

Dr. sc. JOHN FOX, predavač
Hotelijskog fakulteta u Opatiji

OPIS TURIZMA U KOGNITIVNOJ ANTROPOLOŠKOJ PARADIGMI

UDK: 338.48:141.319.8
Primljeno: 04. 10. 1994.
Pregledni članak

U radu turizam razmatramo u kognitivnoj antropološkoj paradigmi, što nudi novi način gledanja na ovu razgranatu djelatnost. Različiti primjeri, uključujući Veliki kineski zid i Sveučilišni grad Oxford, upotrijebljeni su kao ilustracije. Zaključuje se da je turizam konačni cvijet kapitalizma.

Ključne riječi: turizam, kognitivna antropološka paradigma, zadnji cvat kapitalizma

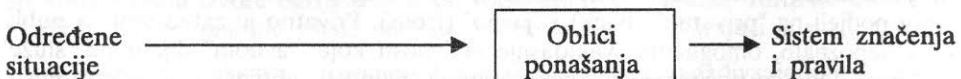
UVOD

Želimo li opisati turizam kao obilježje potrošačkog društva, moramo poći od načina na koji je turizam organiziran u mislima potrošača, odnosno turista: valja ga promatrati u kognitivnoj antropološkoj paradigmi, gdje je glavni naglasak na shvaćanju kulture kao zajedničkog kognitivnog sistema ili sistema znanja i vjerovanja (1).

Prema tradicionalnom bihaviorističkom shvaćanju kulture, ono što neko biće radi, kontrolirano je, uglavnom, različitim vanjskim uvjetima, kao npr. nazočnošću uvjetovanih i neuvjetovanih stimulansa i brojem sati uskraćivanja. Nasuprot tome, prema kognitivnoj antropološkoj paradigmi, ono što neko biće radi, funkcija je uglavnom unutrašnje reprezentacije njegove okoline (2).

Tumačenje kulture u antropološkoj paradigmi prema Bernardu (3) je opis jasno definiranih pravila onoga što na površini često izgleda kao neoblikovano kulturno ponašanje. Ovakav opis usmjeren je na one aspekte kulture koji najtočnije reflektiraju koncepcije neke osobe glede fizičke okoline, ljudske prirode i društva (4).

Opis turizma u kognitivnoj antropološkoj paradigmi, dakle, opis je sistema značenja i pravila što specificiraju oblike ponašanja koje bi potrošači (turisti) smatrali prikladnim u određenim situacijama. Prikladno je, primjerice, kad idemo na godišnji odmor poslati prijateljima razglednicu, kupiti suvenire, ponijeti foto aparat i posjetiti poznate atrakcije. Svi ovi običaji koji su ponekad čak i malo "čudni" dio su, dakle, jednog sistema značenja i pravila koji je, u ponešto simplificiranom obliku predstavljen u sl. 1. Cilj je ovog članka "eksplorativno" opisati taj sistem.



Slika 1. Shematski prikaz kulture prema antropološkoj paradigmi

FENOMEN TURIZMA

Sve studije o motivaciji putovanja turista, napravljene širom svijeta, slažu se u tome da je glavni motiv bijeg iz svakodnevice. Milijuni putnika, izletnika, tragača, posjetilaca znamenitosti, kakogod da se nazivali, predstavljaju privremene ili stalne članove velike trans-nacionalne grupe koja širom svijeta sama sebe zapošljava potragom za turističkim iskustvima. Ova je činjenica bila ustanovljena u odličnoj studiji - "The Tourist: A new theory of the leisure class" američkog sociologa, Deana McCannella (5). Upravo zbog toga, prema MacCanellu, naše prvo pravo shvaćanje suvremene civilizacije možemo naći u mislima turista.

Pisac knjige "Tourist" bavio se pitanjima turizma i želio je, kao i svi koji su se bavili ovom pojavom, napraviti katalog s listom tipičnih stvari koje turist želi vidjeti. Izrađujući katalog postalo mu je sasvim jasno da turist želi vidjeti svaki tip objekta koji postoji u svijetu: on želi vidjeti egipatske piramide, Veliki kanjon u SAD i poznate dvorce u Engleskoj.

