada se njegove predstave potvrde u nekoj dalekoj zemlji.

5.

Do sada sam govorio o putovanju u inostranstvo i o procesu tokom kojeg je putovanje bivalo sve jevtinije, bezbednije i pristupačnije ali i o tome da se upravo zbog toga Amerikanac koji posećuje daleke zemlje pretvorio od putnika u turistu. Sličan se preobražaj odvija i kod kuće. Putovanje od jednog do drugog mesta unutar Sjedinjenih Država, isto tako ne predstavlja više putovanje u starom smislu reči. Ne samo zbog sve veće homogenizacije kulture — svuda u Sjedinjenim Državama vidite iste filmove, slušate iste radio programe, gledate iste televizijske šou emisije, jedete istu polugotovu hranu, nailazite na isti izbor sladoleda. Poznata su očajnička nastojanja privrednih komora da stvore lokalnu boju — džinovski panoi reklamiraju nepostojeće razlike. Alabama je „zemlja diksija”, Mejn „zemlja odmora”, Minesota zemlja s 10.000 jezera, Severna Dakota je „tihan vrt”. Sve je ovo posve očevidno.

Demokratizacija putovanja, sniženje troškova, bolja organizacija i razvoj prevoznih sredstava i u našoj zemlji doprineli su razvodnjavanju iskustva putovanja. I kod kuće smo tek nešto više od turiste. „Putovanje je — po švajcarskom romansijeru Maksu Frišu — srednjovekovna kategorija. Već posedujemo takva sredstva komunikacije (da ne govorimo o bližoj i daljoj budućnosti) koja unose svet u naše domove te je putovanje iz jednog u drugo mesto — čisti atavizam. Smejte se, gospodo, ipak je to istina; putovanje je atavizam i uskoro će doći dan kad osim mladenaca niko drugi i neće putovati.” Taj dan je skoro došao ali ne zato što se mi više ne krećemo po zemlji nego zato što nam, u tolikom kretanju, postaje sve teže da osetimo promenu, da ne ostanemo, u stvari, na istom mestu. Sve mene putovanja u inostranstvo su se, u jednakoj ili većoj meri, odrazile i na putovanje po zemlji.

Organizovana grupna putovanja po zemlji su relativno noviji izum: Tomas Kuk i Sin su 1927. oglašavali prvu organizovanu avionsku turu s vodičem. Radilo se o izletu od Njujorka do Čikaga i odlasku na boks meč između Dempseja i Tenija. Pošto u to vreme još nije postojala redovna avionska putnička linija između dva grada, prevoz je obavljen čarterom. Razni skupovi profesionalnih organizacija, trgovinskih udruženja, sindikata, bratskih grupacija i nameštenika velikih firmi koji su se namnožili poslednjih decenija doprineli su razvoju domaćih organizovanih putovanja.

Putničko odeljenje Ameriken ekspresa je 1928. godine prodavalo jedva pet-šest tura na Zapad, a osamnaest prijavljenih je smatrano potrebnom kvotom putnika. Onda je preduzimljivi novi šef

čikaškog odeljenja organizovao posetu 120 članova Čikaškog atletskog kluba Aljasci; posebni voz je prevezao čikaške lekare na skupštinu Američkog udruženja bolnica u Kaliforniju; dva broda veterana američko-španskog rata poslana su na Kubu, a 300 električara je otišlo do Majamija. Nakon toga je realizovan novi program paket-aranžmana na Zapad. Čak se i u vreme ekonomske krize nekako održala potražnja za ovim turama. Za samo mesec dana u leto 1933. godine, za vreme otvaranja Svetske izložbe u Čikagu, Ameriken ekspres zaradio je oko milion dolara, a za sezonu je skoro 250.000 posetilaca s ovom kompanijom obišlo Izložbu. Po njenom zatvaranju je kompanija 1934. organizovala skupštinu Rotari kluba u Meksiko Sitiju: prevoz je bio pulmanovim kolima. Tokom 1936. Ameriken ekspres je proširio svoj posao sa „pionirskim turama“ i već tog leta poslao na Zapad dvadeset dva specijalna voza sa svojim klijentima.

