

Dunja Rihtman-Auguštin

## ETNOLOGIJA I TURIZAM\*

Mnogo jače, intenzivnije od najpreuzetnijih planova industrijalizacije, razvoj turizma u pojedinim krajevima utječe na promjenu strukture privrede i društva, ali i na promjenu kulture.<sup>1</sup> To se događa zato što je turistička privreda vrlo raznolika i ne ograničava se na pružanje usluga u velikim ugostiteljskim objektima, nego uz to uvelike angažira individualnu inicijativu. Pojedine obitelji ulaze u turističku djelatnost kao poduzetničke jedinice, organiziraju se za pružanje određenih usluga - i neposredno - u svoje domove primaju posve strane ljude: ljude iz nepoznatih, udaljenih krajeva Evrope odnosno svijeta, ljude iz različitih društvenih slojeva, s drugačijim navikama i potrebama, s drugačijim pogledima na život i svijet: I tu, u svom domu, upravo u sebi samoj, naša se primorska /pa i kontinentalna/ obitelj prilagođava navikama, potrebama, ali i pogledima stranaca koji će u najneposrednijoj blizini proživjeti tjedan ili dva i s kojima će se, premda postoji jezična barijera, na neki način sprijateljiti, uspostaviti kontakt.

Čak i onda kad turist, stranac ili domaći čovjek, ali iz posve drugog kraja, ne odsjeda u tzv. privatnom smještaju, nego u modernom novoizgrađenom hotelu koji bi trebao da funkcionira kao svojevrsan industrijski pogon - on ipak uspostavlja kontakt s domaćim ljudima: s personalom u hotelu, s ljudima u trgovinama, na izletu i na plaži, na zabavi.

I tako turizam postaje faktor međukulturnih utjecaja, međukulturnih dodira pa čak i faktor uvođenja promjena u život, u kulturu mjesta ili krajeva tzv. receptivnog turizma. Ti kontakti i promjene ne registriraju se, dođuše, u komisijama za kulturne veze s inozemstvom. Oni su ponekad sitni, gotovo nevidljivi. Ali je posve sigurno da u svojoj ukupnosti imaju prilično dalekosežne posljedice. /Bilo bi dovoljno pogledati samo kućni inventar ribarskih sela uz more i konstatirati što se s njim dogodilo posljednjih pet-šest godina!/  

---

No, moglo bi se reći i ovo: taj inventar kao i kultura tih krajeva posve je "uništena" i sada je ovdje zavladao su-

\*U nešto prerađenom obliku ovo je predavanje tiskano u časopisu "DOMETI", br. 6/1970.

vremeno potrošačko društvo u kojem etnologija nema što tražiti niti može išta naći.

U razvoju turizma u nas vidim upravo i šansu za etnologiju jednako kao što i sama etnologija može pružiti veliku šansu turizmu.

Međutim, međusobno iskorištavanje tih šansi nije jednostavno i nije bez značajnih praktičnih i teorijskih problema. Ali sada jest vrlo pogodan trenutak da i praktičari i teoretičari, stručnjaci turističke privrede jednako kao i etnolozi te probleme uoče i temeljito razmotre, svaki za sebe i svi zajedno.

Prema podacima časopisa "Ekonomska politika" od godine 1963. do 1969. broj turista u Jugoslaviji povećan je za 67%, broj noćenja za 48%, a zaposlenost u turističkoj privredi veća je za 70%. I ukupan prihod od turističke privrede povećan je za 50% dok je udio ukupnih turističkih prihoda u ukupnom deviznom prilivu porastao od 5,6% na 10,1%.

Ali u istom članku časopis upozorava: "Mi smo brzo i relativno lako upetorostručili svoje učešće u fizičkom prometu turista na "starom kontinentu", ali je naše učešće u ukupnom devizno-turističkom prilivu Evrope jedva udvostručeno i iznosi svega 2,5%<sup>2</sup>

"Turistički bum" u Jugoslaviji 1969. g. pokazao je, naime, da za uspješan razvoj turizma nije dovoljno imati lijepe krajeve i moderno izgrađene hotele. Potrebno je, osim toga, omogućiti turistima da uza svuda jednak i savršen konfor odnosno ugostiteljsku uslugu - na izvjestan način - oplemene svoj odmor, da dožive različite nove emocije. Rečeno jezikom ekonomike turizma, potrebno je da im se omogući da povećaju dnevnu vanpansionsku potrošnju.