Evidentno je da ne postoje granice u onome što oni žele posjetiti. Pisac je zaključio da zona turističke atrakcije mora biti u području skrivenih vrijednosti koje su se potvrdile samim činom njihova posjećivanja.

Turizam je pomalo nalik na religiju. Putujući ljudi stupaju u međusobne bliske odnose. Jednu od prvih antropoloških studija o religiji napisao je veoma poznati antropolog, D. H. Hymes (6) koji je proučavao totemizam Indijanaca Sjeverne Amerike. U određenom smislu turizam i nekadašnja religija o totemima, čvrsto su vezani. U našem modernom društvu mi ne radimo zajedno, živimo u različitim društvenim formacijama, najvjerojatnije nosimo različitu odjeću i svakako imamo različite prihode, govorimo i različitim jezicima. Ali kad odlazimo na odmor želimo napustiti neke od tih razlika i istaći smisao pripadanja zajednici "turista". Za Indijance Sjeverne Amerike totem je bio simbol porodice. Pa tako turisti zajedno putuju da bi podijelili iskustva i znamenitosti.

Turizam je kulturni konsenzus (suglasnost). Ta jednodušnost u konstantnom rastu ne proizlazi iz duše turista, već iz povećanog institucionaliziranja turističkih aktivnosti širom svijeta.

Uvriježeno je mišljenje da npr. oni koji idu u Pariz ne smiju propustiti posjet Eifelovom tornju, koji kako nam R. Barthes objašnjava u svojoj knjizi, "Mythologies", (7) u stvari "označuje" Francusku. Ova se "istina" može primijeniti praktički na svaku svjetsku znamenitost, tako da postoji čitava grupa objekata koje, ako ne želite razočarati prijatelje i rodbinu, morate svakako posjetiti. U tom smislu dolazi do globalizacije atraktivnosti.

Turizam je mistifikacija. Jedno putovanje ili boravak u inozemstvu obično zahtijeva veliki posao oko pripremanja: od kupovanja nove odjeće do obnove putovnice, dogovaranja o čuvanju stana i sl. To putovanje, prema E. Goffmanu (8), ne predstavlja sasvim neproblematičan dio ljudskog ponašanja - ovisi o strukturalnoj podjeli na "privatno" (back) i "javno" (front). Privatno je zatvoreno za publiku i nepoznato, omogućuje svakidašnje aktivnosti koje "javnom" dijelu ne "služe" na "čast". Drugim rječima, održavanje osjećaja realnosti zahtijeva i određenu mistifikaciju. Zanimljiv primjer je ideal koji se manifestira u mršavljenju neposredno prije odmora i nadoknađivanju težine nakon povratka s odmora.

Turistu je veoma bitno da donese relikvije ili suvenire onog što je našao. Kao konkretan dokaz putovanja tj. traženja direktnog kontakta između turista i nečeg apsolutno sasvim drugačijeg, nekih komadića, javljaju se relikvije i suveniri koji, prema Barthesu (10), učine besmrtnim originalne atrakcije koje nisu na prodaju.

Mogućnost uzimanja komadića velikih monumentalnih zdanja skoro ih je uništila. Ljudi su otkidali komadiće Kineskog zida i sada s tim običajem treba prekinuti, jer na svijetu postoji dovoljno turista da zid njihovim "štibanjem" nestane. Zato to moramo činiti na simboličan način - fotografirajući. Otkriće fotografskog aparata i njegova primjena praktički je spasilo piramide i Kineski zid!

Turizam mijenja ljude. Neki se ljudi npr. nikada ne briju za vrijeme odmora, što je vrlo jasan način obilježavanja vremena. Neki se oblače neformalno, tj. nose šarene košulje i sandale. Svakako i vaša preplanula boja kože je veoma važna kao dokaz da ste bili na odmoru. Odmor je vrijeme za mala "seksualna uzbuđenja", za ljubavne romanse koje u biti čine odmor. Količina pića koju konzumirate, broj cigareta koje pušite, vrsta hrane koju jedete, prekid životne kolotečine i rutine, te činjenica da se budite u predvečerje, a u krevet odlazite u zoru označava da se nalazite negdje izvan vremena, u svemiru, tj. na odmoru. Za vrijeme odmora turisti su u potrazi za novim iskustvima i uzbuđenjima.