Od 1928. je obim domaćeg izletničkog turizma u organizaciji Ameriken ekspresa stotruko povećan. Ponuda se kreće od skupog „Velikog kružnog putovanja“ po Zapadu i Kanadi po ceni od oko 1.000 dolara do popularnog trodnevnog izleta za Njujork po ceni od 19,95 dolara, „tokom koga se odseda u poznatom hotelu u centru grada, obilazi gradsko područje od Ber mauntina do Beterija uključujući i vožnju brodićem po Hadsonu, posetu Čajnataunu, Grinič vilidžu, bezbol utakmici na Jenki stadionu i veče kod Bili Roza (Billy Rose)... Zbog ovog izleta bi i rođeni Njujorčanin poverovao u čuda”

Rast turističkih atrakcija — ili bolje rečeno, postavljanje klopki za turiste — poslednjih godina je neverovatan. Od grandioznog Diznilenda (koji smo već pomenuli) i njegovih skromnijih imitacija (Fridomlenda, Frantierlenda itd.) do kartonskih „kola s arnjevima“ i „indijanskih vigvama“ kojima su okruženi auto-putevi Kanzasa i Nebrakse. Nadmoć Jeloustonskog parka kao turističke atrakcije nesumnjivo je posledica toga što se njegovi prirodni fenomeni — gejziri i mrlje svojim redovnim erupcijama i ključanjem — najviše približavaju patvorenosti „regularnih“ turističkih predstava. Ovde priroda oponaša pseudodogađaj.

Automobil je svakako jedan od glavnih činilaca izolacije koja postaje tim delotvornija što se više proizvode, umesto otvorenih automobila, modeli s malim metaliziranim prozorima koji nam omogućavaju da iz klimatiziranog komfora posmatramo okolinu uz zvuke omiljenog radio programa. Motorizovani putnik kroz Ameriku zaustavlja se pred poznatim firmama, uzima gorivo na potpuno jednakim benzinskim pumpama. Zbog brzine se uopšte teško odlučuje da stane. U vozu je bilo moguće sklapati slučajna poznanstva;

pušač je u pulmanovim kolima bio tradicionalni izvor šala i folklora. Voz je danas sve beznačajniji kao prevozno sredstvo za duga putovanja. Let avionom je prekratak za sklapanje novih poznanstava. Za susrete s nepoznatim ljudima, privatni automobil jamačno pruža najmanje mogućnosti; i autostoperi su sve ređa i uglavnom, zabranjena pojava.

Zajednički odbor za državne i federalne puteve je 1925. godine usvojio zajednički sistem brojnih oznaka za puteve i standardizovane znake da bi se izbegla „zbrka” šarolikosti znakova u zemlji: Čak i pre izgradnje naših novih transkontinentalnih autostrada nije bilo neophodno da upamtite odakle ste krenuli (pod uslovom da se sećate broja puta) ni kuda idete da biste stigli do cilja. Danas pitajući za pravac obično pitamo za broj a ne za mesto.

Najmodernije auto-strade su vrhunac homogenizacije vozačkih predela. Jedan od mojih prijatelja je nedavno vozio porodicu od Čikaga do Njujorka. Pošto je njegov sin čuo za napredne farme u Ohaju, poželeo je da vidi neku od njih. To se, međutim, pokazalo teško ostvarivim; kada ste već ušli na auto-put (a u odsustvu semafora koji bi vas zaustavio) dalje ste no ikad od privlačne farme. Kako izaći s auto-puta? Kako se i gde vratiti na njega?

U Sjedinjenim Državama su se sve do početka ovog veka uglavnom gradili putevi dugi jedva dve do pet milja — od određenog mesta do najbliže železničke stanice. Federalnim zakonom o autoputevima iz 1921. godine počelo je usaglašavanje državnih auto-puteva i standardizacija načina njihove gradnje. Zakon o federalnoj pomoći za izgradnju auto-puteva iz 1944. omogućio je izgradnju arterijske mreže duge 40.000 milja na osnovu novog sistema međudržavnih puteva koji povezuje 42 glavna grada i, istovremeno, opslužuje 182 od 199 mesta u zemlji koja imaju preko 50.000 stanovnika. Postoji tendencija koncentracije na najfrekventnije auto-puteve koji se, u svakom pogledu, sve manje međusobno razlikuju. Od ukupne dužine svih puteva u Sjedinjenim Državama 700.000 milja federalnih puteva predstavlja samo jednu četvrtinu, a ipak se upravo njima obavlja skoro 90% ukupnog kopnenog saobraćaja u zemlji. Frekventnim putevima se kreće i sve veći broj putnika. Što se više putevi koriste više i nalikuju jedan drugome: ekonomija i projektovanje zahtevaju da prolaze kroz najjednoličnije predele.