Prosječna dnevna turistička potrošnja na Jadranu gotovo je 32 puta manja nego u kontinentalnim područjima, a 30% niža nego u glavnim gradovima republika.

Stručnjaci koji se bave razvojem turizma ističu upravo to, da se u nas turistima ne nudi ni zabava ni razonoda, pa im se čak ne omogućuje da upoznaju kulturne odnosno kulturno-historijske vrednote kraja u kojem se odmaraju ili koji posjećuju. A upravo pružajući te i takve usluge, navode oni, druge su zemlje, na primjer Italija, Švicarska pa i Mađarska postigle velike uspjehe.

Turistička se privreda u nas ubuduće neće moći razvijati ako ne stvori tu takozvanu vanpansionsku potrošnju.

I upravo u tome leži šansa za etnologiju. Ali ne u tom smislu da ona sada odustane od svojih znanstvenih ciljeva,

kako bi se svi upeli da što bolje i uspješnije "prodajemo" naše etnografske atrakcije, čudnovatosti, ekstravagantnosti pa čak i primitivizme, toj radoznaloj i pomalo snobovskoj, više ili manje potrošački raspoloženoj turističkoj publici.

Već je upozoreno da turizam nije samo i isključivo priredna djelatnost. On se razvija u modernom društvu, uz modernu i bogatu proizvodnju koja čovjeka sve više oslobađa i prepušta mu sve više slobodnog vremena. A to slobodno vrijeme on neće uvijek i jedino trošiti na čistu dokolicu i na odmor bez ikakva razmišljanja. On će željeti i da uči, da sazna, da upozna... bez obzira na to, bila situacija onoga koji posjećuje dom Goethea ili V. Hugoa ista kao i australskih domorodaca koji posjećuju sveta mjesta - kao što to sugerira C. Levy-Strauss.<sup>3</sup>

U idealnoj bi situaciji turizam, stoga, morao pružiti šansu etnologiji da se zadubi, i to temeljito, u etnografsku građu; da najčišćim etnološkim metodama istraži, prikupi i objavi sve što se u našoj etnografskoj prošlosti može i dade iznaći. Turizam bi osim toga mogao djelomočno utjecati i na proširenje samih etnoloških interesa, kao što se to, na primjer, još davno dogodilo u Švicarskoj. Tako se prva poglavlja Švicarskog etnološkog atlasa /Atlas der schweizerischen Volkskunde, Basel, Švicarska/ odnose na jela /doručak, ručak, večera, kasna večera/; pića uz glavno jelo, u gostionici /domaća i uvozna/, u svečanim prilikama; pripremanje jela /krumpir, masnoće, sirevi, začini, voće, kobasice, klanje i raspođjela kod klanja; suhomesnati specijaliteti pojedinih krajeva, različiti drugi specijaliteti, kako se spremaju, kada se jedu/; pušenje: što se puši, običaji uz pušenje, zabrane, lule, žvakanje i šmrkanje duhana; tko puši: žene ili muškarci itd. Osim toga Atlas ima i kartu starih gostionica, te područja proizvodnje i konsumacije pojedinih vina, a zabilježeni su i različiti stari domaći recepti.

Kad sam se prije desetak godina prvi puta susrela s tim švicarskim istraživanjima, koje su vodili ugledni i vrlo ozbiljni etnolozi Paul Geiger i Richard Weiss, te su me teme prilično iznenadile i nisam umjela da ih sebi objasnim sa stajališta kulturno-historijskih etnoloških koncepcija. Danas, međutim, istraživanje ishrane i kulinarstva nema samo suvremene, primijenjene svrhe, nego i određene teorijske implikacije s obzirom na mogućnost razvoja kulinarske etnologije. A Levy-Strauss pokazuje da istraživanje vrsta jela, obroka i uopće načina ishrane može pridonijeti semantičkim istraživanjima, nadalje da je ishrana na izvjestan način povezana i sa seksualnošću jednako kao i s magijom odnosno medicinom, on upozorava na ulogu kulinarstva u obrednom životu i napokon smatra da je način kuhanja vrst kulturnog identiteta odnosno da pridonosi kulturnoj koheziji.<sup>4</sup> A još je i Malinowski, proučavajući nagone i potrebe, bio došao do toga da pored seksualnosti valja istraživati i to, kako čo-

vjek u različitim kulturama odgovara odnosno zadovoljava primarnu potrebu gladi i kakvu funkciju zadovoljavanje te potrebe dobiva u kulturi.<sup>5</sup>