Turizam je neprijatelj prirode. Priroda koja pomalo iščezava, a danas se još nalazi samo izvan gradova, naselja i u selima, druga je po redu meta turizma. Priroda može biti obožavana zbog svojih planina, pustinja, Aljaske, ili se možemo diviti njenim oblicima - kanjonima, vodopadima, spiljama. Turisti ove prirodne elemente koriste u svrhu rekreacije: planinarenje, jedrenje na dasci, skijanje, kupanje. Istraživačka potreba za prirodom, odnosno upoznavanjem novih zemalja i civilizacija, vrlo je stari hir što ga susrećemo još u Europljana koji su otkrivali ostale dijelove svijeta, u knjigama istraživača ili u putničkim brošurama, to je dio "zanata" turizma (11).

Od 1960. godine manje razvijene zemlje svijeta su bile poticane, od strane različitih institucija kao što su Interacionalni monetarni fond i Svjetska banka, da se otvore za turiste, i to za sve vrste turista, čak i za "Balhimijsku" mladež sa Zapada. Na Bali su najprije došli tradicionalni turisti. Tradicionalni, jer bi oni odsjeli u hotelu, a Bali bi promatrali kroz prozor autobusa. To je tradicija. Imali su upravo sve kao i kod kuće, čak i veličina sobe bila je ista, klima-uređaj, itd. A onda, počevši od 1960. godine s hipijevskim pokretom na Zapadu, turizam na Baliju se promijenio upravo zbog hipija koji su stizali.

U posljednjih par godina u konstantnom je porastu broj turista i alpinista koji se penju na vrh Cambudy-a u Nepal. Stanovnici tog dijela Nepala (Šerpe) su kroz čitav niz generacija, kroz stotine godina pažljivo štitili svoje šume. Ali pod utjecajem novca, sasvim je razumljivo da su lokalni ljudi počeli kršiti svoja tradicionalna pravila. Počeli su sjeći drvo za ogrijev i na taj način pribavljati novac.

Zahvaljujući svojem apetitu i isprobavanju svjetskih znamenitosti i čuda, turisti konzumiraju izvore ogrijevnog drva, vode, energije i hrane. Turizam može konzumirati doline, planine, obale uništavajući ekologiju, pretvarajući ih sve u smrt.

Iz vlastitog iskustva svi znamo da turizam uzrokuje zagađivanje morske obale. Primjeri zagađenja mogu se svugdje vidjeti, pa nije ni potrebno imenovati zemlje ili područja, jer zagađenje se uzrokovano turizmom nalazi širom svijeta.

Turizam je kulturna "prostitucija". Postoje mnoge posljedice turizma koje se mogu prepoznati; one već ulaze u područje psihologije i kulture, kao npr. "Coca Cola kolonizacija". Svaki regionalni kulturni identitet prilagođen je potrebama i željama turista, ili onome što ljudi misle da su želje i potrebe turista. Zbog toga turistička ponuda izgleda isto u čitavom svijetu - isti hoteli, iste zgrade, ista hrana, plesovi i diskoteke i nikad nije potpuno prilagođena kulturnom identitetu različitih naroda.

Turizam homogenizira, kao što i mijenja neke stvari. Turizam zahtijeva karikiranu stvarnost, jer se ona na taj način u internacionalnom smislu lakše konzumira. Na tom tržištu starine imaju posebnu vrijednost.