Razvoj automobilske prevoza, onog poslovnog i onog iz zadovoljstva, izmenio je i karakter usputnih stajanja. Donedavno je vozač u potrazi za hranom i smeštajem morao da ulazi u gradove, a tu nije mogao izbeći prodavnice, indu-

strijske, trgovačke i stambene delove grada. Motel je sve to učinio suvišnim. U međuvremenu, urbanisti i saobraćajni inženjeri troše ogromne sume novca na izgradnju obilaznih puteva ne bi li izbegli navalu prolaznika u gradske centre i njihovo mešanje u život zajednice.

Odmorišta za vozače su nastala u vreme velike ekonomske krize 30-tih godina. Ranije turističke kabine bile su prosto jeftinija zamena za hotelski smeštaj i ličila su na kampove, ali su se za deset godina odmorišta za vozače razvila i standardizovala. Prve godine za koju Ministarstvo trgovine poseduje statistiku, 1935, postojalo je oko 10.000 motela i turističkih odmorišta; za narednih dvadeset godina bilo ih je nekih 30.000. Ubrzo su lanci i asocijacije motela pružili vozaču mogućnost da koristi istu marku sapuna, iste u celofan zavijene čaše i iste „dezinfikovane“ klozete širom SAD. Motorizovani putnik na dugom putovanju nije više morao duže od par stotina milja na auto-putu da se brine o hrani i smeštaju. Što mu je obezbeđeno na jednom, obezbeđeno mu je i na ma kom drugom mestu. Jedina zajednička osobina svih motela je nastojanje njihovih upravnika da stvore beznačajnu mrvicu „lokalne atmosfere“.

Sledeću stepenicu predstavljao je luksuzni motel: s ogromnim spavaćim sobama, „izmišljenim“ barom i olimpijskim bazenom, on najpre podseća na luksuzni prekookeanski brod. „Stići je pola provoda.“ Turisti i poslovni ljudi na proputovanju se „opuštaju u raskošnom ambijentu“. I boravak u motelu je prebivalište na otvorenom moru, u ugodnom odsustvu predela.

Na novim međudržavnim superautoputevima razgolićuje se sva praznina iskustva putovanja. Moteli koje je tako sjajno karikirao Vladimir Nabokov u *Loliti* predstavljaju istinski simbol homogenizacije američkog iskustva. Premda je (ili možda baš zato) motel najbezličnije od svih mesta, ljudi danas u njemu borave i po sedam i više dana, kao što su nekad boravili na luksuznim brodovima. Draže im je da budu nigde posebno, u predvorju, uz put. Neki od novih turističkih restorana na auto-stradama (Fred Harvey poseduje veliki lanac ovih identičnih restorana, s odgovarajućim imenom „oaza“) nalaze se u stvari na samim putevima, na mostovima gde je nestrpljivim vozačima iz svih pravaca lak pristup: ovde se može jesti a da se i ne vidi individualizirani, lokalni pejzaž. Papirni stolnjak ne prikazuje nikakav lokalni predeo već mapu brojevima označenih puteva i lokacije drugih „oaza“. Vozači se najbolje osećaju iznad drumova, uljuljkivani rekom automobila kojoj i sami pripadaju.

Upravo nam je „razvoj“ međudržavnih superautostrada (koji samo federalnu vladu staje oko pola

milijarde dolara godišnje) omogućio da putujemo ne videći ništa osim puta. Drumska vožnja se približava praznini avionske; i na kopnu računamo razdaljine satima a ne miljama; nikad nismo posve sigurni gde se nalazimo. Putovanje je samo po sebi, i kod kuće i u inostranstvu, postalo pseudodogađaj. Nezamislivo je da bi budući razvoj išta mogao oduzeti postojećoj praznini putovanja.