U našoj su etnologiji jela i pića obrađivana fragmentarno, pa bi svaki poticaj za dublje istraživanje tog područja sa strane dobro došao. A turizam koji bi takva istraživanja potaknuo i potpomogao mogao bi od njih imati neposredne koristi jednako kao što bi vrijedilo doći do novih naučnih spoznaja kulinarske etnologije.<sup>6</sup>

Ali poticaj turizma dobro bi došao i mogao bi biti prihvaćen i onda kada bi pridonio poboljšanju položaja muzeja i muzejskih zbirki, konserviranju i čuvanju etnografskih predmeta itd.

U stvarnosti, naravno, zasad nije tako. Sredstva, koja se stvaraju turističkim privređivanjem u pojedinim komunama, ne namjenjuju se kulturi uvijek na osnovi stručnih kriterija, a ponekad bi se moglo govoriti i o posve proizvoljnim. Najčešća je pojava da se ta sredstva troše po nahodanju pojedinaca, jer se u manjem mjestu, u njegovom turističkom društvu uvijek nađe netko "tko sve zna" odnosno "najbolje zna", neki samozvani stručnjak koji bitno utječe na raspodjelu i onako ne preobilatih sredstava. Uostalom, što se tiče tradicionalne kulture i u našim se poznatim kulturnim centrima maltene svaki intelektualac smatra kompetentnim sucem.

Osim toga ta se sredstva pretežno troše samo unutar pojedinih komuna, bez osjećaja za istraživanje i očuvanje većih etnografskih cjelina odnosno etnografskih povezanosti, bez sluha za kompleksne istraživačke pothvate.

Netko će reći: nema o tome zapravo ni smisla govoriti zato što su sredstva kojima turistička privreda raspolaže i onako nedovoljna, zato što društvo toj privredi previše sredstava oduzima, osobni dohoci ljudi koji rade u ugostiteljstvu izvanredno su niski, pa se sada ni na što drugo ne može misliti. Iskustvo ipak pokazuje da je dobar privrednik obično jedino onaj koji od samog početka gradi cjelokupnu svoju privrednu aktivnost i koji danas misli na sutra. A misliti na sutra u zemlji koja mnogo očekuje od razvoja turizma znači upravo stvarati već danas različite dublje podloge sutrašnjih aktivnosti.

Stoga, radi vlastite ekspanzije, turističke bi organizacije mogle biti zainteresirane za:

- a. etnografske značajke u materijalnoj kulturi /kućni inventar, oruđa, načine proizvodnje, zanati/;
- b. narodnu umjetnost /glazba, ples, likovna umjetnost, pučka literatura/;
- c. specifičnosti u nošnji i odjevnim predmetima;
- d. narodne specijalitete u hrani i piću;
- e. običaje.

Nesto od toga djelomično pokrivaju lokalni muzeji. Ali oni se često sukobljavaju s nizom problema: nemaju adekvatne prostorije, nemaju stručnih kadrova, etnologa, nemaju sredstava za uređenje izložbi i za otkup materijala. A da i ne govorimo o priredbama za posjetioce, o konsultacijama koje bi oni mogli davati /uz naknadu, naravno, jer se u nas obično ne uvažava da stručne konsultacije etnologa valja nagraditi/, kod uređenja različitih prostora, kod izrade suvenira i sl. Uostalom, malo koji od tih muzeja ima dobre kataloge, a da i ne govorimo o neophodnim tekstovima na stranim jezicima, koji bi strancima pomogli da shvate i uvažavaju našu kulturu.

Umjesto stručne konsultacije s etnologima radi izrade suvenira, u svim se jadranskim mjestima prodaju drvene kašike i ptice, pa i ćilimi, naprosto zato, što ljudi koji se time bave, poduzetno i promućurno iskorištavaju trenutak slabije ponude na tržištu. U isto vrijeme neprocjenjiva blaga i vrednote, i to ne samo materijalne nego i one koje bi se mogle iskoristiti kao ideje, skrivene su u podrumima i škrinjama odnosno arhivima.