Svaka zemlja mora imati vlastitu prošlost i vlastitu povijest. Povijest je veliki izvor stvarnih kulturnih vrijednosti, međutim, problem je u tome što se stvara određena verzija izmijenjene, kondenzirane povijesti. To je očišćena, izglancana povijest koja se nalazi u turističkim brošurama. Nasljeđe je postalo glavni segment u čitavom pristupu turizmu, i to ne samo našem pristupu turizmu, već i u stavu što se odnosi na prošlost i na naš kulturni život. Uloga turizma u svemu tome je da turistu omogući posjetiti povijest na lak i udoban način, u autobusu, i to u jednom danu. Nevolja je u tome što se turizam sveo na kupovanje (šoping).

Biznis u turizmu naplaćuje svaki vaš užitak, sve je organizirano i sve se plaća. Najbolji primjer za to je Oxford. Oxford je predivan gradić u kojem se nalazi sveučilište. Mnogi turisti iz različitih zemalja će doći i upitati Vas: "Izvinite, gdje je Sveučilište?" Istina je da se sveučilište nalazi svuda oko njih, ali je to teško objasniti. Zbog toga su se neki ljudi koji se bave biznisom zapitali: "Turisti koji dolaze u Oxford ne mogu pronaći Sveučilište, zašto da ga ne izumimo?!" Upravo su to i učinili. Izradili su maketu od voska i izložili je pod nazivom "Oxfordska priča". Pa tako turisti idu u Oxford, ali ne gledaju pravi Oxford, već prolaze kroz izložbu koja im priča priču o Oxfordu.

Ovu vrstu iskustava je talijanski pisac, Umberto Ecco (11) nazvao "hiperrealnošću". Hiperrealnost se savršeno slaže sa snovima u turizmu. Širenje hiperrealnosti u turizmu zasluga je režisera crtanih filmova, Walta Disneya. Walt Disney je otvorio svoj prvi Disneyland svijet fantazije u Kaliforniji 1955., iste godine kada je "Jumbo - jet" počeo mijenjati masovni turizam. Bez sumnje Disney je bio pionir u pronalaženju koncepta zabavnih parkova. Godine 1971. otvoren je Disney svijet koji je prerastao u prvu destinaciju putovanja u svijetu. Godine 1973. u Tokiju je otvoren svijet fantazije, a 1992. godine europski Disneyland u Parizu, drugi po redu zabavni park izvan USA.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Krajem stoljeća međunarodni biznis u turizmu, koji prodaje svijet kao roman, i sam će postati najveći mogući posao svijeta. Dio velike iluzije tržišta je da bježe od kapitalističke kulture, a turizam je u stvari dio kapitalizma. Možemo reći da je to vrhunsko cvjetanje kapitalizma. On je perfekcija njegova izraza.

Literatura:

1. Rossi, I., O'Higgins, E.: "Theories of culture and anthropological methods" u I Rossi (ed.). People in Culture: A survey of anthropology, J.F. Bergin, New York 1980.
2. D'Andrade, R.G.: "Cultural meaning systems" u R.A. Shweder and Levine, R.A. (eds) Culture Theory, Cambridge University 1984.
3. Bernard, H.R.: Research methods in cultural anthropology, Sage, Newbury Park, CA, 1988. str.227.
4. Rossi, I., O'Higgins, E.
5. MacCannell, D.: The Tourist, Schocken Books, New York 1989.
6. Hymes, D.: "Toward ethnographies of communication: the analysis of communicative events., u Language and Social Context, P. Giogoli (ed.) Harmondsworth, Penguin 1972.
7. Barthes, R.: Mythologies, Editions du Seuil, Paris 1957.
8. Ibid
9. Goffman, E.: The Presentation in Everyday Life, Garden City, N.Y., Doubleday, 1959, str. 144.
10. Fox, J.: "Turizam je zanat" u UT, Zagreb, travanj 1992.
11. Eco, U.: A Theory of Semiotics, Bloomington and London: Indiana University Press 1976.

Summary

A DESCRIPTION OF TOURISM WITHIN AN COGNITIVE ANTHROPOLOGICAL PARADIGM

The article looks at tourism within a cognitive anthropological paradigm offering a new insight into this global business. Examples given vary from the Chinese Great Wall to the University City of Oxford. Tourism, it is concluded, represents the final flower of capitalism.

Key words: tourism, cognitive anthropological paradigm, final flower of capitalism