6.

Odlazak na put bio je ne tako davno jedan od najjednostavnijih i najrazumljivijih pojmova; putovanje — kretanje kroz prostor — bilo je univerzalna metafora za promenu. Umrli su odlazili na put u zemlju iz koje nema povratka, odnosno „nestajali”. Filozofi su primetili da smo spas od misterija vremena potražili u konkretnosti prostora. Bergson je, na primer, ukazao da ljudi vremenske mere izražavaju prostornim metaforama: vreme je „dugo” ili „kratko”; neka epoha nam je „daleka”, druga nam je „blizu”.

Jednu od tananih promena — možda i jedan od skrivenih užasa — modernog života predstavlja iščezavanje ovog mogućeg izlaza: više se ne krećemo kao nekada kroz prostor. Krećući se isključivo kroz vreme, mereći razdaljine homogenim otkucanjima časovnika — nismo u stanju da objasnimo sebi ni šta radimo, ni kuda ni da li uopšte, nekud idemo.

Kako je potrebno sve manje vremena da bi se prešao put od jednog do drugog mesta i samo vreme prestaje biti mera prostora. Let supersoničnim avionima s jednog na drugi kraj kontinenta trajaće manje od dva časa; od Evrope do Amerike će se stizati za dva i po časa. Približavamo se „instant putovanju”. Pretpostavljam da bi se moglo desiti da se, u ovom dobu tautoloških iskustava, nađemo u situaciji da unatrag merimo vreme.

Svoje doba nazivamo „svemirskim” a prostor nam znači manje no ikad ranije. Možda bismo svoje vreme mogli odrediti kao „vreme bez prostora”. Pošto smo uspeli da na zemlji izgubimo umeće putovanja, pošto smo homogenizirali zemaljska prostranstva, spas tražimo u istovrsnosti (ili se nadamo da ćemo tamo naći različitost) vanjskog prostora. Malo je verovatno da će svemirsko putovanje moći da nam pruži iole siromašniji doživljaj predela od onoga što nam ga već pružaju novi američki putevi. Već smo zatvoreni u kapsule, savladani turističkim problemima goriva, ishrane, spavanja i razgledanja. Da li će naš odlazak na Mesec proširiti naša iskustva? Samo dotle dok na njemu ne niknu turističke atrakcije.

I putopisna književnost pokazuje velike promene. Nekad su nas ove knjige obavještavale o načinu života na stranim dvorovima, o pogrebnim i svadbenim običajima, o neobičnim prosjacima, zanatlijama, gostioničarima i trgovcima. Putopisne knjige od sredine XIX a pogotovu u našem veku sve manje su izvor novih informacija a sve češće dnevnicu ličnih „dojmova“. „Život u Italiji“ postao je „Amerikanac u Italiji“. Ljudi odlaze nekud da bi videli ono što već znaju da se tamo nalazi: jedino što se da zabeležiti, jedini preostali izvor iznenađenja je njihova vlastita reakcija.

Strana zemlja je, poput slavne ličnosti, provera pseudodogađaja. Dobar deo našeg interesovanja proizlazi iz naše radoznalosti da utvrdimo da li naš utisak podseća na slike iz novina, filmova i s televizije. Da li fontana Trevi u Rimu stvarno izgleda kao u filmu *Tri novčića u fontani*? Da li je Hong Kong doista onakav kao u *Ljubav je najveličanstvenija stvar*? Da li je pun malih Suzi Vong? Ne putujemo da bismo proverili predstavu u stvarnosti, nego upravo obratno.