Tako se čini da se nitko od tradicionalnih klesara, koji sada baš i ne žive najbolje, nije sjetio da poput onih iz Cremona, podsjeti na svoje umjeće i na svoj kraj, a nigdje, osim možda u Dubrovniku, nema draguljara koji bi izrađivali nakit plemenita oblika koji ima daleke historijske paralele; itd.

Već je spomenuto kako se malo pažnje obraćalo istraživa-nju jela i pića. To će, naravno, osjetiti i onaj naš istraživač koji se time počne baviti. Ali i u svakidašnjem životu naići ćemo na paradoksalne situacije: na Jadranu ćemo lakše i češće naći "čevabdžiju" nego nekog tko bi priređivao ribe "na gradelama". A malo će koji turist saznati da je "palenta" ili "pura" tradicionalna hrana i da je ona zapravo vrlo ukusan prilog jelu. U Tolminu, u Sloveniji, ponudit će vam najprije mostarsku "žilavku" a jedva će se sjetiti na "rebulu" s obližnjih briških bregova. Jer kao što i mi, kad smo u Banjaluci, najradije jedemo čevape u somnu, razmaženom i potrošački orijentiranom strancu bio bi nov, a i koristan doživljaj - koristan sa stajališta čovjekove humanizacije - kad bi osjetio okus hljeba počenog na ognjištu ispod pekve.

"Sinjska alka", korčulanska "kumpanija" ili "moreška", karnevalske priredbe na Kvarneru i niz drugih sličnih priredbi, o kojima čitamo gotovo svakoga dana - sve to na izvjestan način oživljava običaje, muziku i ples. I upravo u tim pojavama dosad se najjače osjetio utjecaj turizma: mnoge od tih priredbi oživjele su posljednjih godina zahvaljujući tome što privlače posjetioce, pa pojačavaju turistički promet u pojedinim mjestima.

Sve je ovo navedeno tek površno razrađujući ideju o šansi,

koju turizam može pružiti etnologiji. Vjerojatno se ta ideja može razraditi još bogatije a šansa pokazati i privlačnijom.

Ali to i nije najznačajnije, upravo: nije jedino značajno. Vrlo značajno, međutim, jest slijedeće. Kakvi teorijski, etnološki problemi nastaju prilikom revitalizacije "narodnih običaja" odnosno prilikom njihove primjene. Jer bilo bi neoprostivo predlagati revitalizaciju, a ne biti pri tome svjestan što ona sadrži, što implicira i kakve sve procese potiče.

Do revitalizacije pojedinih običaja na poticaj turizma dolazilo je već i ranije; to nije nipošto, kako smo često skloni vjerovati, pojava isključivo našeg doba. U vrlo zani mljivoj raspravi o folklorizmu kao problemu etnološkog istraživanja Hans Moser<sup>8</sup> naveo je brojne primjere, kad su bilo nacionalni romantizam bilo turističke pobude urodile oživljavanjem nekih običaja ili održavanjem folklornih priredbi, i to još početkom prošlog stoljeća. Uostalom, kako navodi Moser, i u srednjem je vijeku bilo takvih pojava kad su se "viši staleži" nadahnjivali umjetnošću i "moralom" seljaka. U Švicarskoj su interesi "Fremdenverkehrs" potaknuli ne samo revitalizaciju običaja i folklorizam, nego u izvjesnoj mjeri i razvoj same etnologije.

Osim turizma i drugi razlozi mogu utjecati na oživljavanje običaja.

U doba većih i značajnijih društvenih promjena, a naročito u situacijama u kojima dolazi do velikih migracija stanovništva /na primjer onih selo-grad/ napuštaju se obično tradicionalni obrasci kulture, mijenja se cijelo društvo ili pojedine generacije osjete potrebu za nekim zajedničkim i čvrstim vrednotama, pa posiju za onim jedinim što im se čini postojanim - a to su tradicionalne vrednote, način života i običaji jedne možda jučerašnje kulture.

"Nakon prvog svjetskog rata, nakon velike nestašice i inflacije, kad se počelo vraćati starim, preostalim domaćim vrednotama, dvadesetih je godina počeo val buđenja običaja", konstatira Moser govoreći o Njemačkoj između dva rata.<sup>9</sup>

R.M. Dorson opet smatra da je pojava različitih publikacija tipa "Treasury of American Folklore" /1944/ koincidirala potrebom američkog društva za vlastitim mitovima, pa su ta djela doživljavala odličan prihvata ne samo javnosti nego i stručnjaka, premda su zapravo, blago rečeno, falsifikati folklor.<sup>10</sup>

Moglo bi se, čini se, prilično lako dokazati kako se i sama etnologija u nas /a to nije iznimka, bilo je to gotovo u pravilu svagdje u Evropi/ razvijala u jednoj takvoj romantičarskoj potrazi za domaćim, "dobrim" vrednotama. To je u ono doba etnologiji davalo snagu, pa se može reći da je bila

prodornija i utjecajnije, ali i suvremenija s obzirom na tadašnje društvo, nego što je danas. Ali se to kasnije pokazalo i kao njeno ograničenje, jer ju je sapelo vlastitim mitom o "blaženom", "nepokvarenom" seljačkom životu i završilo političkom glorifikacijom seljaka i seljačkog načina života i znanstvenom stagnacijom.

U jednom daljem razvoju same su seljačke migracije u grad - bilo je to neposredno nakon oslobođenja - donijele, ovaj put ne toliko znanstvenu etnologiju, koliko folklor, u centar društvene pažnje /bilo je to vrijeme kad su folklor i folklorizam u nas bili jedno: dok je folklorna grupa plesala na podijumu na gradskom trgu, uz nju su se hvatali gledaoci i plesali skupa s njom/, da bi ga se svi ubrzo posve odrekli, zaničujući mu svaku pomoć i podršku, zastidjevši ga se.

Odgovarajući na Bausingerov<sup>11</sup> anketu o folklorizmu u Evropi D. Antonijević je to previdio.<sup>12</sup> On je prilično ružičasto i optimistički ocrtao razvoj folklorizma u našoj zemlji kao da u tom razvoju nakon oslobođenja nisu vidljive baš te dvije faze. A nazire se i ova treća koju sam nazvala "šansom" što je turizam pruža etnologiji.<sup>13</sup>

Valjalo bi ovdje objasniti i Moserov pojam "folklorizam", pod kojim on razumijeva "posredovanje i izvođenje narodne kulture iz druge ruke"<sup>14</sup> i o kojemu Bausinger pokreće diskusiju. Radi se, naime, o ovom: bez obzira na to da li zbog potrebe za vrednotama ili zbog ekonomskih razloga ili pak zbog nacionalnog romantizma - u evropskim se zemljama osjeća porast folklorizma.

"Naročito često turizam odnosno masovni turizam izaziva pojave folklorizma: to je "show" za strance, prikazivanje drvenog a ponekad ad hoc pronađenog folklor, prodaja folklornih predmeta koji se u tom kraju proizvode. Usporedba s krajevima gdje nema turizma mogla bi otkriti karakter i težinu tog posebnog utjecaja." Tako Bausinger.<sup>15</sup>

I doista, moglo bi se reći da sve ono za što je pledirano u prvom dijelu ovog izlaganja, zapravo i nije drugo nego nekakvo plediranje da se stvori osnova za razvoj folklorizma.

A da jugoslavenski "folklorizam" ima šanse da se dobro "proda" u svijetu ima više dokaza. Ne mislim samo na brojne turneje naših boljih ili lošijih /ali, nažalost, sve sličnijih/ folklornih ansambala. Tome, naime, djelomično moraju zahvaliti svoj golem uspjeh i jugoslavenski slikari naivci a i filmovi, kao što su "Sakupljači perja", pri čemu nipošto ne namjeravam osporiti ni autentičnost većine naivaca ni draž odnosno umjetničke kvalitete spomenutog filma.

Međutim, cilj ovog napisa nipošto nije propaganda za unovčenje jugoslavenskih folklornih odnosno etnografskih atrak-

cija - pošto po to. Upravo suprotno: cilj mu je da upozori na teorijski problem s kojim se drugi već podavno bave.

Teorijski problem etnologije, u ovom slučaju, sastoji se u definiranju stava prema pojavi folklorizma. U nas, i u tome se ne razlikujemo mnogo od ostalih etnologija u svijetu, teorijska se etnologija najradije distancira od svih pojava folklorizma ili koji put nastupa, s više ili manje uspjeha, u ulozi savjetnika kojeg se može ali i ne mora poslušati.