Pustolovina putovanja je, naravno i danas moguća, premda je veoma retko plod pukog obilaska različitih mesta. Neophodan je dugi proces planiranja i dovijanja (i veliki izdatak) da bismo bili sigurni da ćemo na određitu doživeti nešto drugo a ne antiseptično, ugodno, opuštajuće, udobno iskustvo stotina hiljada drugih turista. Moramo stvarati rizike i opasnosti ili juriti za njima. Brojna dela su stekla popularnost upravo u vreme kada je putovanje za hiljade Amerikanaca postajalo sve praznija i bezopasnija roba. Da bi putovanje iznova postalo sjajna pustolovina Halibarton je morao da oživi starovremenske avanture: kao Leander je preplivao Helespont, išao je tragom Odiseja, Kortesa, Balboa, Aleksandra i Hanibala. Čak je i „tajanstveni Tibet“ — jedno od retkih preostalih mesta na zemlji koje je bilo izazov za putnika — otvorio svoje vratnice. Nedavno je DŽ. V. O. Daglas (Justice W. O. Douglas) pokazao veliku oštroumnost u potrazi za pustolovnim putovanjima i razumljiva je popularnost njegovih knjiga, iako su tek blede kopije Halibartonovih dela. Pjer i Peg Strejt (Pierre and Peg Streit) ostvarili su pustolovno putovanje landroverom od Pariza do Katmandua u Nepal: „Džipom po Kaplingovoj divljoj zemlji“ (*Life*, 2. septembra 1957).

Danas je potrebno više pronicljivosti, mašte i preduzimljivosti da bi se stvorili rizici putovanja no što je nekad trebalo da bi se izbegli; potrebno je, naravno i više novca. Staje nas gotovo jednakih napora da smislimo pustolovinu i da je doživotno. Milioni turista nemaju za to ni vremena ni novca. Savremena pustolovina putovanja sasvim razumljivo poprima patvoreni, namešteni, nestvarni kvalitet, dok se jednolično iskustvo

putovanja pričinja kao autentično. Kako za malobrojne preostale pustolovne putnike tako i za brojnije koji su već postali turisti — putovanje se pretvara u pseudodogađaj.

I ovde pseudodogađanje otklanja spontanost iz poznatih razloga. Planirane ture, atrakcije, sajmovi, izložbe „posebno za turiste“ kao i sve druge prethodno stvorene pustolovine mogu se unapred reklamirati, mogu biti dostupne, ugodne, bezopasne što spontano putovanje nikad nije, niti može da bude. Sve češće odlazimo tamo gde očekujemo; dobijamo novčane garancije da ćemo videti baš ono što očekujemo. Kako bilo da bilo, sve češće idemo ne da bismo gledali već da bismo fotografisali. I putovanje, kao i čitavo naše iskustvo, postaje tautologija: što svesnije i predanije nastojimo da ga obogatimo, ono tim više postaje tautološko. Bilo da tragamo za uzorima veličine bilo da po svetu tražimo nova iskustva — pred nama je ogledalo a ne prozor i vidimo jedino sebe same.

(Prevela s engleskog VERA VUKELIĆ)

Literatura

John Smith — „*True Relation of Occurrences and Accidents of Note as Hath Hapned in Virginia since the first planting of that Colony*“ 1608.

„*True Travels, Adventures and Observations of Capitain John Smith in Europe, Asia, Africa and America from 1593 to 1629*“, 1630. „*General Historie of Virginia*“, 1624.

William Bradford — „*History of Plymouth Plantation*“

History of the Expedition under the Command of Captains Lewis and Clark, ed. Nicholas Biddle & Paul Allen, 2 vol., 1814.

John Lloyd Stephens — „*Incidents of Travel in Central America*“ (1841), „*Incidents of Travel in Yucatan*“ (1843).

Francis Parkman — „*Oregon Trail*“ (1849).

Josiah Gregg — *Commerce of the Prairies*, 2 vol. 1844.

Mark Twain — *Roughing It* (1872) *A Tramp Abroad* (1880), *Life on the Mississippi* (1883).

Charles Warren Stoddard — *South-Sea Idyls* (1873), *The Lepers of Molokai* (1885), *Hawaiian Life* (1894), *The Island of Tranquil Delights* (1904).

John Bartram — *Travels from Pennsylvania to... Lake Ontario* (1751.)

William Bartram — *Travels through North and South Carolina, Georgia, East and West Florida etc.* (1781)

Thomas Jefferson — *Notes on the State of Virginia* (1784)

John James Audubon — *Birds of America* (1827—1838), *Delimitations of American Scenery and Character* (1926)

Discovery of Europe, ed. by Philip Rahv, col. Anchor, 1960.

Alexis de Tocqueville — *La democratie en Amerique*,

- 2 vol. 1835, ed. americaine 1838.
- George Catlin — *Manners and Customs of the North American Indians*, 2 vol. 1841.
- William Byrd — *History of the Dividing Line, 1728; Progress to the Mines (1732); Journey to the Land of Eden (1733)*
- Frederick Lew Olmsted — *A Journey in the Seaboard Slave States (1856), A Journey through Texas (1857), A Journey in the Back Country — The Cotton Kingdom*, 2 vol. 1851., ed. Arthur Schlesinger, 1953.
- Thomas D. Clark — *Travels in the South*, 3 vol. 1956—1959.
- E. Merton Coulter — *Travels in the Confederate States (1948)*
- Ruben G. Thwaites — *Early Western Travels, 1748—1846*, (32 vol. 1904—1907)
- Tat Blain — *Mother — Sir*, 1951.
- Herbert Kubly — *American in Italy*, (1955)
- Paul Hazard — *La Crise de la Conscience Europeenne, 1680—1715*
- Seymour Dunbar — *History of Travel in America (1915—1937)*
- Van Wyck Brooks — *The Dream of Arcadia: American Writers and Artists in Italy, 1760—1915* ed. 1958.
- Harold A. Innis — *Empire and Communications (1950), Changing Concepts of Time (1952)*
- Daniel Boorstin — *America and the Image of Europe (1960)* pp. 79—96
- F. W. Oglvie — *The Tourist Movement: An Economic Study (1933)*
- A. J. Norval — *The Tourist Industry (1936)*
- Earl Pomerov — *In Search of the Golden West: The Tourist in Western America (1957)*
- John Pudney — *The Thomas Cook Story*, (1953)
- Alden Hatch — *American Express: A Century of Service (1950)*
- Ralph T. Reed — *American Express: Its Origins and Growth*, ed. Newcomen Society, vol. 15 (1952).
- Uncle to the Tourists*, „Fortune”, LXIII (june 1961.) pp. 140—149
- Doris Elizabeth Kind — *The first-Class Hotel & The Age of the Common Man*, „Journal of Southern History”, XXIII, may 1957, pp. 173—188
- Conrad N. Hilton — *Be My Guest (1957)*
- Motels, Hotels, Restaurants and Bars: An Architectural Record Book*, ed. Corporation F. W. Dodge, New York (1953)
- Merle Curti — *America & the World Fairs, 1851—1893*, in „American Historical Review” IV july 1950 pp. 833—856
- John H. Morrisson — *History of American Steam Navigation (1903)*
- John L. Stover — *American Railroads*, Chicago, History of American Civilization Series (1960)
-

DENIJEL BURSTIN

- George R. Taylor — *The Transportation Revolution, 1815—1860* (1951), in. vol. VI of „Rinehart Economic History of the United States”
- Allan Nevins — *Ford: The Times, the Man, the Company* (1954)
- Frank Ernest Hill — *Ford: Expansion and Challenge* (1957)
- Roger Burlingame — *March of the Iron Men* (1938), *Engines of Democracy* (1940), *Machines that Built America* (1948)
- Highway Practice in the United States of America*, Washington (1949) — United States Public Roads Administration
- Joseph Kastner — *Joan Waltermire: Air Stewardess*, „Life” X, 28 April 1941, p. 102—120
- Joseph Kastner — *Glamor Girls of the Air*, „Life”, XIV, 25 August 1958, p. 68—77
- George A. W. Boehm — *The SST: Next Step to Instant Travel*, „Fortune”, LXIII, jun 1961. pp. 159—164, 238—244
- Japan: The Official Guide*, Japan Travel Bureau, Revised and Enlarged. Tokyo, 1957
- Francis Watson — *The Education of Baedeker*, „Fortnightly”, CLXXII, september 1949 pp. 200—205
- W. G. Constable — *Three Stars for Baedeker*, „Harper s”, CCVI, april 1953, pp. 76—83
- Arthur J. Olsen — *A Tour of Baedeker*, „The New York Times Magazine”, 29 november 1959, pp. 92—94
- Peripatetics: Two-Star Civilization*, „Time”, IV, 9 January 1950, pp. 15—16