Pri tom su, a i to valja reći, mnogi naši etnolozi doživljavali teška razočaranja kad, na primjer, njihove najdobronamjernije i besplatne savjete filmske ekipe nisu htjele prihvatiti, makar se radilo o etnološki dobro istraženom kraju i o filmu koji je upravo u tom kraju lociran, odnosno o savjetu koji bi mogao samo pridonijeti umjetničkoj snazi filma. A da i ne govorimo o uzaludnim pokušajima stručnog utjecanja na oblikovanje predmeta takozvane domaće radinosti.

Zbog toga su se mnogi etnolozi povukli i ograničavaju se na kritiku folklorizma u stručnim krugovima, pretežno bez javnih istupa. /Ostalom, trebalo bi tek vidjeti da li bi stručne javne kritike folklorizma bile i kako bi bile prihvaćene!/?

Međutim, čini se da je upravo zato što se nudi /ili prijete/ šansa koju pruža turizam, potrebno razmišljati o ovim pitanjima:

1. kakve su pojave folklorizma u nas;
2. kako društvo prihvaća oživljavanje običaja i što se pri tome događa; /na primjer "kurentovanje" se pomaknulo datumski i slično. Smotra folkloru u Zagrebu svake godine kuburi, ima deficit i ipak se dalje održava, emitira na televiziji itd., a netko je izračunao da učesnici smotre, koji ne dobivaju ni kakve putne naknade, poklanjaju zapravo javnosti preko milijun vlastitih dinara!/?
3. kakav je odnos folklorizma i masovne kulture.

Nitko zapravo ne zna koliko se u nas smotra i sličnih manifestacija održava, koliko je sajмова obnovljeno, uopće, koje su sve pojave oživljene i kakve su modifikacije pri tome doživjele. A neki stari obiteljski godišnji običaji, kao što je, na primjer, onaj glavni iz zimskog ciklusa, Božić - pored toga što su dobili novu komercijalnu i potrošačku ulogu /u SAD, kako navodi Moser, postoje tečajevi za studente koji honorarno zarađuju kao "Djeda Mrazevi"/ - nastupaju i kao element društvene i kulturne kohezije u poduzećima. Jer čak i kad poduzeće ne daje velika sredstva za darove, članovi se kolektiva sa svojom djecom neizostavno okupljaju tom prilikom; /još jedan detalj: u pripremanju darova u poduzećima često se angažiraju - na dobrovoljnoj bazi - baš žene bez djece!/?

Izvanredno uspijevaju festivali zabavne glazbe kao što



je onaj "Kajkavske popevke" ili "Melodije Kvarnera" s lokalnim i dijalektalnim obilježjima pa i sa specifičnim muzičkim ugodajem. A na televiziji najveću popularnost doživljava lik koji naprosto sam po sebi definira folklorizam /Burdoš/.

Moser je, kako je spomenuto, dokazao da folklorizam nije recentna pojava i upozorio je na odjeke svakog izvođenja folklorista na njegovo "feed-back". Suvremena etnologija stoga često tek s velikim rezonom može smatrati "autohtonim" pojave kojima uspijeva rekonstruirati prošlost, u nekim slučajevima najdalje unatrag pedesetak godina.

Etnologija bi se, dakle, morala okrenuti upravo ovim problemima. Kod nas je to toliko značajnije nego u drugim evropskim zemljama zato, što je seljačka kultura relativno još mnogo vitalnija nego drugdje, kao i zato, što turizam nudi izazov koji je u neku ruku intenzivniji od onog, što je prije bila nametnula industrijalizacija.

Uostalom, bez obzira na to, bilo to uvaženo jednako kao teorijski ili kao praktični problem ili se netko s indignacijom od njega ograđivao - pojave će se u društvu i kulturi množiti i "nakonjce" će se umjesto na konja stavljati na automobil.<sup>15</sup>

-

Plediram, dakle, za to, da čovjekovu, našu kulturu, mi kao etnolozi promatramo u njenoj ukupnosti, ne postavljajući granice znanosti ondje, gdje život na njih i ne pomišlja. Plediram i za to da iskoristimo šansu koju pruža turizam, posve svijesni svih njenih opasnosti, kako bismo unaprijedili etnološka istraživanja, a i zato da bismo društvu postali potrebni.

Kod toga ne želim zavaravati ni vas ni sebe da će etnolozi u takvim nastojanjima nailaziti na razumijavanje i to najmanje rukovodilaca turističke privrede, koji su toliko opterećeni problemima /koji opet nisu beznačajni/ da ponekad ne mogu, a ponekad i ne žele vidjeti ono što ih može povući naprijed.

Ali to zapravo ništa i ne mijenja na stvari. Pred etnologijom je u svakom slučaju veliko područje istraživanja folklorizma u suvremenom životu, njihovog međusobnog utjecaja i povratnog djelovanja. A tu su i problemi kulture, njenih struktura, vrednota, što se sve stalno mijenja ali ne nestaje, bez obzira na naoko ujednačavajuće djelovanje suvremene zapadnoevropske ili američke civilizacije. I što prije se naša etnologija oslobodi romantizma, ona će znanstveno postati slobodnija i jača: ona nikad neće izgubiti onaj šarm i draž koju sadrži "klasična" etnologija jer će uvijek otkrivati ljudsku raznolikost, raznolikost kultura ljudskih grupa, njihovih običaja, umjetničkih tvorevina i pogleda na svijet, jer će otkrivati kontinuitete i diskontinuitete kulture.

U svemu tome turizam je samo jedan značajan detalj. Etnološki problem se stoga ne zove etnologija i turizam nego etnologija i sadašnjost.

### Bilješke

1. Pod pojmom kultura, kao što će se kasnije vidjeti, ne mislim samo na tzv. narodnu, tradicionalnu kulturu, niti na kulturu shvaćenu kao umjetnost i obrazovanje, nego na kompleksnu cjelinu vrijednosnih obrazaca i normi koji utječu na ponašanje kao i na sve ono, što je čovjekovim ponašanjem stvoreno. Tako koncipirana kultura predmet je etnologije odnosno kulturne antropologije.

2. Turistička decenija. - Ekonomska politika br. 928 od 12.I 1970.

3. Cl. Levy-Strauss, Divlja misao; Nolit 1966, str. 282

4. Za kulinarsku etnologiju pledira: Yvone Verdier, Pour une ethnologie culinaire. - L'Homme, jan.-mars 1969.

5. Očito je na njegov poitcaj nastalo istraživanje i djelo: A. Richards, Hunger and Work in a Savage Community. - The Free Press, Glencoe 1948.

6. U vrlo uspjelom referatu na godišnjem sastanku Društva etnologa, ogranka za Hrvatsku, u siječnju 1970. Andrija Stojanović je upozorio da je većina jela što se u našim restoranima nude pod imenima domaćih specijaliteta to samo po imenu, i da bi narodna kuhinja doista mogla obogatiti ugostiteljski repertoar rafiniranim jelima.

7. Problem etnografskih suvenira je pitanje za sebe. Na njega već godinama upozorava B.Gothardi-Pavlovski. Ali da za njega nemaju sluha mnogi stručnjaci, pokazuje, na primjer, inače vrlo vrijedna i interesantna rasprava o situaciji u selima zadarske okolice. U studiji se računa i na turističke perspektive, izradu suvenira i sl., ali kao da se to sve može raditi bez neke stručne osnove. J.Jelić, Osnovne karakteristike zadarske regije. - Zadarska revija br. 6, 1969., str. 571-598.

8. Hans Moser, Der Folklorismus als Forschungsproblem der Volkskunde. - Hessische Blätter für Volkskunde, Band 55, 1964., str. 9-57.

9. Ibid.
10. Richard Dorson, *Fakelore*. - Zeitschrift für Volkskunde 65 Jg. 1969 /I.
11. Hermann Businger se također bavi problemima folklorizma, pa su poznate njegove misli još iz publikacije *Populus Revisus, Beitrage zur Erforschung der Gegenwart*, Tübingen 1977. A u Zeitschrift für Volkskunde objavljena je lanjske godine anketa o folklorizmu s uvodnim člankom: H.Bausinger, *Folklorismus in Europa*, str. 1-8.
12. Dragoslav Antonijević, *Folklorismus in Jugoslawien*. - Zeitschrift für Volkskunde, 1969/I, str. 29-39.
13. Definiciju folklorizma daje: Hans Moser, *Von Folklorismus in unserer Zeit*. - Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 58, 1962., str. 191-209.
14. H. Bausinger, *Kritik der Tradition*. - Zeitschrift für Volkskunde, 1969/II, str. 232-250.
15. "Nakonjče" je, kao što je poznato, naziv za muško dijete koje se stavlja mladenki na konja u okviru svadbenih običaja. *Borba* 26.XII 1969. donosi sliku nakonjčeta na automobilu.